



## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *ULIN COFFEE ROASTERY*

**Ervina Mela<sup>1</sup>, Via Wulandari<sup>2</sup>, Lintang Arista<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknologi Pangan Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto  
Indonesia

Email: [ervina.mela@unsoed.ac.id](mailto:ervina.mela@unsoed.ac.id)

### **Abstract**

*Ulin Coffee Roastery is a company in coffee roasting. This company has various obstacles in its business which need to be resolved by formulating an appropriate business development strategy. The aim of this research is to formulate a business development strategy at Ulin Roastery using SWOT analysis. Interviews and observations were carried out to obtain data as a basis for formulating strategies. Business development strategies include maintaining product price stability, carrying out promotions at special events, participating in training and guidance carried out by local governments including training on marketing, intensifying promotions through social media, including production dates on product packaging, increasing quality control activities throughout the process, optimizing the partner network, including increasing cooperation with farmer groups in terms of providing raw materials, maximizing product branding and updating production tools and machines..*

*Keywords: Business Development, Kopi, Roastery, SWOT Analysis*

### **Abstrak**

*Ulin Coffee Roastery adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang roasting kopi. Perusahaan ini memiliki berbagai kendala dalam bisnis yang perlu diselesaikan dengan perumusan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pengembangan usaha di Ulin Coffee Roastery menggunakan analisis SWOT. Wawancara dan observasi dilakukan untuk mendapatkan data sebagai dasar perumusan strategi. Strategi pengembangan usaha yang diusulkan meliputi menjaga kestabilan harga produk, melakukan promosi pada event tertentu, mengikuti pelatihan dan pembinaan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah termasuk pelatihan mengenai pemasaran, menggiatkan promosi melalui media sosial, mencantumkan *production date* pada kemasan produk, meningkatkan kegiatan pengawasan mutu pada keseluruhan proses, mengoptimalkan jaringan mitra termasuk meningkatkan kerjasama dengan kelompok tani dalam hal penyediaan bahan baku, melakukan *branding* produk dengan maksimal dan memutakhirkan alat dan mesin produksi.*

**Kata Kunci:** Pengembangan Usaha, Coffee, Roastery, Analisis SWOT

## **1. Pendahuluan**

Kopi merupakan komoditas tropis yang diperdagangkan pada pasar dunia (Vegro & de Almeida, 2020). Daya tarik dan popularitas kopi sangat tinggi, karena kandungan kafein alami yang ada di dalamnya. Komoditas kopi telah dibudidayakan lebih dari 70 negara di dunia. Peningkatan total produksi kopi juga sebanding dengan meningkatnya minat

konsumsi terhadap kopi. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen dan eksportir kopi di dunia (Rahardjo, Akbar, Iskandar, & Shalehah, 2020).

Industri kopi di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan 2022 terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 50% atau setiap tahunnya mengalami pertumbuhan sebesar 5%. Konsumsi domestik untuk komoditas kopi di 2021 mencapai 370 ribu ton atau tumbuh 4,5% year on year (yoy). Sedangkan dari sisi ekspor, tahun 2021 tercatat mencapai US\$842,5 juta atau tumbuh 4,1% (yoy) (Fathurrohman, 2022).

Masyarakat pun kini semakin menyukai kopi karena banyaknya variasi minuman kopi (Ridhania, 2012). Konsumen kini bisa dengan mudah menentukan cita rasa yang diinginkan sesuai dengan selera mereka. Minat konsumen untuk membeli biji kopi *roasting* juga semakin meningkat, hal ini karena konsumen bisa menentukan tingkat *roasting* yang diinginkan dan perbandingan jumlah jenis kopi *roasting* atau *mix blend* dengan mengikuti selera konsumen (Pallant, Sands, & Karpen, 2020).

PT. Ulin Mitra Perkasa merupakan suatu usaha di bidang kopi yang memproduksi berkualitas, kopi berasal dari berbagai macam varietas kopi arabika maupun robusta yaitu Gayo, Kerinci, Kintamani, Toraja, Papua, Pangalengan, Lampung, Bajawa, Pager Alam, Temanggung dan kopi lanang. *Ulin Coffee Roastery* merupakan bagian dari PT. Ulin Mitra Perkasa yang terletak di Rawamangun Pulogadung, Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Ulin Roastery menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Kendala yang utama yang dihadapi antara lain tingginya tingkat persaingan usaha *roastery*, kurangnya jumlah tenaga kerja ahli, kendala dalam meningkatkan produktivitas produksi, kurangnya ketersediaan peralatan yang menunjang produksi, tingginya fluktuasi harga bahan baku, dan mahalnya ongkos pengiriman barang.

