

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pengembangan usaha menggunakan teknik analisa SWOT. Penelitian pertama yang membahas mengenai strategi pengembangan usaha menggunakan teknik analisa SWOT adalah penelitian oleh Fattarani *et al* (2017) yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha “Kampung Kupa Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian study kasus yang termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor eksternal dan internal pada usaha “Kampung Kupa Gayo” serta menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat menggunakan analisis faktor strategis Internal/IFAS, analisis faktor strategi eksternal/EFAS serta menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa faktor, mulai dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada usaha “Kampung Kupa Gayo”. Faktor yang menjadi kekuatan dominan yaitu lokasi usaha yang strategis dan harga produk bersaing. Sedangkan kelemahan yang paling dominan dari usaha ini yaitu jenis produk yang masih kurang. Untuk faktor eksternal usaha yang terdiri dari peluang dan ancaman juga terdapat beberapa faktor, untuk faktor yang menjadi peluang usaha yang paling dominan yaitu pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar dan untuk faktor yang menjadi ancaman paling dominan dalam usaha ini yaitu persaingan usaha sejenis. Setelah dilakukan teknik analisa SWOT, strategi yang tepat pada usaha “kampung Kupa Gayo”, yaitu strategi agresif, dimana strategi ini memungkinkan untuk perusahaan terus mengembangkan usahanya, meningkatkan pertumbuhan, melakukan ekspansi serta dapat meraih kemajuan secara optimal.

Penelitian kedua yang membahas mengenai strategi pengembangan usaha dengan menggunakan teknik analisa SWOT adalah penelitian oleh Fahmi *et al* (2022), dengan judul penelitian “Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Kopi Robusta Seblang Coffee Home Industri”. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Seblang Coffee Home Industri yang terletak di Kecamatan Kalipuro, Kabupaten

Banyuwangi. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha Seblang Coffe serta untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat untuk usaha Seblang Coffee. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dan analisis yang digunakan yaitu analisis matriks IFAS, EFAS, IE dan SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa faktor yang dimiliki oleh usaha Seblang Coffee, mulai dari faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor kekuatan dominan yang dimiliki perusahaan yaitu dalam pengendalian mutu bahan baku dan untuk faktor kelemahan dominan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu kurangnya promosi saluran distribusi yang kurang luas. Sedangkan untuk faktor peluang paling dominan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu berkembangnya tren minum kopi di kalangan masyarakat dan untuk faktor ancaman paling dominan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu adanya kopi sachet instan dari pabrik. Hasil pada matriks IE menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan oleh usaha Seblang Coffee yaitu terdapat pada sel 5, growth dan stability dimana perusahaan dapat memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi dengan pengembangan internal serta eksternal.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Elli *et al* (2021) juga merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi pengembangan usaha dengan teknik analisa SWOT. Penelitian ini memiliki judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Suka Sangrai di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung”. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif Study kasus dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSP (*Quantitative Strategic Planning*). Hasil dari penelitian ini adalah kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan tergolong sedang jika dilihat dari matriks IFE dan EFE dan berdasarkan matriks IE maka perusahaan berada di posisi tahan dan pertahankan. Strategi yang tepat digunakan pada UMKM Kopi Suka Sangrai yaitu melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan jenis produk lainnya seperti produk dengan ukuran dan kemasan lebih kecil yang sudah siap seduh dan terdapat penjelasan mengenai tata cara penggunaan agar dapat meningkatkan potensi penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Putri *et al*(2022) dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merancang strategi pengembangan agroindustri Kopi Bubuk Kiniko. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Selain itu, analisis penelitian menggunakan metode faktor internal dan eksternal, matrik internal dan eksternal (IE Matrix), matriks SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan nilai faktor internal dan eksternal yang diperoleh masing-masing sebesar 3,15 dan 3,00. Saat dipetakan, nilai matriks IE berada di sel I (Satu) artinya perusahaan dalam kondisi sedang dan pada tahap pertumbuhan dan perkembangan. Alternatif-alternatif strategi antara lain SO: mempertahankan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, pemasok bahan baku, tenaga kerja, penunjang dan pemerintah, memanfaatkan pelatihan dan kerja sama dengan pemerintah dalam bagian manajemen, mengembangkan inovasi dengan kebiasaan perilaku konsumen, Strategi WO: meningkatkan kerja sama dengan pihak lain, menambah perluasan daerah pemasaran, Strategi ST: meningkatkan kuantitas dan kualitas produk dan Strategi WT : menambahkan kemampuan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Strategi pengembangan usaha Kopi Bubuk Kiniko yang diprioritaskan adalah meningkatkan kerja sama dengan pihak lain dengan nilai daya tarik (TAS) sebesar 5,36.

