

## **Analisis SWOT Komoditi Kopi Pada Koprasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung.**

**Rizki Nur Rohman<sup>1</sup>, Patria Supriyoso<sup>2</sup>**

Prodi Magister Manajemen Inovasi

Universitas Teknologi Digital<sup>12</sup>

[ryzkialfatih@gmail.com](mailto:ryzkialfatih@gmail.com), [patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id](mailto:patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Pesatnya pertumbuhan startup kopi seperti Fore Coffee, Kedai Kopi Tuku, dan Kopi Kenangan menjadi pesaing serius bagi ritel kopi konvensional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, dan Excelso. Hal ini peluang baik untuk Koprasi lodra mandiri yang menjadi salah satu kendaraan bisnis petani kopi dua desa desa loa dan drawati kec. Paseh kab. Bandung. Metode penelitian deskriptif ini penulis ingin memaparkan data-data dan menganalisis data secara objektif serta menggambarkan pengerjaan administrasi dan pelaksanaan marketing pada Koprasi Lodra Mandiri serta ingin mengetahui bagaimana inovasi yang terbaik dalam pengerjaan administrasi dan pelaksanaan marketing tersebut. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Analisis SWOT untuk penentuan strateginya selain itu peneliti mencoba mengimplementasikan gabungan dari blue ocean strategy dan white ocean strategy . Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data penelitian. Hasil Penelitian menunjukan bahwa kekuatan pada Koprasi Lodra Mandiri adalah kualitas produk mereka yang telah teruji baik, kelemahannya adalah dari segi administrasi yang masih kurang terorganisir dengan baik, peluang yang dicapai adalah dengan makin berkembangnya bisnis startup kopi dan ancumannya adalah digitalisasi. Koperasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung memiliki banyak keunggulan dari segi pasokan dan bahan baku yang berkualitas akan tetapi dalam proses pemasaran dan proses administrasi masih kurang, ada beberapa cara agar dapat meningkatkan pemasaran serta mengembangkan usaha koperasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung, salah satunya dengan menerapkan digitalisasi dan meningkatkan kesadaran produsen tentang pentingnya kemampuan digital.*

Kata Kunci : Koprasi Produsen Kopi, Startup bisnis, Analisis SWOT

### **PENDAHULUAN**

Dari berbagai macam industri yang ada di Indonesia. Industri kopi merupakan salah satu industri yang berkembang secara signifikan per- tahunnya. Kini kopi tidak hanya dianggap sebagai minuman biasa saja, namun dianggap sebagai pelengkap gaya hidup seseorang. Didukung data jumlah penduduk di pasar domestik yang melebihi 240 juta jiwa merupakan sebuah pasar potensial bagi permintaan berbagai jenis produk kopi dan olahannya, terutama dengan jumlah laki-laki 50,34% dan wanita 49,66% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dikuatkan dengan kalangan pengusaha kopi yang memperkirakan tingkat konsumsi kopi domestik yang ada pada saat ini minimal konsumsi diprediksi akan mencapai 3,5 juta - 4 juta karung atau setara 240.000 ton 270.000 ton (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2013). Perkembangan per-tahun luas areal lahan kopi di Indonesia juga dianggap menguatkan industri kopi di mana peningkatan akan kapasitas jumlah kopi yang dihasilkan akan cenderung meningkat hal tersebut dapat dilihat menarik bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis kopi.

Dengan melihat keadaan pasar industri kopi yang cukup berkembang, serta berpotensi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 9,58% menurut ICO Coffee Statistics dan AEKI 2006, yang diacu dalam Ditjen perkebunan, 2007 di Indonesia. Sebuah perusahaan tanpa didukung adanya strategi bersaing yang tepat, maka kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai sehingga perusahaan harus semakin berkembang mencari strategi terbaik yang perlu dilakukan.

Pesatnya pertumbuhan startup kopi seperti Fore Coffee, Kedai Kopi Tuku, dan Kopi Kenangan menjadi pesaing serius bagi ritel kopi konvensional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, dan Excelso. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), Eddy Sutanto, minat masyarakat terhadap kedai kopi startup meningkat karena harganya terjangkau dan sesuai dengan

preferensi generasi milenial. Sutanto menyatakan bahwa fenomena ini mengindikasikan pertumbuhan pasar minuman kopi di Indonesia, yang dapat berdampak pada penjualan coffee shop tradisional seperti Starbucks. Persaingan bisnis kafe di Indonesia kini semakin intens dengan maraknya startup kopi. (Bisnis.com, 2023)

Perkembangan Industri Kopi tentu menciptakan persaingan yang sangat ketat bagi para produsen kopi di Indonesia, termasuk pada koprasi produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung.

