

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA AGROINDUSTRI KOPI ARABIKA CV. ORO KOPI GAYO DI KABUPATEN ACEH TENGAH

Akhmad Baihaqi^{1,2}, Widia Wasniar², Lukman Hakim¹, Qhithina Atikah^{1*}

¹⁾ Dosen Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

²⁾ Pusat Riset Pembangunan Pedesaan dan Pertanian Berkelanjutan, USK

*E-mail korespondensi : qhithina.atikah@usk.ac.id

ABSTRACT

The potential of coffee in Aceh Province encourages the development of coffee processing agro-industries, both on a small and large scale, to take advantage of economic opportunities. One of the coffee agro-industries in Aceh Province is CV. Oro Kopi Gayo, which was established in October 2013 in Bebesen District, Central Aceh Regency. CV. Oro Kopi Gayo markets two types of products, namely Green Bean which is exported to the international market and ground coffee which is marketed domestically. This research was conducted at CV. Oro Kopi Gayo which is located in Mongan Village, Bebesen District, Central Aceh Regency. Data analysis was carried out qualitatively and quantitatively using the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) methods, as well as SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. Based on the results of the weighting and ranking of the total scores on the IFE and EFE which are then mapped on the IE Matrix, it shows that the industrial position of CV. Oro Kopi Gayo is in Cell Division I. In this condition, Oro Kopi can be managed with a growth and development strategy (growth and build). The appropriate strategy is an intensive strategy that includes market and product development. Some alternative S-O strategies include: 1) Maintain the physical quality and taste of coffee products according to SNI and international standards; 2) Improve human resources and establish cooperation with the government; 3) Conduct quality control (ICS) in accordance with the company. Meanwhile, alternative S-T (Strength-Threat) strategies include: 1) Expanding product marketing; 2) Maintain cooperation and good relations with raw material suppliers.

Keywords: Arabica Coffee; Marketing Strategy; SWOT; Development

ABSTRAK

Potensi kopi di Provinsi Aceh mendorong berkembangnya agroindustri pengolahan kopi, baik dalam skala kecil maupun besar, untuk memanfaatkan peluang ekonomi. Salah satu agroindustri kopi di Provinsi Aceh adalah CV. Oro Kopi Gayo, yang didirikan pada Oktober 2013 di Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. CV. Oro Kopi Gayo memasarkan dua jenis produk, yaitu Green Bean yang diekspor ke pasar internasional dan kopi bubuk yang dipasarkan di dalam negeri. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Oro Kopi Gayo yang berlokasi di Kampung Mongan, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif menggunakan metode IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berdasarkan hasil pembobotan dan peringkat total skor pada IFE dan EFE yang kemudian dipetakan pada Matriks IE, menunjukkan bahwa posisi industri CV. Oro Kopi Gayo berada pada Divisi Sel I. Dalam kondisi ini, Oro Kopi dapat dikelola

dengan strategi pertumbuhan dan pengembangan (*growth and build*). Strategi yang sesuai adalah strategi intensif yang mencakup pengembangan pasar dan produk. Beberapa alternatif Strategi S-O antara lain: 1) Mempertahankan kualitas fisik dan cita rasa produk kopi sesuai SNI dan standar internasional; 2) Meningkatkan sumber daya manusia dan menjalin kerja sama dengan pemerintah; 3) Melakukan quality control (ICS) yang sesuai dengan perusahaan. Sedangkan alternatif Strategi S-T antara lain: 1) Memperluas pemasaran produk; 2) Menjaga kerja sama dan hubungan baik dengan pemasok bahan baku.

Kata kunci: *Kopi Arabika; Strategi Pemasaran; SWOT; Pengembangan Pasar*

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan besar untuk produk ekspor Indonesia ialah subsektor perkebunan. Produk perkebunan yang kini tengah menjadi andalan di Indonesia yaitu Kopi. Sejak tahun 1999, Indonesia termasuk sebagai negara produsen dan pengekspor kopi dunia terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia (Ustriyana, et al., 2015). Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto Indonesia atas dasar harga konstan menurut sektor pertanian. Luas lahan kopi Arabika di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 350,00 hektar dengan produksi 190,00 ton Kopi biji dan produktivitas 857,00 (BPS Kopi, 2023). Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah merupakan daerah penghasil Kopi Arabika Gayo terbesar di Aceh (Anhar et al., 2020; Anhar, Abubakar, et al., 2021; Anhar, Rasyid, et al., 2021). Kopi Arabika Gayo merupakan komoditas utama yang dihasilkan oleh Kabupaten tersebut.

