

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPI BUBUK DI UD. TRİYASA BARATA SURABAYA JAWA TIMUR

POWDER COFFEE BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN UD. TRIYASA BARATA SURABAYA EAST JAVA

Aji Praviandana, Endang Yektiningsih, Sri Tjondro Winarno

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gn. Anyar, Kota Surabaya, Kode pos . 60294

Email : ajipraviandana@gmail.com

Abstrak

UD. Triyasa Barata mengalami permasalahan pada penghasilan yang mengalami penurunan, salah satu faktor yang menjadi penyebabnya adalah dampak pandemic covid-19. Tujuan riset ini untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran cascara di UD. Triyasa Barata yang unggul dan tepat. Lokasi riset ditentukan dengan sengaja UD. Triyasa Barata Surabaya. Metode riset menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, dan analisis SWOT. Hasil riset memperlihatkan analisis data pada analisis matriks IFE didapatkan skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,175 dan skor untuk faktor kelemahan sebesar 0,275. Sedangkan pada analisis matriks EFE didapatkan skor untuk faktor peluang sebesar 1,962 dan skor untuk faktor ancaman sebesar 1,325. Hasil analisis matriks SWOT menempatkan UD Triyasa Barata Surabaya berada pada kuadran I dan strategi yang harus diterapkan adalah melakukan pengembangan produk baik dengan membuat varian produk baru; harga jual sesuai dengan kualitas produk agar dapat bersaing; bekerjasama dengan lembaga perbankan untuk menjadi mitra bina usaha; mulai menambah jalur distribusi online yaitu promosi melalui media sosial dan endorse; dan memanfaatkan daerah Surabaya dan sekitarnya untuk mengenalkan produk.

Kata kunci : Kopi; strategi pemasaran; SWOT

Abstract

UD. Triyasa Barata experienced problems with declining income, one of the factors causing it was the impact of the COVID-19 pandemic. The purpose of this research is to formulate a superior and precise alternative cascara marketing strategies at UD. Triyasa Barata. The research location was determined purposively in UD. Triyasa Barata Surabaya. The research method used IFE matrix analysis, EFE matrix, and SWOT analysis. The results of the research showed that data analysis in the IFE matrix analysis obtained a score for the strength factor of 2.175 and a score for the weakness factor of 0.275. Meanwhile, in the EFE matrix analysis, the score for the opportunity factor was 1.962 and the score for the threat factor was 1.325. The results of the SWOT matrix analysis place UD Triyasa Barata Surabaya in quadrant I and the strategy that must be applied is to develop good products by creating new product variants; selling price according to product quality in order to be competitive; cooperate with banking institutions to become business development partners; starting to add online distribution channels, namely promotion through social media and endorsements; and take advantage of the Surabaya area and its surroundings to introduce products.

Keywords : Coffee; marketing strategy; SWOT

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara agraris memiliki peluang yang besar untuk mempercepat laju pembangunan dan pertumbuhan ekonomi melalui sektor pertanian (Nazif, 2021). Pertanian merupakan salah satu dari empat sektor yang memiliki pengaruh dominan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu berada di urutan ketiga dengan persentase 12,72%. Tumbuh 4,3% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (Bappenas RI, 2020).

Salah satu subsektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi adalah perkebunan (Usman, 2016). Tercermin dari kontribusinya terhadap PDB, tingginya nilai investasi dalam pembangunan ekonomi nasional dan kontribusinya terhadap neraca perdagangan komoditas pertanian nasional (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015).

Salah satu komoditas unggulan dalam sub sektor perkebunan adalah tanaman kopi. Tahun 2017 produksi kopi Indonesia sebesar 717.962 ton, berada di ranking ke-4, dimana masih kalah dengan Brazil yang berada di ranking pertama. (As'ad and Joni, 2020). Berikut data produksi kopi Indonesia :



Gambar 1. Produksi Kopi di Indonesia 2017-2021

Berdasarkan gambar 1 di atas memperlihatkan bahwa produksi kopi di Indonesia memiliki trend yang meningkat dari tahun 2017 meningkat di tahun

2018 namun mengalami penurunan di tahun 2019 dan kembali meningkat di tahun 2020 hingga 2021.

