



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BISNIS KOPI KHAS  
NAGARI KOTO TUO KECAMATAN SUNGAI TARAB DENGAN  
PENDEKATAN ANALISIS SWOT**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**FEJRI**  
**NIM. 1730404029**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2021/ 1442 H**

### Surat Pernyataan Keaslian

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Fejri

Nim : 1730404029

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto Tuo Di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Dengan Pendekatan Analisis SWOT"** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila terbukti plagiat, Dikemudian hari maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Fejri

Nim. 1730404029

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing SKRIPSI atas nama **FEJRI, NIM: 1730404029** Judul **"STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KOPI KHAS NAGARI KOTO DI NAGARI KOTO TUO KECAMATAN SUNGAI TARAB"** memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *monaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, 28 April 2021

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing**



Mirawati, SE., MA, EK  
NIP. 19860101201532004



Chitra Indah Sari, MM., CRP  
NIP. 198505312019032005

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar






Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP  
NIP. 197310072002121001

---

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh Fejri, NIM. 1730403048, dengan judul: "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KOPI KHAS NAGARI KOTO TUO KECAMATAN SUNGAI TARAB DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT" telah diuji dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Kamis tanggal 20 Mei 2021 dan dinyatakan dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Chitra Indah Sari, M.M., CRP NIP.198505312019032005	Ketua Sidang		22/7 - 21
2	Widi Nopiardo, M.A. NIP.198611282015031007	Anggota		22/07/2021
3	Husni Shabri, M.Si NIP.-	Anggota II		14/07/2021

Batusangkar, 14 Juli 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP  
NIP. 19731007 200212 1 001

## **BIODATA PENULIS**

Nama :Fejri  
Nim :1730404029  
Jurusan :Manajemen Bisnis Syariah  
Tempat/Tanggal Lahir :Sungai Tarab/10 Maret 1999  
Agama :Islam  
Alamat :Jorong Sungai Tarab, Kecamatan Sungai Tarab  
No Hp :085263125490  
Nama Orang Tua  
Ayah :Syahril  
Ibu :Erni Yulis  
Jenjang Pendidikan :SDN 23 Sungai Tarab  
:SMPN 1 Sungai Tarab  
:SMAN 1 Sungai Tarab  
:IAIN Batusangkar  
Moto :”Saatnya Saya Berfikir Bagaimana Hidup Untuk Masa Depan, Bukan Bayar Kos Bulan Depan”



## ABSTRAK

**FEJRI, NIM 1730404029** Skripsi ini berjudul “**Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto Tuo di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Dengan Pendekatan Analisis SWOT**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Strategi pengembangan Bisnis kopi Khas Nagari koto tuo yang masih mengelola dengan tradisional tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengetahui Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas nagari koto tuo Kecamatan Sungai Tarab dengan pendekatan analisis SWOT.

Jenis penelitian dilakukan dengan penelitian lapangan (*Field reseach*) dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Serta penulis melakukan analisis data menggunakan Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Peneliti merekomendasikan pada Nagari Koto Tuo untuk melakukan strategi agresif, strategi diverifikasi, strategi *turn around* dan strategi divensive yang dapat dijadikan sebagai kampung kopi antara lain: Strategi SO:Memanfaatkan kondisi alam yang masih asri yang berada dibawah kaki gunung merapi. Strategi WO:Produk unggulan dari masing-masing produk usaha di nagari koto tuo. Strategi ST:Menjaga tradisi dalam pengolahan kopi yang sudah bersifat turun-temurun. Strategi WT:Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan dan juga masyarakat.

**Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Analisis SWOT**

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan penelitian .....	5
E. Manfaat dan Luaran penelitian .....	6
F. Defenisi Operasional.....	7

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Landasan Teori .....	8
1. Strategi .....	8
2. Strategi Pengembangan .....	19
3. Analisis SWOT .....	24
4. Kopi .....	33
B. Penelitian yang relevan .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	42
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	42
C. Instrumen Penelitian .....	43
D. Sumber Data .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	46
B. Hasil Penelitian .....	56
C. Pembahasan .....	62

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. implikasi .....	69
C. Saran.....	69

### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Lumbung Minang .....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Kopi Rangkaian Mintuo .....	3
Tabel 1.3 Data Penjualan Kopi Koto Tuo .....	3
Tabel 2.1 Komponen-komponen vektor pertumbuhan .....	10
Table 2.2 Analisis Matriks Swot .....	28
Tabel 3.1 Tabel Jadwal Penelitian .....	42
Tabel 4.1 Perbatasan Nagari Koto Tuo .....	49
Tabel 4.2 Jumlah penduduk Nagari Koto Tuo Tahun 2014-2020 .....	49
Tabel 4.3 Data persentase pendidikan di Nagari Koto Tuo .....	50
Tabel 4.4 Data persentase mata pencaharian di Nagari Koto Tuo .....	50
Tabel 4.5 Merek Dagang Usaha-Usaha Bubuk Kopi Di Nagari Koto Tuo .....	52
Tabel 4.6 Analisis SWOT Usaha Bisnis Kopi khas Nagari Koto Tuo .....	59
Tabel 4.7 Analisis SWOT .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	31
Gambar 2.2 Bentuk pohon dan biji kopi Robusta .....	37
Gambar 2.2 Bentuk pohon dan biji kopi Arabika .....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia menempatkan pariwisata sebagai sektor unggulan, karena pariwisata telah memberi dampak positif terhadap penyediaan lapangan kerja dan perolehan devisa. Merujuk paparan Ahmad Arisondalam Anonim (2001), potensi desa wisata yakni adat istiadat masyarakat setempat sebagai daya tarik wisata seperti: kehidupan sehari-hari, upacara adat, rumah adat, budaya dan kesenian asli daerah, makanan minuman tradisional, kekayaan alam, dan lain-lain. Jadi peluang pengembangan desa wisata sangat besar sebagai upaya deversifikasi destinasi wisata dalam konteks pengembangan pariwisata budaya. Unsur penting dalam pengembangan desa wisata adalah keterlibatan masyarakat desa dalam setiap aspek wisata yang ada di desa tersebut. Masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata dalam bentuk pemberian jasa dan pelayanan yang hasilnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat diluar aktifitas mereka sehari-hari. (Dharmawan, Dkk, 2014: 1-2)

Kecamatan sungai tarab adalah salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Tanah Datar. mempunyai 10 kenagarian yaitu yang dimana salah satunya adalah Nagari Toto Tuo. Ke Nagarian Koto Tuo merupakan nagari paling kecil di Kecamatan Sungai Tarab yang terdiri dari tiga jorong yaitu Jorong Koto Tuo, Jorong Babussalam, dan Jorong Pamatang Tinggi. Hampir dari 75 persen masyarakat Nagari Koto Tuo hidup dari pengolahan kopi, sejak dari merendang, menggiling, mengemas, hingga pemasaran. Berdasarkan dari surat dinas sosial dan tenaga kerja Kabupaten Tanah Datar No. 560/288/Sosnaker-2015, sudah terdaftar lebih kurang 177 merek dagang kopi bubuk hasil olahan masyarakat Nagari Koto Tuo. Sekitar 75 persen penduduk Nagari Koto Tuo hidup dari usaha kopi bubuk. Data nama-nama Usaha/Perusahaan Swasta, BUMN, BUMD Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Serta sudah tercatat merek dagang kopi bubuk sebanyak 177 merek, Dalam satu industri rumah tangga tersebut ada terdapat 2 dan 3 merek

kopi dagang dengan rasa yang berbeda dilihat dari kemana kopi tersebut dipasarkan.