Perkembangan Kopi Arabika Gayo telah menembus pasar dunia dengan harga premium, dan 86% hasil produksi yang di ekspor tergolong kopi Spesialti (Putri, 2013). Menurut International Coffee Organization (ICO, 2023), ekspor kopi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 5.2 juta ton. Jumlah tersebut merupakan biji kopi yang telah di ekspor ke beberapa negara di dunia, termasuk Amerika Serikat, Jerman, dan negara-negara Eropa.

Perkebunan kopi merupakan mata pencaharian utama bagi masyarakat Kabupaten Aceh Tengah, di mana mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani. Kopi dari kawasan ini dikenal baik di pasar nasional maupun internasional karena kualitasnya yang sangat baik (Widayat et al., 2015), sehingga mendapatkan harga premium. Kopi yang memiliki kualitas unggul menjadi andalan masyarakat dan sumber pendapatan pemerintah dataran tinggi Gayo karena memiliki cita rasa dan aroma khas yang memenuhi standar teknis. Kopi Arabika dari dataran tinggi Gayo terkenal di dunia karena cita rasanya yang khas dengan aroma dan rasa yang kuat (Khalid, 2017).

Potensi kopi di Provinsi Aceh mendorong munculnya agroindustri pengolahan kopi, baik dalam skala kecil maupun besar, untuk memanfaatkan peluang ekonomi. Beberapa agroindustri mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk dengan nilai

ekonomis tinggi (Fahmi et al., 2013). Industri kopi di Provinsi Aceh berkembang pesat, menciptakan persaingan yang ketat dalam merebut pangsa pasar kopi. Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk demi menarik minat konsumen. Salah satu contoh agroindustri kopi di Provinsi Aceh adalah CV. Oro Kopi Gayo, perusahaan pengeksport Kopi Arabika yang berdiri sejak Oktober 2013 di Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. CV. Oro Kopi Gayo memasarkan dua jenis produk, yaitu Green Bean dan kopi bubuk. Produk Green Bean dari CV. Oro Kopi Gayo telah mencapai pasar internasional, sedangkan kopi bubuk masih dipasarkan dalam negeri, dengan frekuensi ekspor Green Bean sebanyak 5-7 kali per tahun. Saat ini, perusahaan tersebut bergerak di bidang produksi pengolahan kopi Arabika sebagai bahan baku utama di Kabupaten Aceh Tengah (Baihaqi et al., 2020).

Guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, Agroindustri Oro Kopi Gayo harus memahami strategi pemasaran (*marketing mix*) yang efektif. Strategi pemasaran adalah cara untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang dan jasa, serta membujuk konsumen untuk membeli dan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen paling potensial dalam pemasaran produk. Strategi pemasaran mencakup bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Komponen-komponen ini sangat penting terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan barang. Dalam kondisi persaingan yang tajam, terutama di pasar pembeli, penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting untuk

membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013).

Pendapatan dari kopi Arabika sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi (Baihaqi et al., 2021) dan pengiriman kopi itu sendiri. CV Oro Kopi Gayo, salah satu perusahaan kopi di Aceh Tengah, mengirimkan produk Green Bean ke pasar dengan harga yang kompetitif. Untuk memastikan keberlangsungan dan daya saing Kopi Gayo, perusahaan ini perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan produk dan menarik konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pemasaran, yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha dan mencegah kemunduran.