Koprasi lodra mandiri adalah salah satu kendaraan bisnis petani kopi dua desa desa loa dan drawati kec. Paseh kab. Bandung. Keunggulan yang dimiliki dari segi produk memiliki hasil uji lab puslit koka (pusat penelitian kopi dan kakao indonesia) dengan skor 8.3 dimana skor tersebut dikategorikan dengan kopi specialty atau grade tertinggi memiliki karakter rasa yang fruty, hilgh acidity medium body, atau memiliki keunikan rasa pada kadar asam yang seperti buah"an tropis, dari segi lembaga koprasi lodra mandiri merupakan, koprasi yang dibentuk oleh tim LMDH (lembaga masyarakat desa hutan) sehingga untuk rantai pasok bahan baku berupa kopi glondongan akan lebih mudah. Namun terdapat kelemahan atau kendala yang dihadapi koprasi ini yaitu administrasi yang belum digitalisasi serta pemasaran yang belum menggunakan digital marketing. Selain itu, aspek produksi, alat pengolahan yang belum komplit.

Berdasarkan Fenomena yang ada penulis tertarik untuk menganalisis Pengembangan Komodity Kopi Pada Koprasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Dengan harapan agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat diimplementasikan dengan baik oleh Koperasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Rumusan masalahnya adalah Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) Koperasi Kopi Lodra Mandiri.

## Kajian Pustaka

Analisis SWOT dijadikan pembantu dalam perumusan strategi setelah mengumpulkan semua data atau informasi yang berpengaruh terhadap perusahaan. Berikut penjelasan Rangkuti (2017) dalam Sudirjo dkk (2023), terhadap empat faktor di dalam analisis SWOT yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (strength), sebagai kondisi kekuatan yang terdapat dalam perusahaan, proyek dan konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh perusahaan, proyek dan konsep bisnis itu sendiri.
2. Kelemahan (weakness), merupakan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan itu sendiri, yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh perusahaan itu sendiri.
3. Peluang (opportunities), merupakan peluang yang berkembang akan muncul dimasa mendatang. Kondisi yang terjadi merupakan peluang di luar organisasi, proyek atau ide bisnis itu sendiri. Misalnya pada kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar dan pesaing.
4. Ancaman (threats), merupakan sebuah ancaman dari luar atau yang mengancam dari luar. Ancaman itu bisa mengganggu perusahaan, proyek ata ide bisnis tersebut.

## Analisis Mixed Startegy

Analisis mixed strategy pada penelitian ini adalah campuran dari *blue ocean strategy* dan *white ocean strategy*. Strategi samudra biru merupakan konsep bisnis yang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan biarkan kompetisi tak lagi relevan (Kim dan Mauborgne, 2002). Strategi samudra biru sangat cocok untuk memenangkan persaingan yang berdarah-darah seperti pada persaingan samudera merah (*red ocean strategy*) prinsip strategi samudra biru juga mengedepankan inovasi nilai dengan meningkatkan nilai manfaat sekaligus mengurangi biaya dan memaksimalkan potensi yang ada (Kusnita, 2019). Kemudian dengan menggunakan *white ocean strategy* yang merupakan konsep bisnis yang memperkenalkan moralitas, kejujuran, dan keadilan sehingga perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat (Turnomo, 2017) dalam Wulan dan Ariyani (2024). Sangat cocok jika dipadukan dengan blue ocean strategy karena dapat membuat perusahaan berhasil menciptakan pasar baru dan membuat perusahaan bertahan lama. Chanchaochai (2012) dalam Hartini dkk (2022), menyatakan menggunakan strategi samudra putih bersamaan dengan strategi samudra biru, dimana

kebutuhan pelanggan diciptakan dengan inovasi serta beriringan akan menghasilkan pangsa-pangsa pasar baru sehingga produk dihasilkan akan melampaui harapan pelanggan. Penggunaan strategi WOS dan BOS juga menciptakan budaya organisasi yang baik bagi perusahaan yang inovatif dan cocok dilingkungan dinamis (Valent dkk, 2022)

## Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif ini penulis ingin memaparkan data-data dan menganalisis data secara objektif serta menggambarkan pengerjaan administrasi dan pelaksanaan marketing pada Koprasi Lodra Mandiri serta ingin mengetahui bagaimana inovasi yang terbaik dalam pengerjaan administrasi dan pelaksanaan marketing tersebut.