Jika dilihat dari penentuan merek dari sentra usaha bubuk Kopi di Nagari Koto Tuo ini apabila suatu usaha telah di patenkan atau disebut juga dengan hak cipta maka suatu usaha baru apabila mempunyai kesamaan merek, desain bahkan logo maka sipemilik usaha yang telah mempatenkan tadi berhak melaporkan usaha baru tadi di karenakan plagiat atau tiruan atas suatu produk yang telah dipatentkan, oleh karena itu jika ada seseorang mendirikan usaha sentra baru bubuk kopi maka sehendaknya lebih memikirkan kualitas dan kuantitas dari suatu usaha tersebut agar tidak mengalami konflik dengan usaha yang telah lama berdiri. Dalam penentuan merek dan logo tidak boleh sama satu sama lain, itu dikarenakan waktu awal pendirian usaha bubuk kopi di Nagari Koto Tuo masing-masing pelaku usaha harus memikirkan apa logo dan merek yang akan mereka gunakan jangan sampai mereka mendirikan usaha akan bermasalah dengan pelaku usaha yang lama di karenakan logo dan merek yang sama.

Oleh karena itu hak paten atau hak cipta suatu produk sangat diperhitungkan dalam mendirikan usaha bubuk kopi di Nagari Koto Tuo, agar para pelaku usaha tidak mengalami konflik dengan pelaku usaha yang lain dengan mengingat banyaknya merek-merek dan logo kopi di Nagari Koto Tuo tersebut. Berikut merupakan gambaran data penjualan dari para pelaku usaha bubuk kopi di nagari koto tuo dari perwakilan setiap jorong. Dimana data penjualan yang penulis peroleh dari wawancara dari para pelaku usaha kopi di nagari koto tuo:

**Tabel 1.1**  
**Total Penjualan Bubuk Kopi Lumbung Minang**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi (Kg)</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>
2018	26.400	60.000	1.584.000.000
2019	28.800	60.000	1.728.000.000
2020	31.400	60.000	1.884.000.000
Pendapatan	5.196.000.000		

Sumber: Wawancara: Pak Dedet Pemilik Industri Bubuk Kopi Lumbung Minang.(Jorong Pamatang tinggi)

**Tabel 1.2**  
**Total Penjualan Bubuk Kopi Rangkiang Mintuo**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi (Kg)</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>
2018	20.560	35.000	719.600,000
2019	21.120	35.000	739.200.000
2020	23.300	35.000	815.500.000
Pendapatan	2.274.300.000		

Sumber: Wawancara: Pak Andris Pemilik Industri Bubuk Kopi Rangkiang Mintuo.(Jorong Babussalam)

**Tabel 1.3**  
**Total Penjualan Bubuk Kopi Koto Tuo**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi (Kg)</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>
2018	10.000	40.000	400.000.000
2019	12.000	40.000	480.000.000
2020	13.000	40.000	520.000.000
Pendapatan	1.400.000.000		

Sumber: Wawancara: Buk Nova Pemilik Industri Bubuk Kopi koto tuo(Jorong Koto Tuo)

Dari data diatas dapat dilihat dari total penjualan bubuk kopi di Jorong Koto Tuo Selalu Mengalami Peningkatan, namun yang menjadi permasalahan disini dari pengembangan kopi koto tuo itu dimana pengolahannya yang masih tradisional, teknik promosi yang tidak mengalami kemajuan, dari rasa tidak mengalami pembaharuan dan apabila pelaku usaha tidak hanya memperhatikan keuntungan dari usaha mereka tetapi juga lebih memperhatikan nagari koto tuo itu yang dapat dijadikan kampung wisata mengingat banyaknya merek kopi di koto tuo tersebut tentu akan memberikan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke nagari koto tuo, sehingga memberikan peluang inovasi juga bagi produk-produk kopi di Nagari koto Tuo dan diharapkan itu akan memberikan pertumbuhan perekonomian bagi nagari koto tuo dan juga masyarakat diluar kegiatan mereka sehari-hari.