Setiap usaha pasti menghadapi berbagai kendala, termasuk perusahaan Oro Kopi Gayo. Industri ini menghadapi tantangan yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi faktor-faktor dari dalam agroindustri Oro Kopi Gayo, yang mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan meliputi legalitas perusahaan yang sah, sumber daya manusia yang kompeten, hubungan baik dengan pemasok untuk meningkatkan pemasaran produk, jaminan kualitas produk, dan penerapan teknologi yang mendukung proses produksi. Namun, kelemahan yang dihadapi antara lain kurangnya kegiatan promosi dan keterbatasan peralatan/ mesin pengolahan produk. Sedangkan, lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor dari luar agroindustri Oro Kopi Gayo yang terdiri dari peluang dan ancaman bagi perusahaan. Peluang yang ada termasuk kemitraan dengan lembaga lain, adanya jaringan keuangan untuk perusahaan, dan pasar yang luas. Adapun ancaman yang dihadapi mencakup persaingan dengan perusahaan lain, kemitraan dengan

petani, dan perubahan iklim yang mempengaruhi produktivitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Oro Kopi Gayo yang berlokasi di Kampung Mongan, Kecamatan Bebesan, Kabupaten Aceh Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu sentra utama penghasil Kopi Arabika di Kabupaten Aceh Tengah, yang dimulai pada bulan November 2023 – Februari 2024. Objek penelitian ini adalah data yang terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran pada CV. Oro Kopi Gayo. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran industri CV. Oro Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Tahapan analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pembobotan faktor-faktor strategis yang mempengaruhi, kemudian hasil dari pembobotan strategis tersebut dianalisis menggunakan matriks SWOT David, (2006). Berikut adalah tahapan formulasi strategi yang digunakan:

1) Tahap Input:

Data dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam matriks IFE dan EFE. Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor

eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

2) Tahap Pencocokan:

Dilakukan pencocokan antara faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks SWOT. Matriks IE membantu mengidentifikasi posisi perusahaan dalam konteks lingkungan internal dan eksternal, sedangkan matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan analisis SWOT.

3) Tahap Pengambilan Keputusan:

Hasil analisis dari matriks IE dan SWOT digunakan untuk mengambil keputusan strategis. Keputusan yang diambil berdasarkan analisis ini akan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CV. Oro Kopi Gayo, juga dikenal sebagai Oro Coffee Gayo, adalah perusahaan eksportir kopi yang berlokasi di dataran tinggi Desa Mongal, Kecamatan Bebesan, Kabupaten Aceh Tengah. Perusahaan ini didirikan pada bulan Oktober 2013 oleh Drs. H. Rasyid, seorang guru sekolah dari Kampung Mongal yang telah lama berkecimpung dalam industri kopi. Nama "Oro Kopi" mungkin terdengar asing dalam bahasa Gayo, namun menurut Drs. H. Rasyid, "Oro" dalam bahasa Italia berarti emas. Emas dalam konteks ini merujuk pada kopi, yang dianggap sebagai komoditas berharga oleh masyarakat Gayo. Oleh karena itu, perusahaan ini dinamakan "Oro Kopi Gayo."

CV. Oro Kopi Gayo terletak di Jl. Bireun Takengon KM. 100, Kampung Mongal, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Lokasinya hanya sekitar 50 meter dari jalan raya lintas Takengon – Bener Meriah dan berada di tengah kawasan perumahan. Di lokasi tersebut, terdapat bangunan gudang proses, kantor, serta area penjemuran biji kopi. Saat ini, perusahaan ini telah menjadi salah satu dari banyak perusahaan yang mengharumkan nama Kopi Gayo dengan mengeksport produknya ke berbagai negara di dunia, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Swedia, Belanda, Jerman, Taiwan, Korea, dan Jepang. Selain itu, CV. Oro Kopi Gayo telah memiliki petani binaan di Desa Jagong Jeget dan Desa Lampahan, yang mendukung produksi kopi berkualitas tinggi.

Hasil dan pembahasan digabung menjadi satu kesatuan yang utuh. Data yang disajikan dalam hasil penelitian baik berupa tabel dan gambar tidak perlu diuraikan, namun harus diinterpretasikan. Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar.