Penelitian kelima yang berjudul “Analisis Tren Omzet Penjualan Sepatu dan Sandal di CV. Pribadi Tiga Kota Mojokerto Tahun 2015-2017”, yang dilakukan oleh Florensia *et al*(2018). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tren omzet penjualan sepatu dan sandal di CV. Pribadi Tiga Kota Mojokerto selama tahun 2015-2017. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumen, wawancara, dan observasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis tren dengan menggunakan metode *Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren omzet penjualan di CV. Pribadi Tiga tahun 2015-2017 mengalami peningkatan. Ketertarikan konsumen melakukan pembelian di CV. Pribadi Tiga dikarenakan perusahaan memberikan pelayanan yang berbeda

yaitu konsumen dapat melakukan pemesanan sepatu, sandal maupun tas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu CV. Pribadi Tiga juga memberikan garansi pada produknya dan juga menerima servis sepatu, sandal maupun tas. Sehingga hal tersebut sangat bermanfaat untuk perkembangan perusahaan terutama berkaitan dengan pencapaian omzet penjualan.

## **2.2. Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1. Agroindustri Kopi**

Agroindustri kopi merupakan industri yang mengolah kopi sebagai bahan baku dasar menjadi berbagai produk olahannya (*derived product*). Agroindustri kopi berfokus pada menciptakan nilai tambah bagi produk kopi dan meningkatkan efisiensi dalam seluruh rantai pasok. Beberapa proses dari agroindustri kopi sebagai berikut:

#### **2.2.1.1. Pengolahan Kopi Bubuk**

Pengolahan kopi merupakan sebuah proses perubahan fisik dari yang semulanya berbentuk bahan baku buah kopi yang masih berbentuk utuh menjadi kopi bubuk. Biji kopi mentah (*green bean*) berasal dari buah kopi yang sudah mengalami sebagian tahap proses pengolahan pasca panen yang tujuannya untuk menghasilkan produk kopi bubuk yang siap dikonsumsi. Pengadaan bahan baku merupakan salah satu faktor terpenting dari proses pengolahan agar selanjutnya dapat diolah menjadi produk yang lebih bervariasi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kualitas mutu produk, salah satunya yaitu pada saat proses pasca panen buah, mulai dari pemetikan buah, pengolahan, sampai dengan pengawasan dan penyimpanan buah. Secara umum tahapan yang perlu dilakukan dalam pengolahan kopi bubuk yaitu:

- a. Tahap pemanenan buah tanaman kopi, proses dimulai dengan memetik biji kopi dari pohon kopi. Pemanenan dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan hanya biji yang matang yang dipetik, karena biji kopi yang belum matang dapat mempengaruhi kualitas akhir kopi.
- b. Tahap sortasi buah dan pelepasan kulit buah yang mana pada tahap ini dilakukan proses pemisahan antara buah dengan daun dan sampah lainnya. Kemudian tahap pelepasan kulit buah, yaitu proses pelepasan kulit luar kopi

yang mana bertujuan untuk mendapatkan biji kopi hijau yang siap untuk dipanggang.