Menurut Kementerian Pertanian (2013), Kopi Robusta, Arabika, dan Liberika merupakan jenis kopi yang dihasilkan Indonesia. Ketiga kopi tersebut ditanam pada tanah dan ketinggian yang berbeda. Menurut Kusumawati (2005), Kopi Arabika membutuhkan kemampuan pengolahan yang tinggi, akan tetapi kopi arabika bernilai tinggi untuk di ekspor. Lain halnya dengan kopi Robusta memiliki kualitas yang lebih rendah dan lebih mudah dalam pengolahannya.

Dibandingkan dengan negara penghasil kopi utama lainnya seperti Vietnam (1.540kg/ha/thn), Kolombia (1.220kg/ha/tahun), dan Brazil (1.000 kg/ha/tahun), hasil kopi Indonesia masih rendah. Indonesia sendiri untuk hasil tanaman kopi relatif rendah, dimana hasil Arabika 800 Kg biji kopi/ha/Tahun dan Robusta 700 kg biji kopi/ha/tahun. Faktor penyebabnya adalah petani seringkali belum menggunakan bibit kopi bermutu tinggi, dimana 95% kopi Indonesia dari perkebunan rakyat, rendahnya kualitas kopi juga karena kurangnya sarana dan prasarana pendukung, serta sistem budidaya yang masih sederhana, dan lambatnya peremajaan tanaman (Kemenperin, 2013).

UD. Triyasa Barata merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan Kopi Bubuk dan penggilingan Kopi Bubuk. Usaha ini mempunyai ciri khas dengan konsep tempat (adanya tempat produksi langsung), konsep pelayanan, konsep penjualan yang fokus pada konsumen. Sejak awal berdirinya UD. Triyasa Barata pada tahun 2017, berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk penikmat kopi bubuk giling yang memiliki ciri khas tersendiri. Akan tetapi, dalam perkembangannya, UD. Triyasa Barata mengalami permasalahan pada penghasilan yang mengalami penurunan. Berikut data perkembangan penghasilan UD. Triyasa Barata selama bulan Januari-Oktober 2021 :

Tabel 1. Data Penghasilan UD. Triyasa Barata Tahun 2021

Bulan	Penghasilan	Perkembangan
Januari	Rp 150.500.000	-
Februari	Rp 165.550.000	10%
Maret	Rp 167.205.500	1%
April	Rp 168.877.555	1%
Mei	Rp 153.678.575	-9%
Juni	Rp 137.542.000	-11%
Juli	Rp 123.788.092	-10%
Agustus	Rp 100.268.355	-19%
September	Rp 110.295.000	10%
Oktober	Rp 121.324.709	10%

Tabel 1 memperlihatkan penjualan Kopi Bubuk UD. Triyasa Barata ada pada kondisi fluktuatif pada bulan Januari 2021 – Oktober 2021. Pada bulan April 2021- Agustus 2021 UD. Triyasa Barata mengalami penurunan. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu adanya Pandemi Covid-19 yang semakin memburuk. Karena itu, usaha Kopi Bubuk UD. Triyasa Barata perlu adanya penetapan strategi pemasaran yang tepat guna dapat meningkatkan dan menstabilkan penjualan serta penghasilan UD. Triyasa Barata.

Tujuan riset ini adalah :

1. Mengetahui konsep pemasaran UD. Triyasa Barata Surabaya.
2. Mengidentifikasi penetapan strategi pemasaran dalam mencapai keberlanjutan usaha di UD. Triyasa Barata Surabaya.

Metode Penelitian

Lokasi riset ditentukan secara sengaja di UD. Triyasa Barata tepatnya di Jalan Medokan Sawah Timur V No 5, Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Lokasi riset ditentukan dengan mempertimbangkan bahwa UD. Triyasa Barata adalah salah satu usaha dalam bidang perkopian yang memproduksi bubuk kopi siap saji dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan merupakan produsen kopi tradisional yang memiliki ciri khas yang potensi besar dalam hal pengembangan kopi bubuk.