2. Identifikasi Variabel Internal Pemasaran Menggunakan Analisis IFE (Internal Factor Evaluation) Serta Identifikasi Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Industri Menggunakan Analisis EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam industri CV. Oro Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Faktor-faktor ini merupakan komponen penilaian variabel internal pemasaran, yang meliputi produk, kualitas, promosi, harga, pemasaran, lokasi usaha, sumber daya manusia, dan teknologi. Dalam hal faktor internal, kekuatan CV. Oro Kopi Gayo terletak pada kualitas produk kopi yang tinggi, pemasaran yang efektif, dan hubungan yang baik dengan pemasok. Kualitas produk kopi yang dihasilkan oleh CV. Oro Kopi Gayo telah diakui di pasar internasional, yang memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, lokasi usaha yang strategis di dataran tinggi Aceh Tengah memberikan kondisi ideal untuk produksi kopi berkualitas. Sumber daya manusia yang kompeten dan penerapan teknologi modern juga menjadi kekuatan penting bagi perusahaan ini. Namun, kelemahan yang dihadapi oleh CV. Oro Kopi Gayo termasuk kurangnya kegiatan promosi dan keterbatasan dalam peralatan pengolahan.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor eksternal yang menjadi peluang bagi industri CV. Oro Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Peluang tersebut mencakup adanya kemitraan dengan lembaga lain yang dapat mendukung pengembangan usaha, potensi pasar yang luas baik di dalam negeri maupun internasional, serta dukungan atau bantuan dari lembaga pemerintah yang dapat membantu perusahaan dalam mengatasi berbagai tantangan. Selain itu, adanya jaringan keuangan yang kuat untuk perusahaan juga memberikan peluang besar bagi pertumbuhan dan perkembangan CV. Oro Kopi Gayo. Faktor-faktor internal dan eksternal ini memainkan peran penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif bagi CV. Oro Kopi Gayo, untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan di pasar kopi yang semakin kompetitif.

3. Tahap Pemasukan Data Dengan Matriks IFE dan Matriks EFE

Tabel 1. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*).

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Memiliki legalitas perusahaan yang sah	0.125	4	0.50
2	Memiliki sumber daya manusia yang Mendukung	0.115	4	0.46
3	Hubungan dengan pemasok terjalin baik untuk peningkatan pemasaran produk	0.107	4	0.428
4	Jaminan produk atau garansi (kualitas produk)	0.126	4	0.504
5	Penerapan teknologi modern yang mendukung proses produksi	0.106	4	0.428
Sub total kekuatan		0.58		2.32
Kelemahan				
1	Kegiatan promosi untuk pemasaran produk	0.104	3	0.312
2	Ketersediaan peralatan/mesin pengolahan Produk	0.100	2	0.2
3	Kemampuan perusahaan dalam memenuhi Permintaan	0.111	3	0.333
4	Segementasi pasar yang diterapkan Perusahaan	0.104	3	0.32
Sub total kelemahan		0.42		1.16
Total		1		3.48

Sumber : Data Primer (diolah, 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa total nilai skor dari faktor internal kekuatan dan kelemahan pada Industri Kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo adalah sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan CV. Oro Kopi Gayo ini mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi kelemahan dengan subtotal skor dari kekuatan sebesar 2,32 yaitu lebih tinggi dari subtotal skor pada kelemahan yang hanya sebesar 1,16. Adapun yang menjadi kekuatan terbesar Industri Kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo yaitu memiliki legalitas perusahaan yang sah untuk terlibat dalam perdagangan kopi,

kualitas, sumber daya manusia dan hubungan dengan pemasok atau pasokan *green bean* (Fahmi et al., 2013), disisi lain kekuatan terendah yaitu penerapan teknologi modern yang mendukung proses produksi. Sementara itu faktor internal yang menjadi kelemahan utama industri kopi arabika CV. Oro Kopi Gayo ini adalah kurangnya kegiatan promosi untuk pemasaran produk. Manajemen yang baik merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu kegiatan, sehingga kelemahan ini harus segera diatasi agar Industri Kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo ini mampu untuk meningkatkan jumlah produksi serta promosinya.