- c. Tahap pengeringan, setelah kulit kopi dihilangkan, biji kopi perlu dikeringkan, proses pengeringan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kualitas biji kopi yang dihasilkan, biji kopi bisa dikeringkan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari atau dengan menggunakan mesin pengering kopi.
- d. Tahap pemanggangan atau roasting biji kopi, proses pemanggangan ini bertujuan untuk mengubah biji kopi hijau menjadi biji kopi yang sudah siap untuk digiling dan diseduh, pemanggangan kopi dapat mempengaruhi cita rasa, aroma, dan warna dari kopi yang dihasilkan.
- e. Tahap penggilingan ini bisa dilakukan dengan menggunakan mesin penggiling kopi, hasil akhir dari proses ini adalah kopi bubuk siap seduh.
- f. Tahap pengemasan produk kopi bubuk, pada tahap ini, kopi yang telah digiling, terlebih dahulu dilakukan penyaringan pada bubuk kopi untuk memisahkan serpihan atau potongan biji kopi yang tidak diinginkan dari bubuk kopi yang sudah dihaluskan, kemudian dikemas dalam kemasan yang sesuai dan diberi label dengan informasi tentang jenis kopi, asal kopi, tanggal penggilingan, dan tanggal kadaluarsa. Kemasan kopi bubuk biasanya berupa kemasan vakum atau kemasan plastik yang memiliki berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **2.2.1.2. Penanganan dan Pemasaran Kopi Bubuk**

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui suatu proses pertukaran. Titik tolak pemasaran terdapat pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi dengan adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*) yang dapat berupa barang, jasa, tempat, organisasi atau gagasan (Melati, 2020). Pemasaran merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono & Diana, 2020).

Tujuan utama dari pemasaran sendiri yaitu untuk mendapatkan peluang bisnis. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari pengaruh faktor-faktor di atas, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Terdapat 3 unsur utama dalam pemasaran menurut Rangkuti (2016) yang pertama yaitu unsur strategi persaingan yang terdiri dari segmentasi pasar dan targetting, yang kedua yaitu unsur taktik pemasaran yang terdiri dari *diferensiasi* dan bauran pemasaran, dan yang terakhir yaitu unsur nilai pemasaran yang terdiri dari merk atau brand, pelayanan atau *service*, dan proses perusahaan. Unsur-unsur di atas harus dilakukan dengan tepat agar pemasaran dapat sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Pemasaran kopi bubuk juga harus terdiri dari 3 unsur utama pemasaran, mulai dari menentukan segmentasi pasar dengan membaginya berdasarkan kelompok-kelompok konsumen atau pelanggan, contohnya seperti jenis-jenis kopi yang digunakan atau harga yang bervariasi, lalu targetting, yaitu dengan menentukan target konsumen yang spesifik dan sesuai dengan fokus pemasaran perusahaan, selanjutnya yaitu unsur *diferensiasi*, yang dilakukan untuk menentukan atau menciptakan faktor yang membedakan antara produk dari perusahaan dengan pesaing yang ada. Selanjutnya Bauran pemasaran yang umumnya terdiri dari 4P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*), perusahaan haruslah menentukan harga kopi yang tepat agar bisa mendapatkan keuntungan, lalu jenis-jenis produk yang akan dijual, mulai dari ukuran, rasa dan kemasan, lalu tempat untuk menjualkan produk kopi dan terakhir promosi yang digunakan agar produk kopi dapat dikenal oleh konsumen. Perusahaan juga harus menentukan merk atau brand pada produk kopinya, yang mana dengan adanya merk atau brand akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih mengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan, selanjutnya yaitu pelayanan terhadap konsumen juga harus diperhatikan, karena jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen baik, maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali membeli produk.

### 2.2.2. Distribusi Produk

Distribusi sangat berkaitan dengan pemasaran, dikarenakan distribusi merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa kepada konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Meskipun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Rosmita *et al*, 2018).