Dalam mendukung eksplorasi konsep inovasi bisnis melalui pemanfaatan sistem dan teknologi informasi, artikel ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang yang lebih luas untuk memahami konteks dan dinamika sebenarnya dari implementasi inovasi bisnis dalam organisasi

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Analisis SWOT untuk penentuan strateginya selain itu peneliti mencoba mengimplementasikan gabungan dari *blue ocean strategy* dan *white ocean strategy*. Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data penelitian. Data primer dalam bentuk observasi untuk melihat secara langsung keadaan, suasana, kenyataan, yang terjadi di sekolah. Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis, baik kualitas data maupun akurasi dengan cara reduksi dan interpretasi data guna mendapatkan simpulan. Reduksi data yang dilakukan peneliti dengan mendengarkan hasil wawancara dari subjek penelitian. Hasil wawancara yang tidak sesuai dengan bahasan penelitian akan dibuang. Peneliti merapikan kembali hasil catatan observasi dengan catatan lapangan disesuaikan dengan pembahasan peneliti. Selanjutnya, Peneliti menyusun dengan sistematis data dalam bentuk narasi deskriptif. Kesimpulan ditarik dari data yang telah dianalisis. Peneliti mulai melakukan usaha dalam bentuk pemaknaan data yang terkumpul dengan maksud agar mendapatkan kesimpulan yang akurat.

## Hasil Penelitian

### Profil Perusahaan

Kopi Loa muncul berkat peran Ketua LMDH Cempaka Bentang, Pak Acu Sujana, dan tokoh lainnya di Desa Loa, Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung. Mereka memiliki visi untuk menghijaukan hutan tanpa mengganggu mata pencaharian petani tembakau sekitar Hutan Perhutani. Melalui dialog dengan petani, disepakati bahwa mereka dapat menggarap lahan dengan syarat menanam pohon tegakan dan kopi Arabica. Sejak tahun 2005-2006, petani mulai menanam kopi dan kayu, meskipun terdapat hambatan seperti waktu panjang untuk melihat hasilnya. Pada tahun 2008, panen kopi perdana dilakukan, meningkatkan semangat petani. Pengelolaan lahan mendapatkan pengakuan dari Negara melalui SK KULIN KK, memberikan hak pengelolaan selama 35 tahun kepada petani. Setelah berhasil menghijaukan hutan, Pak Acu dan tokoh lain mendirikan Koperasi Produsen Mitra Perhutanan Sosial Lodra Mandiri pada tahun 2020. Koperasi ini mengolah kopi ceri menjadi kopi Green Bean dan siap seduh, memberikan nilai tambah pada hasil kopi petani.

### Analisis SWOT

#### Strengths (Kekuatan)

1. Dari segi produk memiliki hasil uji lab puslit koka (pusat penelitian kopi dan kakao indonesia) dengan skor 8.3 dimana skor tersebut dikategorikan dengan kopi specialty atau grade tertinggi memiliki karakter rasa yang fruty, hilgh acidity medium body, atau memiliki keunikan rasa pada kadar asam yang seperti buah"an tropis.
2. Dari segi lembaga koprasi lodra mandiri merupakan, koprasi yang dibentuk oleh tim LMDH (lembaga masyarakat desa hutan) sehingga untuk rantai pasok bahan baku berupa kopi glondongan akan lebih mudah.

#### Weakness (Kelemahan)

1. Aspek administrai yang masih jadul menggunakan paper

2. Belum adanya digitalisasi secara general
3. Belum adanya digital marketing.
4. Alat pengolahan yang terbatas dan belum komplit.

#### **Opportunities (Peluang)**

1. Meningkatnya Caffe dan restoran yang menu utamanya adalah kopi
2. Meningkatnya pecinta kopi, selain di daerah perkotaan juga ke daerah pedesaan
3. Memiliki kemitraan dengan petani lokal.

#### **Threats (Ancaman)**

1. Tingginya persaingan antar bisnis sejenis
2. Harga kopi sebagai bahan baku dapat sangat fluktuatif
3. Koperasi kopi dapat terkena dampak bencana alam atau perubahan iklim, seperti kekeringan atau banjir, yang dapat merusak tanaman kopi dan infrastruktur.

#### **Blue Ocean Strategy dan White Ocean Strategy**

Gabungan Blue Ocean Strategy dan White Ocean Strategy pada bisnis koperasi kopi dapat membawa inovasi dan diferensiasi yang signifikan. Berikut adalah implementasi dari kedua strategi tersebut dalam konteks koperasi kopi:

##### **1. Blue Ocean Strategy:**

- a. Penentuan Segmen Pelanggan Baru:  
Identifikasi segmen pelanggan baru yang belum terpenuhi oleh pesaing atau belum tersentuh oleh pasar kopi tradisional. Mungkin dapat mencakup segmen pelanggan yang mencari pengalaman kopi unik atau berkeinginan mendukung pertanian lokal.
- b. Inovasi Produk dan Layanan:  
Kembangkan inovasi dalam produk kopi atau layanan kafe yang belum ada di pasar, seperti metode penyajian yang unik, varietas kopi eksklusif, atau penggunaan teknologi canggih dalam proses pembuatan kopi.
- c. Kemitraan Inovatif:  
Bentuk kemitraan dengan pihak eksternal, seperti perusahaan teknologi atau desainer lokal, untuk menciptakan pengalaman kopi yang unik dan menarik bagi pelanggan.
- d. Diversifikasi Penawaran:  
Selain kopi, koperasi dapat mengeksplorasi diversifikasi penawaran seperti tur kopi, kelas memasak, atau merchandise yang berkaitan dengan tema kopi.