Tabel 2. Analisis Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Memiliki mitra kerja dengan lembaga lain	0.151	4	0.604
2	Adanya jaringan keuangan untuk Perusahaan	0.123	3	0.369

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
3	Peluang pasar yang luas	0.133	4	0.532
4	Keberadaan atau bantuan lembaga Pemerintahan	0.119	4	0.476
Sub Total Peluang		0.53		1.98
Ancaman				
1	Budaya dalam lingkungan koperasi/perusahaan	0.128	2	0.256
2	Pesaing dari sesama perusahaan kopi	0.082	3	0.246
3	Kemitraan dengan petani	0.119	3	0.357
4	Perubahan iklim yang berpengaruh terhadap produktivitas	0.142	4	0.568
Sub Total Ancaman		0.47		1.43
Total		1		3.41

Sumber : Data Primer (diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa total skor faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman pada industri kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo adalah sebesar 3,41. Skor subtotal dari faktor peluang adalah 1,98, yang lebih tinggi dibandingkan skor subtotal dari faktor ancaman yang sebesar 1,43. Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi ancaman yang timbul.

Peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan oleh CV. Oro Kopi Gayo adalah kemitraan dengan lembaga lain, yang memiliki nilai skor sebesar 0,604. Peluang terkecil yang diidentifikasi adalah adanya jaringan keuangan untuk perusahaan, dengan nilai skor sebesar 0,369. Sementara itu, ancaman terbesar yang dihadapi oleh industri ini adalah perubahan iklim yang berdampak pada produktivitas (Widayat et al., 2015), dengan nilai skor sebesar 0,568.

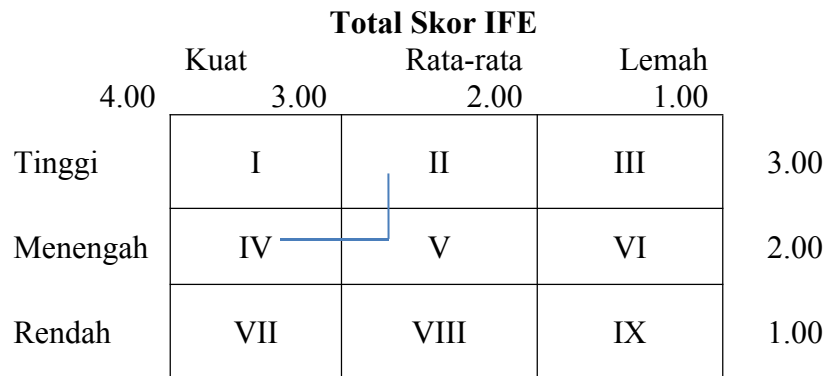
4. Tahap Pencocokan Dengan Matriks IE (Internal-Eksternal) dan Matriks SWOT

1) Matriks IE (Internal- Eksternal)

Matriks Internal-Eksternal (IE) digunakan untuk memetakan posisi suatu industri berdasarkan total skor faktor internal dan eksternal. Matriks

ini disusun dengan rentang skor bobot total antara 1,00 hingga 1,99 untuk menggambarkan posisi internal yang lemah, skor 2,00 hingga 2,99 untuk posisi rata-rata, dan skor 3,00 hingga 4,00 untuk posisi kuat. Matriks IE terdiri dari sembilan sel yang menginformasikan total nilai yang telah diberi bobot dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*).

Berdasarkan hasil pembobotan dan peringkat total skor pada IFE, Industri Kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo memiliki skor sebesar 3,48, sementara total skor pada EFE adalah 3,41. Skor tersebut kemudian dipetakan pada Matriks IE. Hasilnya menunjukkan bahwa posisi industri CV. Oro Kopi Gayo berada pada Divisi Sel I. Dalam kondisi ini, Oro Kopi dapat dikelola dengan strategi pertumbuhan dan pengembangan (*growth and build*). Strategi yang sesuai untuk Oro Kopi di Divisi Sel I adalah strategi intensif yang mencakup pengembangan pasar dan pengembangan produk.