Distribusi produk adalah proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen akhir melalui saluran distribusi yang berbeda. Distribusi produk melibatkan beberapa langkah seperti pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, promosi, penjualan dan pelayanan. Distribusi produk melibatkan pengiriman produk dari produsen atau pemasok ke konsumen akhir melalui saluran distribusi seperti pengecer, grosir, agen, atau distributor.

Saluran distribusi adalah perantara antara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen (Sunyoto, 2015). Terdapat beberapa jenis saluran distribusi yang dapat digunakan oleh produsen untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Beberapa jenis saluran distribusi yang umum dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung merupakan proses distribusi yang mana produsen langsung menjual produknya langsung ke konsumen, bisa melalui toko online, toko fisik atau langsung bertemu dengan konsumen.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan proses distribusi yang mana produsen menjual produknya melalui perantara dan perantara tersebutlah yang menjual produk ke konsumen. Beberapa contoh perantara distribusi tidak langsung seperti agen, *reseller*, *dropshipper*, pedagang besar, dan juga pedagang eceran/pedagang kecil.

c. Saluran Distribusi Campuran

Saluran distribusi campuran merupakan proses distribusi kombinasi antara saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan dan menjual produk mereka, yang mana produsen memiliki toko online atau toko fisik dan langsung menjual ke konsumen, tetapi juga terdapat perantara-perantara seperti agen, *reseller*, *dropshipper* yang ikut menjualkan produk langsung ke konsumen.

### 2.2.3. Manajemen Agribisnis

Menurut asal-muasalnya kata Agribisnis berangkat dari kata *Agribusiness*, dimana *Agriiculture* artinya pertanian dan *Business* berarti usaha atau kegiatan yang berorientasi profit. Jadi secara sederhana Agribisnis (*Agribusiness*) adalah usaha atau kegiatan pertanian serta apapun yang terkait dengan pertanian berorientasi profit (Maulidah, 2012). Agribisnis dapat dibagi dalam 3 usaha besar yang saling terkait antara satu dengan lainnya, yaitu unit usaha saprodi (sarana produksi), unit usaha produksi dan unit usaha pemasaran (Primyastanto, 2011).

Agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran. Dengan definisi ini dapat diturunkan ruang lingkup agribisnis yang mencakup semua kegiatan pertanian yang dimulai dengan pengadaan penyaluran sarana produksi (*the manufacture and distribution of farm supplies*), produksi usaha tani (*Production on the farm*) dan pemasaran (*marketing*) produk usahatani ataupun olahannya. Ketiga kegiatan ini mempunyai hubungan yang erat, sehingga gangguan pada salah satu kegiatan akan berpengaruh terhadap kelancaran seluruh kegiatan dalam bisnis. Karenanya agribisnis digambarkan sebagai satu system yang terdiri dari tiga subsistem, serta tambahan satu subsistem lembaga penunjang (Maulidah, 2012).

Secara Konseptual sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktivitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi (input) sampai dengan pemasaran produk-produk yang dihasilkan. Dengan demikian sistem agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai subsistem, mulai dari subsistem agribisnis hulu yang meliputi pengadaan sarana produksi seperti benih,



bibit, pupuk, alat-alat mesin, dan peralatan produksi pertanian, lalu terdapat subsistem budidaya atau usahatani yang meliputi kegiatan yang menghasilkan produk pertanian contohnya seperti hasil perkebunan kopi, kemudian terdapat subsistem agribisnis hilir yang merupakan rangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan produk usahatani, pengolahan, penyimpanan dan distribusi, contohnya seperti kegiatan usaha Kopi Bubuk Cap Bukit Asam, dan terakhir terdapat subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (kelembagaan) atau *supporting institution* adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi untuk mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan subsistem hulu, subsistem usahatani, dan subsistem hilir.