Dilihat dari proses pengolahan kopi-kopi dinagari koto tuo yang masih tergolong tradisional dan juga keadaan alam yang masih asri yang berada dikaki gunung merapi ini merupakan salah satu keuntungan bagi nagari koto tuo karena dapat dijadikan sebagai desa wisata atau kampung kopi. Pada saat sekarang ini minum kopi dicafe adalah sebuah tren gaya hidup tersendiri, oleh karena itu dengan adanya bisnis kopi dinagari koto tuo sebaiknya dibuatkan tempat minum kopi khas nagari koto tuo seperti cafe tentu akan lebih menambahkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Nagari Koto Tuo.

Oleh karena itu penulis tertarik meilihat bagaimana strategi pengembangan kopi khas koto tuo ini dalam sektor wisata, menggunakan analisis SWOT dalam suatu riset yang berjudul **“Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto Tuo di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Dengan Pendekatan Analisis SWOT”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadi fokus penelitian yaitu Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto Tuo menggunakan analisis SWOT.

## **C. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, yang menjadi pokok permasalahan pada penulisan ini adalah

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto tuo Dari Aspek Strength dan Opportunity?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto tuo Dari Aspek Weaknesess dan Opportunity?
3. Bagaimana Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto tuo Aspek Strength dan threat?
4. Bagaimana Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto tuo Aspek Weaknesess dan threat?

## **D. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto Tuo dari aspek strength dan opportunity.
2. Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto tuo Dari Aspek Weaknesess dan Opportunity.
3. Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto tuo Aspek Strength dan threat.
4. Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Khas Nagari Koto tuo Aspek Weaknesess dan threat.

## **E. Manfaat dan Luaran penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi semua pihak baik terutama bagi penulis baik secara langsung maupun secara tidak langsung, manfaatnya terutama pada:

#### **a. Manfaat teoritis**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi peneliti lain dalam memperoleh data.
- 2) Menambah wawasan serta pengetahuan penulis ilmu manajemen syariah.
- 3) Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- 4) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi yang bermanfaat bagi mahasiswa IAIN Batusangkar.

#### **b. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan atau suatu usaha terutama dalam bidang strategi pengembangan suatu usaha daerah yang khas yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat dan juga Nagari Koto Tuo.

### **2. Luaran penelitian**

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah perpustakaan IAIN Batusangkar.

## **F. Defenisi Operasional**

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. (Afridhal, 2017: 224). . Strategi pengembangan yang penulis maksud dalam ini adalah langkah-langkah strategi pengembangan bisnis kopi khas nagari koto tuo dengan pendekatan analisis SWOT nya baik dari strategi SO, WO, ST, dan WT nya sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat diluar kegiatan mereka sehari-hari. Kopi khas Nagari Koto Tuo itu adalah kopi yang yang pengolahannya masih tradisional yang sudah turun-temurun yang menjadi ciri khas di Nagari Koto Tuo.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian strategi**

Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. (Winardi, 2003 :107-108). Strategi merupakan Menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar dapat mencapai visi, misi maupun tujuan perusahaan dengan kata lain strategi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan. (Winarna, Dkk. 2018: 1-2)

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen strategis adalah suatu proses manajemen di dalam suatu perusahaan yang berguna dalam merumuskan keputusan lintas fungsional yang menghasilkan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Hariadi (2013) Manajemen strategik adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan. Oleh karena itu, maksudnya disini adalah bagaimana suatu perusahaan maupun organisasi yang menjalankan usahanya lebih pada disematkan atau diarahkan bagaimana suatu organisasi berupaya memanfaatkan atau berusaha mempengaruhi lingkungan secara berskala dan terarah. (Faruq, 2014: 176-177)

Dari berbagai uraian diatas dapat dinyatakan bahwa strategi merupakan bagaimana upaya dari suatu individu agar dapat bekerja sama dengan individu yang lain agar dapat mencapai tujuan atau arah dari suatu organisasi yang mereka jalankan. Disamping itu suatu

strategi harus dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada namun yang dimana tidak hanya meraut keuntungan dan pendapatan yang ada, tetapi juga harus memperhatikan kinerja karyawan, identitas merek, dan komitmen antara individu.