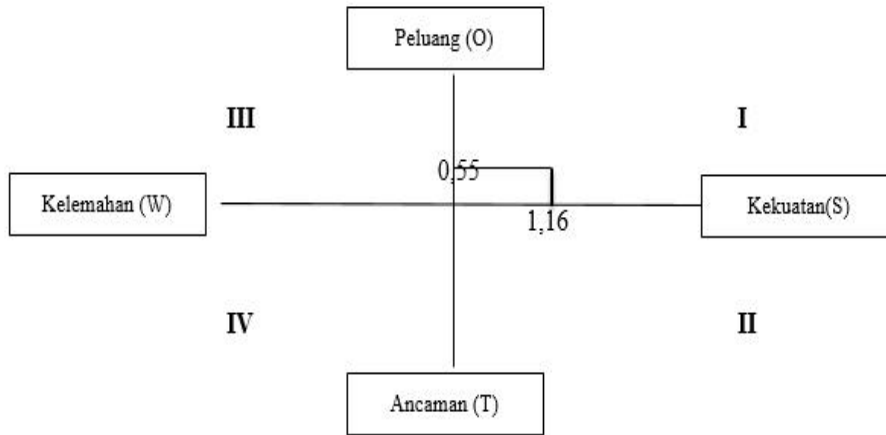
Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Strategi intensif yang mencakup pengembangan pasar dan pengembangan produk sangat penting bagi Oro Kopi Gayo. Pengembangan pasar melibatkan ekspansi jangkauan pasar dengan menjelajahi wilayah atau segmen pasar baru yang belum tersentuh sebelumnya melalui kemitraan strategis dengan distributor dan pengecer di berbagai negara, serta partisipasi dalam pameran dagang internasional. Kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi lokal dan peningkatan kehadiran online melalui *e-commerce* dan media sosial juga dapat memperkuat upaya ini. Di sisi lain, pengembangan produk fokus pada inovasi dan peningkatan kualitas produk yang sudah ada, serta pengembangan varian produk baru untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen. Ini termasuk penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk kopi dengan rasa dan kualitas yang unik, peningkatan proses produksi dan teknologi untuk memastikan konsistensi dan kualitas produk yang tinggi, serta pengenalan kemasan inovatif yang ramah lingkungan dan menarik bagi konsumen. Dengan menerapkan strategi intensif ini, Oro Kopi Gayo

diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar kopi global, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek sebagai produsen kopi berkualitas tinggi dari dataran tinggi Gayo.

2) Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan analisis gabungan pada matriks IFE, diperoleh total nilai skor kekuatan (subtotal kekuatan) sebesar 2,32 dan total nilai skor kelemahan (subtotal kelemahan) sebesar 1,16, dengan selisih sebesar 1,16 antara kedua skor tersebut. Pada matriks EFE, total nilai skor peluang (subtotal peluang) adalah 1,98, sedangkan total nilai skor ancaman (subtotal ancaman) adalah 1,43, menghasilkan selisih sebesar 0,55. Hasil analisis penjumlahan ini kemudian dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT. Skor faktor internal ditempatkan pada sumbu X, sementara skor faktor eksternal ditempatkan pada sumbu Y. Pertemuan antara titik sumbu X dan sumbu Y menggambarkan posisi Industri Kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo dalam diagram SWOT. Berikut adalah diagram analisis SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Kopi Arabika pada CV. Oro Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah (Sumber : Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan gambar analisis SWOT, dapat dilihat bahwa Industri CV. Oro Kopi Gayo berada pada kuadran I, di mana pertemuan faktor internal dengan faktor eksternal terletak pada koordinat (0,55 : 1,16). Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam posisi ini adalah *strategi agresif*. *Strategi agresif* memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang yang ada dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut David (2006), strategi agresif adalah pendekatan yang efektif bagi perusahaan yang berada pada posisi kuat secara internal dan memiliki peluang eksternal yang signifikan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk yang tinggi, hubungan baik dengan pemasok, dan lokasi strategis, CV. Oro Kopi Gayo dapat mengejar peluang pasar yang luas dan memanfaatkan dukungan dari lembaga pemerintah serta kemitraan strategis. Penelitian terdahulu oleh Porter (1985) mendukung pendekatan ini, menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang pasar dan mengatasi ancaman eksternal. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya

strategi intensif, seperti pengembangan pasar dan produk, dalam mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. Penelitian terbaru oleh Wijaya (2024) juga menunjukkan bahwa strategi agresif dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar melalui inovasi produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi.