Dalam upaya menghadapi berbagai kendala yang ada diperlukan suatu strategi yang tepat supaya operasi perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dan tujuan perusahaan tercapai. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) merupakan suatu metode yang dapat diterapkan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan cara menelaah keadaan internal dan eksternal perusahaan lalu kemudian mengembangkan strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*) (Kurniawan & Haryati, 2017). Metode SWOT sering digunakan untuk analisis lingkungan karena metode ini mudah dilakukan dan sederhana dalam menentukan strategi-strategi yang akan dilakukan (Ghazinoory, Abdi, & Azadegan-Mehr, 2011). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha di *Ulin Coffee Roastery* menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam pengambilan keputusan bisnis, sehingga memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien. Melalui strategi-strategi yang dirumuskan dari penelitian ini perusahaan dapat lebih memprioritaskan tindakan dan mengalokasikan sumber daya sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis pada industri *coffee roastery* yang semakin ketat dewasa ini.

## 2. Bahan dan Metode

Penelitian dilakukan di *Ulin Coffee Roaster*, Jatibening, Kec Pondok Gede, Kota Bekasi. Pencarian data dilakukan dengan cara observasi untuk mengamati kondisi umum *Ulin Coffee Roastery*, serta wawancara dengan karyawan dan pihak manajemen PT. Ulin Mitra Perkasa untuk merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Adapun analisis data dilakukan dengan membuat matriks SWOT dan merumuskan strategi SO, ST, WO, dan WT.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Profil Perusahaan

PT. Ulin Mitra Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pangan khususnya pada bidang *roasting* komoditas kopi. Perusahaan ini didirikan pada 2015, dan berlokasi di Rawamangun, Jakarta Timur, DKI Jakarta. Dalam menjalankan usahanya, PT. Ulin Mitra Perkasa memiliki nama usaha yaitu *Ulin Coffee Roastery*. Perusahaan dirintis oleh orang-orang yang memiliki hobi dan kecintaan yang sama terhadap komoditas kopi. Pada tahun 2018, perusahaan kemudian membuka cabang di Jatibening, Kota Bekasi, Jawa Barat bersamaan dengan *Coffee Shop Ulin* yang didirikan dengan nama Glasah Mana.

*Ulin Coffee Roastery* selain bergerak di bidang *roasting*, juga menyediakan *roasted bean* yang sesuai dengan kebutuhan Ulin Coffee, juga menerima permintaan konsumen untuk melakukan *roasting* sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen dapat membawa sendiri *green beans* dan melakukan *roasting* di *Ulin Coffee Roastery*. *Ulin Coffee Roastery* memiliki 2 alat *roasting* yang disimpan di Ulin pusat Rawamangun dan cabang Ulin Jatibening. Di dua tempat tersebut juga didampingi oleh satu *roaster* yang sudah terlatih dalam melakukan *roasting* kopi.

Usaha lain yang dilakukan oleh *Ulin Coffee Roastery* adalah menjual produk *green beans*, kopi bubuk, aksesoris dan peralatan kopi seperti *Vietnam drip Edelman*, *Chemec Coffee Server drip Pot*, dan penyewaan mesin Espresso untuk hotel maupun tempat kursus. Pada event tertentu *Ulin Coffee Roastery* juga memanfaatkannya dengan menyediakan hampers yang berisi kopi bubuk sachet dengan ciri khas event yang sedang berlangsung.

*Green beans* yang digunakan oleh *Ulin Coffee Roastery* untuk kebutuhan *roasting* diperoleh baik dari petani langsung maupun dari supplier tangan kedua dengan kualitas *green beans* Grade I. Adapun varietas kopi yang disediakan oleh *Ulin Coffee Roastery* yaitu Arabika dan Robusta. Sasaran distribusi produk *Ulin Coffee Roastery* meliputi *coffee shop, branding, company*, hotel, serta konsumen perseorangan untuk konsumsi sendiri.