#### **b. Konsep strategi**

Strategi yang dimaksudkan untuk pencapaian tujuan jangka panjang, oleh karena itu strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Sebagai tambahan strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi ke masa depan. (David, 2017: 11)

Apabila membahas mengenai konsep strategi maka berkaitan dengan perumusan strategi, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam merumuskan strategi:

##### 1) Mengadakan analisis internal organisasi

Organisasi perlu mengidentifikasi lingkungan internal organisasi atau perusahaan yang berupa kekuatan serta kelemahan atas sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya.

##### 2) Menyusun analisis eksternal organisasi

Lingkungan eksternal dapat bersifat umum dan industri. Lingkungan umum dapat dipengaruhi oleh ekonomi, sosial, politik dan teknologi sedangkan lingkungan industri berupa ancaman pendatang baru. (Winarna, Dkk, 2018: 15-16)

##### 3) Mengembangkan visi dan misi yang jelas

Sebuah visi bagi organisasi atau perusahaan merupakan lukisan dari aspirasi manajemen sedangkan misi merupakan pernyataan yang harus dicapai dalam organisasi atau perusahaan.

4) Menyusun sasaran dan tujuan organisasi

Sesuatu yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu didasarkan pada penetapan visi misi organisasi. Tujuan yang baik akan mengarah pada sasaran organisasi.

5) Merumuskan pilihan strategi dan memilih strategi yang tepat

Dalam memilih strategi kita dihadapkan pada berbagai pilihan. Pemilihan strategi dalam organisasi atau perusahaan sebgaaian besar melibatkan keputusan yang bersifat subjektif. Akan tetapi keputusan yang subjektif harus didasarkan pada informasi yang bersifat objektif.

6) Menetapkan tindakan pengendalian

Menetapkan tindakan pengendalian akan berguna untuk mengatasi satu atau lebih dari tiga permasalahan dasar pengendalian yang kurangnya pengarahan, masalah, motivasi dan keterbatasan individu. (Winarna, 2018: 15-16)

Strategi dikaitkan dengan aneka macam hal seperti misalnya: asortimen produk-strategi pemasaran-strategi diverifikasi-strategi bisnis. Tabel berikut menunjukkan sejumlah komponen vektor pertumbuhan.

**Tabel 2.1**  
**Komponen-komponen vektor pertumbuhan**

Produk/ Misi	Masa kini	Baru
Masa kini	Penetrasi pasar	Perkembangan produk
Baru	Perkembangan pasar	Diverifikasi

Sumber: Winardi, 2003: 113

Keterangan: vektor pertumbuhan (*Growth Vektor*) menunjukkan arah Bergeraknya perusahaan yang bersangkutan sehubungan dengan postur pasar-produknya yang berlaku.

Penetrasi pasar menunjukkan sebuah arah pertumbuhan, melalui peningkatan pangsa pasar bagi pasar-pasar produk yang berlaku. Pada pengembangan pasar, dicari misi baru bagi produk-produk perusahaan yang bersangkutan. Pengembangan produk menciptakan produk-produk baru guna menggantikan produk-produk lama. Akhirnya diverifikasi bersifat khas, berdasarkan fakta bahwa baik produk, maupun misi merupakan hal baru bagi perusahaan yang bersangkutan. (Winardi, 2003: 113)

Ada beberapa aspek-aspek dalam analisis strategi, diantaranya adalah:

1) Lingkungan

Organisasi yang bersangkutan berada dalam konteks sebuah dunia yang bersifat kompleks, komersial, ekonomik, politikal, teknologi, etika dan sosial. Lingkungan berubah dan ia lebih kompleks untuk perusahaan-perusahaan tertentu dibandingkan dengan perubahan-perubahan lain. Mengingat bahwa strategi berhubungan dengan posisi yang diambil suatu bisnis sehubungan dengan lingkungannya, maka pemahaman terhadap dampak lingkungan atas bisnis yang ada perlu dipertimbangkan, baik dampak masa kini perubahan-perubahan yang diekspektasi pada variabel-variabel lingkungan. Banyak diantara variabel-variabel tersebut akan menyebabkan timbulnya peluang tetapi ada pula yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang bersangkutan. (Himyar, 2015)