Fardela (2024) juga menemukan bahwa strategi agresif dapat membantu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dalam memberikan pelayanan yang prima dan produk yang berkualitas. Sementara itu, penelitian oleh Al-Hakim (2024) menekankan pentingnya menggali potensi internal perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat melalui strategi agresif.

3) Matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat)

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan pada model analisis matriks SWOT. Alternatif strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terdiri dari empat macam strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*).

Berikut ini merupakan tabel matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT Kopi Arabika pada CV. Oro Kopi Gayo

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki legalitas perusahaan yang sah 2. Memiliki sumberdaya yang mendukung hubungan dengan pemasok terjalin dengan baik untuk peningkatan pemasaran produk 3. Jaminan produk atau garansi (kualitas produk) 4. Penerapan teknologi modern yang mendukung proses produksi 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi masih terbatas 2. Ketersediaan peralatan/mesin pengolahan produk masih sederhana 3. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan 4. Segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki mitra kerja dengan lembaga lain 2. Adanya jaringan keuangan untuk perusahaan 3. Peluang pasar yang luas 4. Keberadaan atau bantuan lembaga pemerintah 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas fisik dan kualitas cita rasa produk kopi berdasarkan SNI dan standar internasional (S1,S3,S4,S5,O1,O3) 2. Menambah sumber daya manusia serta menjalin kerjasama dengan pemerintah (S2, O2, O4) 3. Adanya kualiti control yang sesuai dengan perusahaan (S2) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi Dengan menggunakan berbagai macam media agar dapat bersaing dengan industry lain (W1, W4, O3)
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya dalam lingkungan koperasi/perusahaan 2. pesaing dari sesama perusahaan kopi 3. Kemitraan dengan petani 4. Perubahan iklim yang berpengaruh terhadap produktivitas 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pemasaran produk (S3,T1,T2) 2. Menjaga kerja sama dan hubungan baik dengan pemasok bahan baku (S3, T4) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat kemitraan dan adanya kebijakan dan pengawasan dalam pemanfaatan perkebunan serta penggunaan teknologi yang tepat guna (W2, T3)

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Matriks SWOT pada Tabel 3, beberapa alternatif strategi yang dapat diambil oleh Industri CV. Oro Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

- 1) Mempertahankan kualitas fisik dan cita rasa produk kopi sesuai SNI dan standar internasional. CV. Oro Kopi Gayo telah diakui oleh konsumen lokal dan global atas kualitas fisik dan cita rasa produk kopi yang dihasilkan. Dengan mempertahankan standar kualitas ini, perusahaan dapat

- mempertahankan citra baik di pasar dan memanfaatkan peluang pasar yang tinggi untuk menarik konsumen. (S1, S3, S4, S5, O1, O3)
- 2) Meningkatkan sumber daya manusia dan menjalin kerja sama dengan pemerintah. CV. Oro Kopi Gayo menghadapi kendala keterbatasan SDM, yang dapat diatasi dengan melibatkan masyarakat dalam pelatihan yang diadakan oleh perusahaan atau pihak terkait. Selain itu, menjalin kerja sama dengan pemerintah dapat mengurangi biaya modal untuk teknologi dan memperlancar proses produksi. (S2, O2, O4)
 - 3) Melakukan quality control (ICS) yang sesuai dengan perusahaan. Quality control yang diterapkan perusahaan sangat penting untuk proses produksi. Evaluasi kinerja karyawan dan pengawasan alur pemasaran harus dilakukan secara berkala untuk memastikan standar kualitas tetap terpenuhi. (S2).
- 2. Strategi S-T (Strength-Threat)**
- 1) Memperluas pemasaran produk. Pemasaran yang kuat menjadi salah satu keunggulan CV. Oro Kopi Gayo. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu memperluas pemasaran baik di tingkat lokal maupun global agar dapat mencapai target pasar dan memperluas peluang pasar. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengenal kualitas kopi yang dihasilkan dan meningkatkan jumlah pemasaran dan peluang pasar yang diraih. (S3, T1, T2)