Daerah sebaran produk *Ulin Coffee Roastery* di wilayah dalam negeri meliputi Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Medan, Riau, Pontianak, Makassar, Balikpapan, Manado, dan Papua. Pemasaran produk Ulin Coffee dilakukan secara *offline* serta secara *online* melalui *platform digital* seperti Shopee, Tokopedia maupun pemesanan yang dilakukan via telepon. Pengiriman pemesanan dilakukan dengan ekspedisi Gosend untuk tempat yang berada di sekitar Ulin Coffee serta ekspedisi Pos, J&T dan JNE untuk pengiriman barang berbeda kota. Pada 2017-2018 *Ulin Coffee Roastery* dapat memenuhi

kebutuhan ekspor *roasted beans* ke mancanegara yaitu ke negara Tazmania, Abu Dhabi, Belanda, Dubai, Qatar dan Italia.

### Matrix SWOT

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) merupakan suatu proses penelitian terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi bagi perusahaan atau organisasi (Puyt, Lie, De Graaf, & Wilderom, 2020). Analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan serta peluang dan meminimalkan kelemahan serta ancaman (Khairunnisaa, Irachmi, Lestari, Rahayu, & Sanjaya, 2020). Berdasarkan matrix SWOT (Tabel 1) yang didapatkan, kemudian dirumuskan empat alternatif strategi untuk memperbaiki kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan dan juga dapat meminimalisir ancaman di *Ulin Coffee Roaster*.

**Tabel 1.** Matriks SWOT *ulin coffee roastery*

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kualitas <i>roasting</i> yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.</li> <li>Dapat mempertahankan harga produk di angka yang stabil tanpa dipengaruhi oleh harga bahan baku yang naik turun sehingga tingkat keuntungan masih sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.</li> <li>Produk mulai dikenal oleh beberapa kalangan masyarakat yang berkecimpung dalam dunia kopi bahkan hingga ke ranah ekspor.</li> <li>Pegawai yang cepat tanggap dan terampil dalam menghadapi konsumen.</li> <li>Memiliki jaringan mitra yang luas termasuk dengan dengan supplier sehingga pasokan bahan baku berlimpah dan beragam.</li> <li>Menjual produk lain berupa peralatan kopi manual seperti Vietnam drip Edelman, Chemec Coffee Server drip Pot.</li> <li>Memiliki lokasi usaha yang strategis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang dilakukan di media sosial belum maksimal (konten promosi yang dilakukan kurang menarik) karena terbatasnya SDM dalam bidang marketing.</li> <li>Branding produk belum kuat.</li> <li>Belum mencantumkan best before pada kemasan.</li> </ol>
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> <li>Berkembangnya platform penjualan dan promosi berbasis <i>online</i>.</li> <li>Target pasar yang luas termasuk ekspor.</li> <li>Terjadinya <i>booming</i> konsumsi kopi sehingga meningkatkan konsumen kopi.</li> <li>Peningkatan permintaan pada <i>event</i> tertentu</li> <li>Semakin beragamnya varietas dan jumlah kopi yang ditawarkan oleh banyak supplier kopi.</li> <li>Adanya perhatian pemerintah terhadap perkembangan usaha dari segi pelatihan dan pembinaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga bahan baku yang relatif tidak stabil.</li> <li>Ketatnya persaingan dengan usaha sejenis (terdapatnya produk sejenis yang lebih murah).</li> <li>Roastery lain lebih cepat meng-upgrade alat dan mesin produksi</li> <li>Adanya pengaruh kondisi ekonomi yang melemah dan berpengaruh kepada permintaan.</li> </ol>

Setelah dilakukan analisis SWOT yang di dalamnya meliputi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) maka dapat ditentukan susunan strategi SO, ST, WT, dan WO untuk pengembangan usaha.

### Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dilakukan dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki lingkungan internal dalam memanfaatkan peluang lingkungan eksternal perusahaan. Strategi SO untuk *Ulin Coffee Roastery* meliputi menjaga kestabilan harga untuk menjangkau konsumen, melakukan promosi pada event tertentu dan promosi melalui

medsos dan mengikuti pelatihan dan pembinaan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah termasuk pelatihan mengenai pemasaran.

Persaingan pasar menuntut setiap pelaku usaha mampu bertindak cepat menghadapi persaingan yang bergerak dinamis (Lee, Kim, Seo, & Hight, 2015). Selain itu kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mampu mengamati persaingan dan lingkungan bisnisnya (Narulita, Winandi, & Jahroh, 2014).