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono dalam Mukhsin, Palmarudi, and Andi, 2017).

Pengambilan responden mempertimbangkan beberapa kriteria yaitu orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, memungkinkan peneliti dengan mudah memahami obyek/situasi sosial yang diteliti. Responden dalam riset ini sebanyak 10 orang yang terdiri dari 1 pemilik, 4 karyawan tetap, dan 5 konsumen yang meliputi konsumen pribadi, kios, agen, toko tengkulak yang mengambil produk Kopi dari UD. Triyasa Barata.

Sumber data riset dihimpun dari data primer yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara menggunakan kuesioner dengan pemilik usaha, tenaga kerja, dan konsumen di UD. Triyasa Barata, dan data sekunder dari instansi/lembaga, e-journal, buku, dan artikel yang berhubungan dengan riset ini.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yaitu mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor yang membentuk strategi perusahaan. Analisis ini menerapkan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2018).

Matriks IFAS digunakan untuk membentuk faktor-faktor strategi internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan matriks EFAS digunakan untuk membentuk faktor-faktor strategi eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan (Rangkuti dalam Dosinaen and Widya, 2019).

Setelah menggunakan faktor strategis (*Internal dan Eksternal*) yang telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan transfer data kedalam tabel Matrik SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pengembangan usaha kopi organik yang akan digunakan UD. Triyasa Barata. Menurut Rangkuti dalam Astuti and Shinta (2020) matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran di UD. Triyasa Barata

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UD. Triyasa Barata Surabaya adalah Perusahaan saat ini yang menggunakan strategi transaksional saat bertansaksi guna menarik konsumen melalui diskon juga melakukan promosi-promosi ke toko toko di pasar agar konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan, demikian memanfaatkan media sosial dalam sarana promosinya.

1. Segmentasi

Segmentasi UD. Triyasa Barata Surabaya terfokus pada konsumen dari seluruh kalangan khususnya para penikmat kopi bubuk giling. Terdapat 3 variabel dalam segmenting ini yaitu demografi (usia 20-50 tahun dengan kondisi ekonomi *midle low*), geografis (masyarakat kota Surabaya), dan psikografi (penikmat kopi bubuk).

2. Targeting

Target UD. Triyasa Barata Surabaya harus lebih luas lagi, pemasaran kopi harus bisa dijual diluar Surabaya Jawa Timur. Selama ini lokasi pemasaran hanya dilakukan di sekitaran Surabaya Jawa Timur saja.

3. Positioning

Kopi yang ada di UD. Triyasa Barata harus memiliki pembeda dibandingkan kopi yang ada di Surabaya ataupun diluar Kota Surabaya lainnya. Pembeda tersebut terdapat pada produk yang dihasilkan oleh UD. Triyasa Barata Surabaya berbeda dengan produk kopi lain karena kopi yang dipakai merupakan kopi murni 100%.

Bauran Pemasaran

1. Produk

UD. Triyasa Barata Surabaya memiliki 4 varian produk dengan kemasan 240 gram yaitu, Kopi Nanangan Lanang, Kopi Nanangan Arabika A, Kopi Nanangan Arabika B, serta Kopi Nanangan Robusta A.

2. Harga

UD. Triyasa Barata Surabaya memiliki harga dengan range Rp. 20.000 – Rp 50.000.

3. Promosi

Promosi yang dilakukan UD. Triyasa Barata Surabaya yaitu melakukan sistem mulut kemulut dari konsumen ke konsumen lain, sistem face to face dan langsung kepada masyarakat sehingga produk yang dibuat dapat dikenal oleh konsumen. Serta pemasaran melalui platform penjualan seperti Shopee dan Tokopedia.