- 2) Menjaga kerja sama dan hubungan baik dengan pemasok bahan baku. Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku menjadi salah satu kekuatan yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman perubahan iklim yang dapat mempengaruhi produktivitas. Dengan menjaga hubungan baik ini, kebutuhan bahan baku akan tetap terpenuhi meskipun ada tantangan eksternal. (S3, T4).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, CV. Oro Kopi Gayo berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi agresif (S-O) merupakan pilihan yang tepat untuk diterapkan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada. Selain itu, hasil analisis gabungan matriks IE menempatkan CV. Oro Kopi Gayo pada Divisi sel I, yang berarti strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk adalah strategi yang sesuai untuk diterapkan

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada CV. Oro Kopi Gayo sebagai lokasi penelitian, kepada Prof. Ahmad Human Hamid yang telah memberikan masukan dalam proses perancangan penelitian, diskusi hasil dan pembahasan. Terima kasih juga kepada LPPM USK yang telah memberi dukungan *financial* terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hakim, J. R. (2024). *Pengertian strategi agresif dalam SWOT: Menggali potensi dalam*

- kepuangan persaingan. Tambah Pinter.
- Anhar, A., Abubakar, Y., Widayat, H. P., Muslih, A. M., Romano, & Baihaqi, A. (2021). Altitude, shading, and management intensity effect on Arabica coffee yields in Aceh, Indonesia. *Open Agriculture*, 6(1). <https://doi.org/10.1515/opag-2021-0220>
- Anhar, A., Rasyid, U. H. A., Muslih, A. M., Baihaqi, A., Romano, & Abubakar, Y. (2021). Sustainable Arabica coffee development strategies in Aceh, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 667(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/667/1/012106>
- Anhar, A., Widayat, H. P., Muslih, A. M., Subhan, S., Romano, R., Baihaqi, A., Bahri, T. S., Zulkarnain, Z., Bagio, B., Yusmaizal, Y., & Abubakar, Y. (2020). Evaluation of Farmers Management Practices of Arabica Coffee Plantation Across Altitude for Climate Change Adaptation Strategies in Aceh, Indonesia. *Aceh International Journal of Science and Technology*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.13170/aijst.9.2.17375>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Baihaqi, A., Hamid, A. H., Susanti, E., Paga, P. E., Wardhana, M. Y., & Marsudi, E. (2020). Analysis of value added agro industry arabica export coffee processing in Aceh Tengah case study at Oro Coffee Gayo. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012076>
- Baihaqi, A., Sofiana, U., Usman, M., & Bagio, B. (2021). Risk analysis of arabica coffee supply chain in Aceh Tengah regency, Aceh Province, Indonesia. *Coffee Science*, 16. <https://doi.org/10.25186/v16i1.1984>
- David, F. R. (2006). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Prentice Hall.
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan. (2013). Analisis strategi pemasaran kopi arabika ‘Bergendaal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah. *Agrisep*, 14(1), 2013.
- Fardela, A. (2024). Analisis strategi agresif pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Probolinggo. *JIMFEBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*.
- International Coffee Organization (ICO). (2023). *Coffee report and outlook December 2023*. ICO. <https://ico.org/>
- Khalid, R. (2017). *Cita Rasa Kopi Arabika Dataran Tinggi Gayo: Aroma dan Perisa yang Kuat*. Aceh: Penerbit Kopi Unggul.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putri, A. (2013). *Perkembangan Kopi Arabika Gayo dan Pasarnya*. Aceh: Penerbit Kopi Nusantara.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Selang, C. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ustriyana, P., & Maryana. (2015). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Journal of Agribusiness and Agritourism*. Universitas Udayana. Bali.
- Wijaya, I. D. (2024). Analisis manajemen strategi PT. Mayora Tbk. *Syntax Admiration*, 5(11), 7782-5356.
- Widayat, H. P., Anhar, A., & Baihaqi, A. (2015). Dampak Perubahan Iklim Terhadap Produksi, Kualitas Hasil dan Pendapatan Petani Kopi Arabika di Aceh Tengah. *Agrisep*, 16(2), 8–16. <https://jurnal.usk.ac.id/agrisep/article/view/3041>