Manajemen agribisnis pada prinsipnya adalah penerapan manajemen dalam sistem agribisnis. Oleh karena itu, seseorang yang hendak terjun dibidang agribisnis harus memahami konsep-konsep manajemen dalam agribisnis yang meliputi pengertian manajemen, fungsi-fungsi manajemen, tingkatan manajemen, prinsip-prinsip manajemen dan bidang-bidang manajemen. Manajemen agribisnis adalah merupakan suatu proses pencapaian tujuan usaha agribisnis dengan mengkoordinir dan mengintegrasikan segala sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Suatu manajemen bisa dikatakan berhasil jika keempat fungsi di atas bisa dijalankan dengan baik. Kelemahan pada salah satu fungsi manajemen akan mempengaruhi manajemen secara keseluruhan dan mengakibatkan tidak tercapainya proses yang efektif dan efisien (Dananjaya *et al*, 2014).

#### **2.2.4. Manajemen Strategi**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Manajemen sendiri terdiri dari 6 unsur, yaitu *man, money, mothode, machines, materials*, dan *market*. Manajemen merupakan suatu cara dalam mengelola atau mengatur sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan sangat dibutuhkan manajemen yang tepat. Manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan semua sumber daya yang terdapat di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling* yang bertujuan agar organisasi bisa mencapai tujuan

yang diinginkan secara efektif dan efisien (Kristiawan *et al*, 2017). Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya (Hasibuan, 2015).

Sedangkan strategi bisa dikatakan sebagai sebuah rencana kegiatan yang menyeluruh dan sistematis, serta bersifat umum dan dapat diketahui oleh semua orang, namun untuk melakukan strategi tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan, perusahaan harus memiliki taktik yang hanya bisa diketahui oleh orang-orang di dalam perusahaan (Sofyan, 2015). Namun, menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) strategi merupakan sebuah rencana yang disusun secara teliti untuk sebuah kegiatan demi mencapai tujuan khusus.

Setiap perusahaan haruslah memiliki strategi, agar perusahaannya tetap berkembang. Banyak para pebisnis yang gagal dalam melakukan usaha bisnisnya, padahal mereka telah melakukan banyak persiapan, mulai dari tenaga, waktu dan modal, namun itu semua tidak cukup jika pebisnis tidak memiliki strategi yang tepat untuk menjalankan itu semua. Strategi juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari luar perusahaan serta merebut peluang yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas manajemen strategi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi atau rencana yang disusun secara teliti, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, sehingga dapat menghasilkan sebuah cara serta rencana yang matang agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

#### **2.2.5. Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha merupakan sebuah proses perencanaan dan implementasi strategi untuk meningkatkan pertumbuhan, keuntungan serta nilai dari sebuah perusahaan. Pengembangan usaha mencakup berbagai macam kegiatan, mulai dari pengenalan produk atau layanan baru, ekspansi ke pasar baru, perluasan jangkauan geografis, peningkatan efisiensi operasional, serta diversifikasi usaha.

Pengembangan usaha sendiri memiliki tujuan untuk memperkuat bisnis suatu perusahaan serta membantu memenuhi tujuan jangka panjang perusahaan.

Pengembangan usaha merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemerintah setempat, masyarakat serta pihak lainnya untuk melakukan pemberdayaan pada sebuah usaha, mulai dari memberikan fasilitas, binaan pendampingan dan bantuan lainnya yang dapat menumbuhkan serta meningkatkan kemampuan daya saing sebuah usaha agar dapat lebih berkembang (Nitisusastro, 2010).

Pengembangan usaha merupakan suatu kewajiban setiap pengusaha yang membutuhkan visi ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika pengembangan usaha dapat dilakukan oleh seorang pengusaha, maka akan memudahkan pengusaha tersebut dalam mengembangkan usahanya, yang semula usaha kecil menjadi usaha yang lebih besar (Anorag, 2007).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah proses perencanaan yang dilakukan untuk meningkatkan serta mengembangkan sebuah usaha, yang dapat dilakukan oleh berbagai pihak mulai dari pemerintah setempat, masyarakat, dan pihak lainnya. Seorang pengusaha juga harus bisa melakukan pengembangan usaha agar usaha yang dimiliki dapat lebih berkembang.