2) Sumber daya organisasi

Seperti halnya ada pengaruh luar yang mempengaruhi perusahaan yang ada dan pilihanya tentang strategi-strategi yang akan dijalankan, begitu pula adanya pengaruh-pengaruh intenal. Salah satu cara langsung untuk memikirkan posisi strategi internal suatu perusahaan adalah membandingkan kekuatan-kekuatan maupun kelemahan.

Kekuatan maupun kelemahan tersebut dapat diidentifikasi melalui cara memperhatikan bidang-bidang sumber-sumber daya

sesuatu bisnis, seperti misalnya pabrik fisikalnya, manajemennya, struktural finansialnya dan produk-produknya. (Himyar, 2015)

### 3) Ekspektasi dan sasaran-sasaran

Ekspektasi dan sasaran-sasaran kelompok-kelompok berpentingan yang berbeda-beda, jelas penting, karena mereka akan langsung mempengaruhi strategi-strategi apa yang akan dikemukakan oleh pihak manajemen akan dianggap akseptabel.

Akan tetapi perlu diingat bahwa keyakinan dan asumsi-asumsi yang membentuk kultur suatu organisasi, walaupun kurang eksplisit, juga akan menimbulkan pengaruh penting. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada saja kemungkinan bahwa dua kelompok manajer, yang mungkin bekerja pada divisi-divisi yang berbeda pada suatu organisasi tertentu. Mungkin akan menarik kesimpulan-kesimpulan yang berbeda tentang strategi, walaupun mereka menghadapi implikasi lingkungan dan sumber daya yang sama. (Himyar, 2015)

Dalam analisis strategi itu akan membahas mengenai implementasi strategi oleh karena itu ada beberapa langkah yang dilakukan dalam implementasi strategi:

#### 1) Mengembangkan program, anggaran, dan prosedur

Pengembangan program bertujuan agar strategi yang ditetapkan dapat dilaksanakan. Apabila program sudah disusun dengan baik dan benar maka dilanjutkan dengan membuat anggaran. Dengan disusun anggaran maka organisasi akan mengembangkan prosedur standard operasi.

#### 2) Mencapai sinergi

Agar tujuan yang akan dicapai organisasi atau perusahaan berhasil dengan baik masing-masing pihak yang terlibat dalam organisasi atau perusahaan perlu sinergi dari semua unit organisasi atau bisnis yang ada. Adapun sinergi yang banyak mempengaruhi keberhasilan implementasi adalah:

a) Sinergi dalam bidang pemasaran

Sinergi ini akan tercipta jika ada kerjasama antara saluran distribusi, wiraniaga atau dengan gudang penyimpanan

b) Sinergi operasional

Sinergi ini akan dapat tercipta apabila terdapat kerjasama antara tenaga kerja yang digunakan dengan fasilitas dan kebutuhan operasional dalam jumlah yang besar

c) Sinergi investasi

Agar sinergi dapat tercipta maka harus terdapat keseimbangan antara fasilitas produksi, pembelian, persediaan bahan baku dan penggunaan mesin-mesin pengolah.

d) Sinergi manajemen

Sinergi ini akan tercipta jika manajemen yang ada kompeten untuk menambah unit bisnis baru atau produk baru sehingga kinerja organisasi atau perusahaan meningkat. (Winarna, 2018: 16-17)

Apabila membahas mengenai konsep strategi, itu berarti berkaitan dengan dimensi-dimensi strategi yang dimana maksud dari dimensi strategi disini adalah analisis tentang strategi-strategi militer-diplomatik, dan analogi-analogi yang serupa, dalam bidang lain, memberikan sejumlah pemahaman esensial kedalam dimensi-dimensi, sifat serta desain strategi-strategi yang formal.