Penetapan strategi S-O pada *Ulin Coffee Roaster* yaitu dengan menjaga kestabilan harga untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan ekonomi sehingga dapat mempertahankan pelayanan terhadap konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal (Dias, Schuster, Talamini, & Révillion, 2016).

Menjaga kestabilan harga produk adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Larasati & Mela, 2022). Ketika harga produk konsisten, konsumen merasa aman dan tidak terdorong untuk mencari alternatif yang lebih murah (Winarno, Givan, & Yudhistira, 2018). Ini membantu dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara produsen atau penjual dengan konsumen. Selain itu, kestabilan harga juga menciptakan citra positif untuk perusahaan, menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen, dan membantu mewujudkan kesan bahwa nilai produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Strategi berikutnya adalah melakukan promosi pada event tertentu. Dalam penelitian Wibowo, Daryanto, and Rifin (2018) proses promosi adalah proses menginformasikan serta mendorong permintaan konsumen terhadap produk dengan pemilihan konsep yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk dapat membeli produk tersebut. Promosi produk pada saat terjadi suatu acara atau event dapat memaksimalkan *eksposur* dan meningkatkan penjualan. Acara atau event seringkali menarik perhatian banyak orang, baik itu konsumen potensial maupun pelanggan setia. Dengan memanfaatkan momentum tersebut perusahaan dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek (Amijaya, Seliari, & Oentoro, 2020).

Promosi khusus selama event dapat mencakup diskon, paket bundel, atau penawaran eksklusif yang memikat (misalnya dengan adanya *hampers*) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Ratela & Taroreh, 2016). Selain itu, promosi ini dapat menjadi kesempatan untuk mengumpulkan kontak pelanggan baru dan mengembangkan *database* untuk strategi pemasaran jangka panjang. Dengan mengoptimalkan promosi produk selama event, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan mencapai keberhasilan penjualan yang lebih baik.

Strategi berikutnya yang dapat dilakukan oleh *Ulin Coffee Roaster* adalah dengan memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk mengikuti pelatihan dan pembinaan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah termasuk pelatihan mengenai pemasaran. Pentingnya UMKM mengikuti pelatihan dan pembinaan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, termasuk pelatihan mengenai pemasaran, tidak bisa diabaikan. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia, dan

memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Tambunan, 2008). UMKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam memasarkan produk atau jasa tersebut (Pusporini, Handayani, & Aryani, 2022). Pelatihan mengenai pemasaran dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memahami pasar, menciptakan strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan teknologi modern, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (D. Permatasari, Yogapratama, Kurniafitra, & Islamiah, 2022). Dengan mengikuti pelatihan ini, diharapkan *Ulin Coffee Roaster* dapat meningkatkan daya saing, mengembangkan usaha, dan berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal serta nasional.

### **Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)**

Strategi ini dilakukan dilakukan untuk memperbaiki kelemahan yang berasal dari internal dengan memaksimalkan peluang yang berasal dari eksternal suatu perusahaan. Strategi WO untuk *Ulin Coffee Roastery* berupa menggiatkan promosi melalui media sosial dan mencantumkan *production date* pada kemasan produk.

Promosi di media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *platform-platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan LinkedIn untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target konsumen. Pendekatan ini melibatkan pembuatan konten kreatif dan relevan, serta penargetan yang tepat agar pesan dapat mencapai orang-orang yang memiliki minat dan karakteristik yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan fitur-fitur khusus seperti Stories, Live Video, dan Hashtags adalah beberapa strategi umum dalam promosi di media sosial. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau kunjungan ke situs web.

Promosi melalui media sosial membawa sejumlah keuntungan yang signifikan. Pertama, biaya relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional, memungkinkan akses ke audiens yang lebih luas tanpa membebani anggaran pemasaran. Kedua, fleksibilitas dan targeting yang tinggi memungkinkan penyesuaian pesan dan penargetan khusus untuk mencapai audiens yang tepat, meningkatkan efisiensi promosi. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun keterlibatan, dan mendapatkan umpan balik secara instan, yang berkontribusi pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Seluruhnya, promosi melalui media sosial tidak hanya mengampanyekan produk atau layanan, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Sisnuhadi & Sirait, 2021).