#### **2.2.6. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor yang dimiliki oleh perusahaan secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan yang tepat. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari sebuah perusahaan. Setelah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman telah diidentifikasi, maka perlu dipertimbangkan untuk mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, dan mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul Rangkuti (2005).

Analisis SWOT terdiri dari beberapa faktor, mulai dari faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan dan juga faktor eksternal, yaitu:

a. *Strengths* (Kekuatan)

*Strengths* (Kekuatan) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Contohnya seperti sumber daya, keunggulan produk, keahlian karyawan, harga produk bersaing, dan peralatan yang digunakan sudah modern. Faktor – faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Dengan mengenali aspek –aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* (Kelemahan) merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, kekurangan modal, promosi pemasaran yang masih kurang maksimal.

c. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* (Peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi. Contoh peluang perusahaan yaitu seperti potensi bahan baku masih tinggi, memiliki kesepakatan dan kerjasama dengan pemasok bahan baku, lalu untuk contoh peluang usaha kopi yaitu pangsa pasar kopi olahan masih besar dan semakin berkembangnya tren minum kopi di masyarakat.

d. *Threats* (Ancaman)

*Threats* (ancaman) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal – hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi oleh perusahaan yaitu persaingan usaha sejenis, harga bahan baku yang tidak stabil, serta perilaku konsumen yang suka berubah-ubah.

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang ada pada perusahaan, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun tabel matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT. Matriks IFAS adalah matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal suatu perusahaan atau organisasi, kemudian menilai bobot dan skor kekuatan dan kelemahan yang ada. Pada matriks IFAS, setiap faktor internal akan dinilai berdasarkan bobot (0-1) dan skor (1-4), dimana bobot mengindikasikan tingkat kepentingan faktor dan skor mengindikasikan kinerja perusahaan dalam faktor tersebut. Setelah itu, semua skor akan dijumlahkan untuk mendapatkan total skor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan matriks EFAS adalah matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan atau organisasi. Pada matriks EFAS, setiap faktor eksternal akan dinilai berdasarkan bobot dan skor yang sama dengan matriks IFAS. Setelah itu, semua skor akan dijumlahkan untuk mendapatkan total skor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan

Setelah total skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah membuat diagram analisis SWOT, yang mana dari diagram SWOT dapat diketahui posisi perusahaan dan dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk sebuah perusahaan. Posisi perusahaan yang terdapat pada diagram analisis SWOT terdiri dari 4 strategi, yaitu strategi

*agresif*, strategi *diversifikasi*, strategi *turn around* dan yang terakhir yaitu strategi *defensif*. Setelah mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan, tahap selanjutnya yaitu merumuskan alternatif strategi apa saja yang bisa dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Dalam analisis matriks SWOT terjadi interaksi penggabungan dari strategi yang meliputi kombinasi interaksi strategi internal-eksternal yang terdiri dari:

- a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya.
- b. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)  
Perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimaliskan kelemahan yang ada.
- d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