##### **2. White Ocean Strategy:**

- a. Diferensiasi Kualitas Produk:  
Fokus pada kualitas kopi yang tinggi dengan menggunakan metode pemrosesan yang canggih dan mendukung petani dalam peningkatan mutu kopi mereka.
- b. Layanan Pelanggan yang Unggul:  
Tingkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan informasi mendalam tentang berbagai jenis kopi, memberikan panduan dalam memilih kopi, atau bahkan menyediakan layanan penggilingan kopi langsung di tempat.
- c. Pertahankan Kualitas Rasa:  
Jaga kualitas rasa kopi agar tetap konsisten, dan lakukan uji rasa secara berkala untuk memastikan bahwa produk tetap memenuhi standar tinggi.
- d. Keberlanjutan dan Transparansi:
- e. Komunikasikan komitmen pada keberlanjutan dan transparansi dalam rantai pasok kopi. Berikan informasi mengenai asal usul kopi, praktik pertanian, dan jejak karbon yang rendah.
- f. Pengelolaan Koperasi yang Efisien:  
Terapkan manajemen koperasi yang efisien untuk memastikan operasional berjalan lancar dan biaya produksi dapat ditekan tanpa mengorbankan kualitas produk, misalnya dengan

meningkatkan digitalisasi dan pelatihan agar proses administrasi bisa dilakukan oleh karyawan yang berkompeten.

Melalui penerapan kedua strategi ini, koperasi kopi dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pangsa pasar dengan pendekatan inovatif dan berkualitas tinggi. Hal ini dapat memposisikan koperasi sebagai pemain utama di pasar kopi dengan daya saing yang kuat.

### Kesimpulan

Koperasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung memiliki banyak keunggulan dari segi pasokan dan bahan baku yang berkualitas akan tetapi dalam proses pemasaran dan proses administrasi masih kurang, ada beberapa cara agar dapat meningkatkan pemasaran serta mengembangkan usaha koperasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung, salah satunya dengan menerapkan digitalisasi dan meningkatkan kesadaran produsen tentang pentingnya kemampuan digital, sehingga Koperasi Produsen Lodra Mandiri Di Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung mampu bersaing dengan produsen penghasil kopi lainnya.

### Saran

Dalam Dunia bisnis tentu adakalanya kita harus mampu bersaing dengan pesaing baru maupun pesaing lama, menggunakan cara pemasaran yang baru dan mengembangkan pemasaran lama, bersaing dengan pesaing baru bisa menerapkan *Blue Ocean Strategy*: dengan cara Penentuan Segmen Pelanggan Baru, Inovasi Produk dan Layanan, Kemitraan Inovatif, dan Diversifikasi Penawaran, sedangkan mengembangkan layanan ada bias menerapkan *White Ocean Strategy* dengan cara : Diferensiasi Kualitas Produk, Layanan Pelanggan yang Unggul, Pertahankan Kualitas Rasa, Keberlanjutan dan Transparansi, dan Pengelolaan Koperasi yang Efisien.

### Daftar Pustaka

- AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). 2013. Statistik Kopi. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Prosentasi Wanita dan Pria di Indonesia.
- Hartini, S., Kurniawati, M., Sulistiawan, J., & Ihwanudin, M. (2022). The Relationship Between White Ocean Strategy, Customer Value, and Customer Engagement. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(1), 96-116.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2002). Charting your company's future. *Harvard business review*, 80(6), 76-85.
- Kusnita, S., Suwandi, S., Rohmadi, M., & Wardani, N. E. (2019). Preservation Strategy of Malay Folklore in West Kalimantan as a Protection Indonesian Cultural Heritage in the Modernization Era. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (21), 815-831.
- Pesatnya pertumbuhan startup kopi. 2023: Bisnis.com.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066-1075.
- Valent, P., Hartmann, K., Schwaab, J., Alvarez-Twose, I., Brockow, K., Bonadonna, P., ... & Metcalfe, D. D. (2022). Personalized management strategies in mast cell disorders: ECNM-AIM user's guide for daily clinical practice. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 10(8), 1999-2012.
- Wulan, R., & Ariyani, N. (2024). Digital Marketing Communication Strategy For Sesek Woven Fabrics On A Digital Platform With A Marketing Approach Mix's 8p Sade Village Sasak Tribe Lombok. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 4(1), 135-145.