Promosi melalui media sosial dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis (Permana & Cendana, 2019). Promosi melalui media sosial dapat dimulai dengan pembuatan profil bisnis yang menarik dan informatif di platform media sosial yang relevan seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu dalam meningkatkan jangkauan dan pencarian online. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu membuat konten berkualitas secara konsisten, termasuk

gambar, video, dan teks yang mempromosikan produk dengan lebih masif. *Ulin Coffee Roastery* juga dapat mengikutkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan-pelatihan atau kursus singkat pengelolaan media sosial yang telah dipunyai sehingga promosi melalui jalur ini dapat lebih efektif dan efisien.

Strategi lainnya yang sebaiknya dilakukan perusahaan adalah mencantumkan *production date* pada kemasan produk. Mencantumkan tanggal produksi pada label pangan memiliki peran penting dalam memastikan keamanan dan kualitas produk. Informasi tentang tanggal produksi membantu konsumen untuk mengetahui seberapa segar dan baru produk tersebut. Selain itu, hal ini juga membantu dalam penelusuran kembali (*traceability*) produk jika terjadi masalah kesehatan atau keamanan terkait dengan produk tersebut (Ningrum, 2015). Pada tingkat produsen dan distributor, mencantumkan tanggal produksi juga membantu dalam manajemen stok, pengendalian persediaan, dan penentuan umur simpan produk, sehingga memastikan hanya produk berkualitas yang tersedia di pasaran. Dengan demikian, tanggal produksi adalah informasi kunci yang memberikan kepastian dan keamanan bagi konsumen dan industri pangan secara keseluruhan.

#### **Strategi ST (*Strength-Threat*)**

Strategi ini dilakukan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh internal perusahaan untuk meminimalkan ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan. Strategi ST untuk *Ulin Coffee Roastery* meliputi meningkatkan kegiatan pengawasan mutu pada keseluruhan proses dan mengoptimalkan jaringan mitra termasuk meningkatkan kerjasama dengan kelompok tani dalam hal penyediaan bahan baku.

Strategi S-T untuk *Ulin Coffee Roastery* adalah dengan meningkatkan kegiatan pengawasan mutu pada keseluruhan proses khususnya menjaga kualitas *roasting* untuk mempertahankan konsumen tidak berpindah kepada kompetitor lain. Proses pengawasan mutu dimulai dengan tindakan sortasi *green bean* sebelum tahap *roasting*. Sortasi *green bean* merupakan tahap awal dalam pemilihan biji kopi mentah yang akan digunakan. Biji kopi yang dipilih harus memenuhi standar kualitas tertentu untuk memastikan produk akhir yang berkualitas (Mawardi, Jennifar, & Safaruddin, 2020). Hal ini dicapai dengan memastikan bahan baku (*green bean*) yang digunakan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Spesifikasi ini mencakup berbagai aspek, termasuk jenis biji, asal-usul geografis, tingkat kematangan, dan karakteristik rasa yang diinginkan (Sunarharum, Fibrianto, Yuwono, & Nur, 2019).

Pengawasan mutu juga melibatkan optimalisasi penggunaan alat dan mesin produksi (Mawardi et al., 2020). Dalam konteks industri kopi, mesin-mesin seperti mesin *roasting* (pemanggangan), penggilingan, dan pengemasan harus dioperasikan secara efisien dan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan dengan baik, hasil akhir memiliki kualitas yang diinginkan, dan sumber daya digunakan secara efektif.

Secara keseluruhan, langkah-langkah pengawasan mutu ini penting untuk memastikan bahwa kualitas produk kopi dapat dipertahankan dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan memastikan bahwa bahan baku dipilih dengan baik, sesuai spesifikasi, dan proses produksi dijalankan secara efisien, perusahaan dapat menghasilkan kopi berkualitas tinggi yang memenuhi standar kualitas dan mencapai kepuasan pelanggan.

Mengoptimalkan jaringan mitra dan memperkuat kerjasama dengan kelompok tani dalam penyediaan bahan baku kopi adalah salah satu strategi lainnya yang dapat ditempuh oleh *Ulin Coffee Roastery*. Kemitraan yang efektif dengan kelompok tani kopi lokal dapat membawa manfaat ganda. Pertama, hal ini dapat meningkatkan akses terhadap pasokan bahan baku yang andal dan berkualitas. Kedua, ini membantu mendukung kelompok tani lokal, meningkatkan kesejahteraan mereka, dan mendorong praktik pertanian yang berkelanjutan. Dengan membentuk kemitraan yang kuat dengan kelompok tani, perusahaan dapat memastikan pasokan bahan baku yang stabil, mengurangi risiko pasokan, dan mengoptimalkan kualitas kopi yang dihasilkan (P. C. Permatasari, Basith, & Mulyati, 2018).