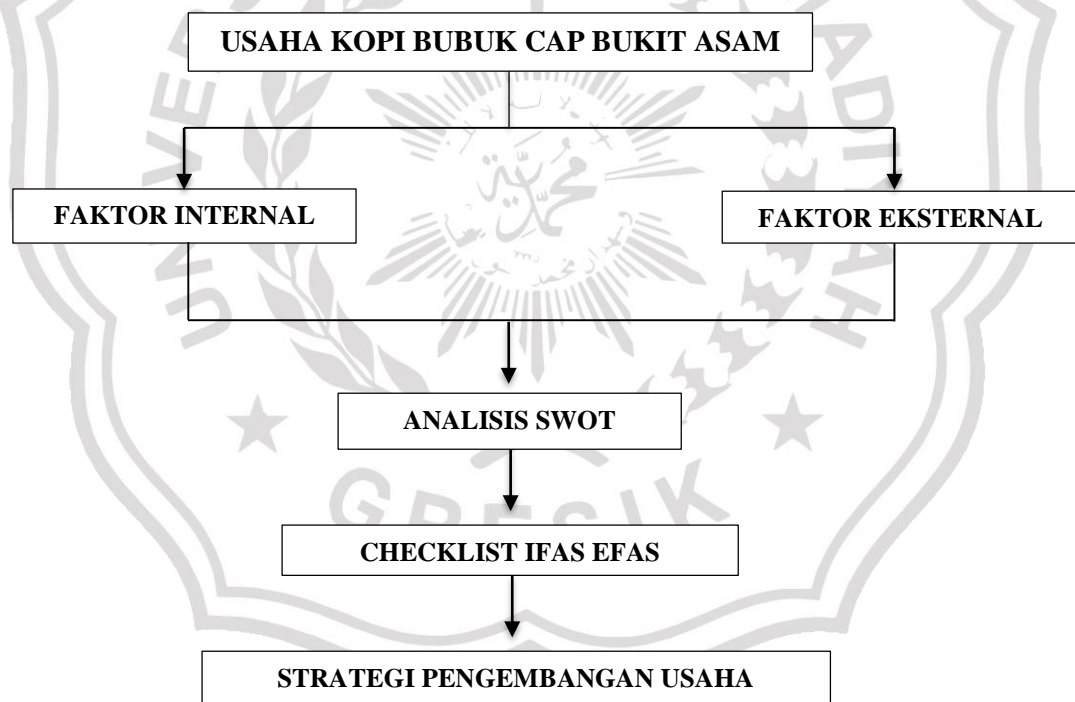
Dalam analisis SWOT, penting untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang lebih efektif dan efisien, dan dapat membantu mereka mempersiapkan diri untuk tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Perusahaan haruslah memiliki strategi agar usahanya dapat berkembang dan mencapai tujuan yang diinginkan. Begitu juga dengan Usaha Kopi Bubuk Cap Bukit Asam, yang memang sudah berdiri sejak tahun 2015 namun usahanya belum terlalu memiliki perkembangan usaha yang baik, maka dari itu diperlukannya upaya untuk dapat menentukan strategi usaha yang tepat. Salah satu cara untuk

mengetahui dan merumuskan strategi usaha yang tepat agar usaha kopi bubuk cap bukit asam dapat lebih berkembang dan memiliki daya saing, yaitu bisa menggunakan Analisis SWOT dengan terlebih dulu menentukan faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.

Setelah diketahui apa saja faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan, proses selanjutnya yaitu dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*), setelah mengetahui perhitungan dari matriks IFAS dan EFAS, setelah itu menggunakan diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan yang nantinya dapat diketahui strategi yang cocok untuk diterapkan oleh perusahaan, dan yang terakhir yaitu membuat matriks SWOT yang berisi tentang strategi apa saja yang bisa digunakan agar perusahaan dapat mencapai tujuan tertentu. Seperti yang telah digambarkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Cap Bukit Asam di Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan

#### 2.4. Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Tujuan adanya hipotesis terutama untuk memberikan kemudahan, yaitu sebagai pembatas terhadap apa yang akan diteliti, sebagai pedoman arah penelitian dan sebagai pedoman kesimpulan yang dihasilkan. Hipotesis pada penelitian ini terkait dengan rumusan masalah yang pertama mengenai tingkat perkembangan jumlah produksi dan jumlah penjualan Kopi Bubuk Cap Bukit Asam. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga Jumlah Produksi dan Jumlah Penjualan Kopi Bubuk Cap Bukit Asam Cenderung Meningkatkan Pada Tahun 2018-2022.