4. Tempat atau Distribusi

UD. Triyasa Barata Surabaya memiliki tempat produksi penggilingan kopi yang berlokasi di JL. Medokan Sawah Timur V No.5, Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya Jawa Timur.

Analisis Faktor Internal

Faktor-faktor internal UD. Triyasa Barata Surabaya, diantaranya :

1. Kekuatan

- a. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas tersendiri.
- b. Positioning bahan baku yang baik.
- c. Kebersihan yang ada pada lingkungan UD Triyasa Barata Surabaya sangat baik dan selalu diperhatikan.
- d. Lokasi UD Triyasa Barata Surabaya yang strategis berada di dekat dengan pasar, dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Kelemahan

- a. Skala produksi yang dimiliki UD. Triyasa Barata Surabaya masih kecil.
- b. Harga produk dari UD Triyasa Barata Surabaya fluktuatif sesuai dengan harga bahan baku kopi.

Analisis Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal UD. Triyasa Barata Surabaya, diantaranya :

1. Peluang

- a. Bisnis kopi memiliki pasar yang sangat besar

- b. Kepedulian kesehatan mengenai lebih baik minum kopi murni dibandingkan kopi sachet.
- c. Memperluas pasar sampai luar kota maupun luar negeri.
- d. Karena lokasi yang mudah dijangkau konsumen, maka jadi peluang untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk, serta bermitra banyak dengan toko disekeliling pabrik.

2. Ancaman

- a. Pesaing terdiri dari perusahaan-perusahaan besar.
- b. Sulitnya menentukan harga pasar.
- c. Harga bahan baku yang terkadang naik.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor internal yang terdapat pada UD. Triyasa Barata Surabaya untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas tersendiri	0.183	3	0.550
Positioning bahan baku yang baik	0.192	3	0.576
Kebersihan yang ada pada lingkungan UD. Triyasa Barata Surabaya sangat baik dan selalu diperhatikan	0.175	3	0.524
Lokasi UD Triyasa Barata Surabaya yang strategis berada di dekat dengan pasar, dan mudah dijangkau oleh konsumen	0.175	3	0.524
Total Kekuatan			2.175
Kelemahan			
Skala produksi yang dimiliki UD. Triyasa Barata Surabaya masih kecil	0.157	1	0.157
Teknologi pengolahan sederhana	0.118	1	0.118
Total Kelemahan			0.275
Total	1		1.900

Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis matriks IFE dimana skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,175 dan skor untuk faktor kelemahan sebesar 0,275. Kekuatan utama dari UD. Triyasa Barata Surabaya adalah positioning bahan baku yang baik memperoleh skor sebesar 0,576. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama dari

UD. Triyasa Barata Surabaya adalah skala produksi yang dimiliki UD. Triyasa Barata Surabaya masih kecil. memperoleh skor sebanyak 0,157.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang terdapat pada UD. Triyasa Barata Surabaya untuk mendapatkan faktor peluang dan faktor ancaman. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Bisnis kopi memiliki pasar yang sangat besar	0.164	3	0.493
Kepedulian kesehatan mengenai lebih baik minum kopi murni dibandingkan kopi sachet	0.147	4	0.587
Memperluas pasar sampai luar kota maupun luar negeri	0.154	3	0.462
Karena lokasi yang mudah dijangkau konsumen, maka jadi peluang untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk, serta bermitra banyak dengan toko disekeliling pabrik	0.140	3	0.420
Total Peluang			1.962
Ancaman			
Ketidaktahuan konsumen tentang produk ini memiliki khasiat yang bagus	0.136	3	0.409
Munculnya produk sejenis dengan inovasi baru	0.140	4	0.559
Cuaca yang berubah-ubah berpengaruh terhadap produksi cascara	0.119	3	0.357
Total Ancaman			1.325
Total	1		0.636

Tabel 3 memperlihatkan hasil analisis matriks EFE dimana skor untuk faktor peluang sebesar 1,962 dan skor untuk faktor ancaman sebesar 1,325. Peluang utama dari UD. Triyasa Barata Surabaya adalah kepedulian kesehatan mengenai lebih baik minum kopi murni dibandingkan kopi sachet. memperoleh skor sebanyak 0,587. Sedangkan yang menjadi ancaman utama dari UD. Triyasa Barata Surabaya adalah ancaman sulitnya menentukan harga pasar memperoleh skor sebanyak 0,559.