### **Strategi WT (*Weakness-Threat*)**

Strategi ini dilakukan untuk mengurangi pengaruh dari kelemahan internal dan menghindari adanya ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan. Strategi WT untuk *Ulin Coffee Roastery* adalah melakukan *branding* produk dengan maksimal dan memutakhirkan alat dan mesin produksi.

*Branding* merujuk pada proses menciptakan dan membangun identitas unik untuk produk, layanan, atau perusahaan. Ini mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, desain, pesan, dan citra yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari produk lain di pasar. Lebih dari sekadar identifikasi, *branding* melibatkan pembentukan persepsi, emosi, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut di mata konsumen. Secara keseluruhan, *branding* bukan hanya tentang logo atau desain, tapi juga meliputi menciptakan pengalaman dan citra yang positif bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

*Branding* memungkinkan suatu produk untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang seringkali memiliki produk dengan fungsi atau manfaat serupa. *Brand* yang kuat membantu menciptakan identitas yang unik dan mengesankan pada konsumen. Di pasaran konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan produk. *Branding* yang efektif membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih percaya diri karena konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap *brand* tersebut. *Brand* yang terpercaya menciptakan kepercayaan konsumen. Saat konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu brand, mereka cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain (Fournier, 2014).

Bagi perusahaan *branding* berfungsi untuk menyampaikan nilai-nilai, filosofi, dan identitas mereka kepada konsumen. Dengan identitas *brand* yang kuat, kampanye pemasaran, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya menjadi lebih efektif karena brand memiliki citra positif yang sudah terbangun. *Branding* yang baik dapat membantu meningkatkan harga dan nilai produk. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk produk dengan *brand* yang dianggap memiliki kualitas, reputasi, atau keunikan yang tinggi. *Brand* yang sukses memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan produk baru dengan lebih mudah karena konsumen sudah mengenali dan mempercayai *brand* tersebut. Ini mempermudah perluasan produk dan penetrasi pasar yang lebih luas (Aaker, Biel, & Biel, 2013).

Menurut Wibowo et al. (2018) *branding* produk dapat dilakukan dengan membangun *image* yang baik terhadap produk. Dengan mengedepankan kualitas serta mutu dapat membuat produk memiliki penilaian yang baik di hadapan konsumen. Pemberian informasi terhadap produk kepada konsumen juga harus dilakukan secara jelas dan benar. Hal tersebut agar konsumen dapat mempertimbangkan kembali keputusannya sebelum membeli produk dan tidak kecewa apabila produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan keinginannya (Relawati, Baroh, & Ariadi, 2015).

Strategi untuk mengembangkan bisnis selanjutnya adalah dengan memutakhirkan alat dan mesin produksi. Menurut Wintoko and Marlina (2021) untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi pada sebuah perusahaan perlu adanya perkembangan dan kemajuan teknologi seperti pembaruan alat produksi untuk menaikkan kredibilitas perusahaan, sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk yang dipasarkan.

*Ulin Coffee Roastery* perlu melakukan *upgrade* terhadap mesin *roasting* dengan menggunakan sistem otomatis. Hal ini guna mempertahankan nilai mutu dan kualitas terhadap biji kopi yang di-*roasting* sehingga menghasilkan produk yang lebih baik. Selain itu, setiap alat yang digunakan dalam proses produksi perlu dicek berkala untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dalam proses produksi selalu dalam keadaan baik. Selain itu dalam proses produksi menekan biaya produksi juga dilakukan dengan mengoptimalkan proses produksi. Optimalisasi dilakukan dengan implementasi prinsip produksi bersih dan penggunaan alat serta kebutuhan lain sesuai dengan keperluan sehingga tidak adanya biaya yang terbuang percuma pada proses produksi berlangsung (Kartini, 2019).

#### 4. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat faktor internal yang dan eksternal di dalam *Ulin Coffee Roastery* yang mempengaruhi jalannya usaha. Strategi pengembangan usaha yang diusulkan meliputi menjaga kestabilan harga produk, melakukan promosi pada event tertentu, mengikuti pelatihan dan pembinaan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah termasuk pelatihan mengenai pemasaran, menggiatkan promosi melalui media sosial, mencantumkan *production date* pada kemasan produk, meningkatkan kegiatan pengawasan mutu pada keseluruhan proses, mengoptimalkan jaringan mitra termasuk meningkatkan kerjasama dengan kelompok tani dalam hal penyediaan bahan baku, melakukan *branding* produk dengan maksimal dan memutakhirkan alat dan mesin produksi. Penelitian yang dilakukan masih terbatas pada ranah perumusan strategi. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai efektifitas dari masing-masing strategi sehingga berdampak langsung bagi kinerja perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan teori bisnis yang lebih adaptif dengan perubahan tren yang lebih berorientasi pada pelanggan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan, persaingan, kondisi ekonomi dan sosial, dan faktor lainnya.

#### 5. Referensi

Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*: Psychology Press.

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan strategi pemasaran dan promosi produk UMKM di tengah pandemi COVID-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 365, 358-368.
- Dias, V. d. V., Schuster, M. d. S., Talamini, E., & Révillion, J. P. (2016). Scale of consumer loyalty for organic food. *British Food Journal*, 118(3), 697-713.
- Fathurrohman. (2022). Coffee Market Outlook 2023: Konsumsi Kopi Tumbuh Namun Kualitas Kopi Turun. Retrieved from <https://wartakopi.com/coffee-market-outlook-2023-konsumsi-kopi-tumbuh-namun-kualitas-kopi-turun%ef%bf%bc/>
- Fournier, S. (2014). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In *Handbook of brand relationships* (pp. 27-45): Routledge.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: a state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of business economics and management*, 12(1), 24-48.
- Kartini, N. (2019). Pendekatan Six Sigma Untuk Mengurangi Produk Cacat Pada Produksi Botol Di CV XYZ. *Spektrum Industri*, 17(1), 61.
- Khairunnisaa, K., Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 145-159.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.
- Larasati, I., & Mela, E. (2022). Business Development Strategy for Kopi Kita MSME in Purbolinggo East Lampung Based on SWOT Analysis. *Indonesian Journal of Food Technology*, 1(2), 55-72.
- Lee, Y.-K., Kim, S.-H., Seo, M.-K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- Mawardi, I., Jennifar, J., & Safaruddin, S. (2020). Penerapan Mesin Sortasi dalam Upaya Efisiensi Proses Produksi Kopi Gayo Sebagai Produk Unggulan Daerah Aceh Tengah. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2).
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 2(1), 63-74.
- Ningrum, A. K. (2015). *Pengetahuan Label Kemasan Pangan*: Penerbit Gunung Samudera [Grup Penerbit PT. Book Mart Indonesia].
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan sosial media sebagai strategi promosi bagi sustainability bisnis UMKM. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 163-169.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Tranasformasi dan Inovasi, Jurnal Pengabdian Masyarakat*(1).
- Permatasari, P. C., Basith, A., & Mulyati, H. (2018). Model bisnis inklusif rantai nilai kopi arabika di Bondowoso Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(2), 111-125.
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44-56.
- Puyt, R., Lie, F. B., De Graaf, F. J., & Wilderom, C. P. M. (2020, 2020). *Origins of SWOT analysis*.
- Rahardjo, B., Akbar, B. M. B., Iskandar, Y., & Shalehah, A. (2020). Analysis and strategy for improving Indonesian coffee competitiveness in the international market. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 154-167.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Relawati, R., Baroh, I., & Ariadi, B. Y. (2015). Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel di Malang Raya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA)*, 12(1).
- Ridhania, F. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Gaya Keputusan Konsumen pada Produk Starbucks. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 1(1), 93-98.
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45-56.

- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). *Sains Kopi Indonesia*: Universitas Brawijaya Press.
- Tambunan, T. (2008). SME Development, Economic Growth, and Government Intervention in A Developing Country: The Indonesian Story. *Journal of international entrepreneurship*, 6, 147-167.
- Vegro, C. L. R., & de Almeida, L. F. (2020). Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. In *Coffee consumption and industry strategies in Brazil* (pp. 3-19): Elsevier.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29-38.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1-7.
- Wintoko, R., & Marlina, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Rumah Kopi Temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1160-1166.