Formulasi Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas tersendiri. 2. Positioning bahan baku yang baik. 3. Kebersihan yang ada pada lingkungan UD Triyasa Barata Surabaya sangat baik dan selalu diperhatikan. 4. Lokasi UD Triyasa Barata Surabaya yang strategis berada di dekat dengan pasar, dan mudah dijangkau oleh konsumen 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Skala produksi yang dimiliki UD. Triyasa Barata Surabaya masih kecil. 2. Harga produk dari UD Triyasa Barata Surabaya fluktuatif sesuai dengan harga bahan baku kopir
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis kopi memiliki pasar yang sangat besar 2. Kepedulian kesehatan mengenai lebih baik minum kopi murni dibandingkan kopi sachet. 3. Memperluas pasar sampai luar kota maupun luar negeri. 4. Karena lokasi yang mudah dijangkau konsumen, maka jadi peluang untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk, serta bermitra banyak dengan toko disekeliling pabrik 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menambah mitra dengan toko-toko disekitar pabrik untuk lebih memudahkan konsumen 2. Meningkatkan <i>quality control</i> pada produksi kopi agar dapat menambah kepercayaan konsumen 3. Menambah jenis atau varian kopi yang diproduksi
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing terdiri dari perusahaan-perusahaan besar 2. Sulitnya menentukan harga pasar. 3. Harga bahan baku yang terkadang naik 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menambah saluran distribusi yang dimiliki 2. Dapat meningkatkan pemasaran yang dilakukan dengan mencoba pada online marketing 3. Dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan menembus pasar retail. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menentukan harga yang relatif lebih murah daripada pesaing 2. Dapat menambah varian produk yang dikhususkan untuk kelas menengah atas dengan kualitas bahan baku yang lebih premium.

Strategi SO

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Adapun strategi SO terdiri dari:

- a. Dapat menambah mitra dengan toko-toko disekitar pabrik untuk lebih memudahkan konsumen
- b. Meningkatkan quality control pada produksi kopi agar dapat menambah kepercayaan konsumen
- c. Menambah jenis atau varian kopi yang diproduksi

Strategi ST

Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi ini perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Adapun strategi ST terdiri dari:

- a. Dapat menambah saluran distribusi yang dimiliki
- b. Dapat meningkatkan pemasaran yang dilakukan dengan mencoba pada online marketing
- c. Dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan menembus pasar retail.

Strategi WO

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Adapun strategi WO terdiri dari :

- a. Meningkatkan skala produksi yang ada dengan melakukan penambahan modal usaha
- b. Mencari supplier alternatif yang memiliki bahan baku berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah.

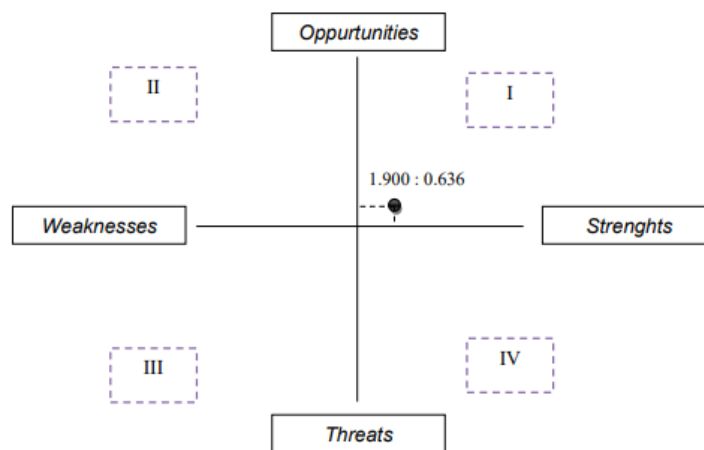
Strategi WT

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi bertahan dengan langkah mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Adapun strategi WT terdiri dari:

- Dapat menentukan harga yang relatif lebih murah daripada pesaing
- Dapat menambah varian produk yang dikhususkan untuk kelas menengah atas dengan kualitas bahan baku yang lebih premium

Analisis Matriks SWOT

Dengan diperolehnya hasil matrik IFE-EFE, didapatkan titik koordinat matriks IFE dari selisih skor antara faktor Kekuatan dan Kelemahan sebesar 1.900, sedangkan titik koordinat matriks EFE dari selisih skor antara faktor Peluang dan Ancaman sebesar 0.636. Sehingga titik tersebut berada pada kuadran I, sebagaimana digambarkan pada diagram SWOT.



Gambar 2. Hasil Diagram SWOT

Gambar 2 memperlihatkan bahwa posisi UD Triyasa Barata Surabaya pada kuadran I yaitu kuadran antara *Strenghts* dan *Oppurtunities* (SO). Pada situasi ini, perusahaan UD Triyasa Barata Surabaya harus menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan produk UD Triyasa Barata Surabaya dengan berfokus pada peluang-peluang pasar yang mungkin terjadi sehingga dapat meningkatkan

penjualan. Adapun strategi SO yang bisa diterapkan oleh UD Triyasa Barata Surabaya, adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengembangan produk baik dengan membuat varian produk baru.
2. Harga jual sesuai dengan kualitas produk agar dapat bersaing.
3. Bekerjasama dengan lembaga perbankan untuk menjadi mitra bina usaha
4. Mulai menambah jalur distribusi online yaitu promosi melalui media sosial dan endorse
5. Memanfaatkan daerah Surabaya dan sekitarnya untuk mengenalkan produk.

Kesimpulan

Analisis data pada analisis matriks IFE didapatkan skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,175 dan skor untuk faktor kelemahan sebesar 0,275. Sedangkan pada analisis matriks EFE didapatkan skor untuk faktor peluang sebesar 1,962 dan skor untuk faktor ancaman sebesar 1,325. Hasil analisis matriks SWOT menempatkan UD Triyasa Barata Surabaya berada pada kuadran I dan strategi yang harus diterapkan adalah melakukan pengembangan produk baik dengan membuat varian produk baru; harga jual sesuai dengan kualitas produk agar dapat bersaing; bekerjasama dengan lembaga perbankan untuk menjadi mitra bina usaha; mulai menambah jalur distribusi online yaitu promosi melalui media sosial dan endorse; dan memanfaatkan daerah Surabaya dan sekitarnya untuk mengenalkan produk.

Daftar Pustaka

- As'ad, Mochamad Hafezd, and Murti Mulyo Aji Joni. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso". *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*. Vol 13 (2): 182–99.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Ratnawati Shinta. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 17 (2): 58–70.

- Bappenas RI. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia Dan Dunia TW II 2020*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS).
- Direktorat, Jenderal Perkebunan. 2014. *Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2013-2015*. Jakarta : Kementerian Pertanian.
- Dosinaen, Yohanes Prince R.P., and Sastika Widya. (2019). Usulan Strategi Pemasraan Pada PT Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis SWOT Matriks IFAS EFAS Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*. Vol 5 (22): 909–18.
- Kementerian Pertanian. 2013. *Laporan Data Kinerja Kementerian Pertanian Tahun 2004-2012*. Jakarta : Kementerian Pertanian.
- Kusumawati, D. (2005). “Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopi Asalan Menjadi Kopi Bubuk Di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten OKU Selatan”. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
- Mukhsin, Raudhah, Mappigau Palmarudi, and Nixia Tenriawaru Andi. 2017. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar”. *Jurnal Analisis*. Vol 6 (2): 188–93.
- Nazif, Ananda. (2021). Sektor Pertanian Indonesia Di Mata Dunia. Diakses pada 3 Maret 2022. <https://www.researchgate.net/publication/357046105>.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.