Pertama, strategi formal efektif, mengandung tiga macam elemen esensial sebagai berikut:

- 1) Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang paling penting yang perlu dicapai
- 2) Kebijakan-kebijakan yang paling penting yang mengarahkan atau membatasi kegiatan-kegiatan
- 3) Tahapan-tahapan pokok atau program yang akan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam batasan yang digariskan.

Kedua, strategi-strategi efektif, berkembang sekitar jumlah konsep inti dan dorongan yang memberikan mereka kohesi, imbang dan fokus.

Ketiga, strategi bukan saja berkaitan dengan yang tidak dapat diramalkan, tetapi pada juga apa yang diketahui.

Keempat, organisasi-organisasi kompleks, harus memiliki pula sejumlah strategi yang berhubungan satu sama lainnya secara hirarkikal, dan saling menunjang. (Winardi, 2003: 112-113)

### c. **Tingkatan Strategi**

Pada perubahan-perubahan besar pada suatu strategi terlihat adanya tiga macam tingkatan, diantaranya:

- 1) Tingkatan pertama adalah tingkatan korporasi (The Corporate Level)

Disini strategi berhubungan dengan persoalan jenis bisnis, perusahaan yang bersangkutan harus “memasuki”, hingga demikian ia bersangkut paut dengan keputusan-keputusan. Dimana pada strategi korporasi ini lebih membahas persoalan bisnis-bisnis apa yang akan dijual dan dibeli, atau bagaimana kiranya sumber daya harus dapat dialokasikan. Dengan demikian bahwa strategi korporasi agaknya bertalian dengan persoalan tentang struktur finansial dan struktur keorganisasian.

- 2) Tingkatan kedua dapat kita hubungkan dengan strategi kompetitif strategi bisnis.

Dimana strategi disini menekankan cara bagaimana bersaing pada pasar tertentu. Apabila strategi korporasi menangani keputusan-keputusan tentang organisasi yang ada secara keseluruhan, maka pada strategi kompetitif lebih banyak berhubungan dengan sebuah kesatuan di dalam keseluruhan yang ada.

- 3) Tingkatan ketiga berada pada bagian operasi dari organisasi (strategi Fungsional)

Disini mempunyai lingkungan yang lebih sempit dari pada strategi korporat dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan. Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya. (Taufiqurokhman, 2016: 18-19)

Namun ada beberapa pula pandangan tentang tingkatan strategi ini diantaranya:

- 1) Strategi Tingkat Korporasi/Perusahaan.

Strategi korporasi merupakan rencana manajemen atas seluruh aktifitas yang menentukan keseluruhan karakter dan misi perusahaan/organisasi, produk atau segmen pasar yang akan dimasuki atau ditinggalkan, serta alokasi sumber daya dan manajemen sinergi di antara unit-unit bisnisnya. Strategi korporasi adalah rencana strategi organisasi secara menyeluruh untuk perusahaan yang melakukan integrasi maupun diversifikasi, strategi tersebut diimplementasikan untuk memayungi sejumlah produk, unit bisnis atau anak perusahaan yang menjadi grup bisnisnya. Beberapa pilihan dari strategi korporate menurut Coulter (2002) arah strategi korporat yang mungkin dilakukan adalah:

- a) Strategi pertumbuhan (growth strategy)

Yaitu bagaimana menggerakkan organisasi ke depan. Bergerak ke depan dalam hal ini berarti manajer stratejik perusahaan berharap meningkatkan level operasinya, yakni tumbuh lebih cepat. Caranya adalah dengan melihat bermacam strategi pertumbuhan perusahaan dan memilih salah satu atau lebih yang mendekati karakteristik dan sasaran organisasi pada situasi tertentu.

b) Strategi stabilitas (stability strategy)

Yaitu bagaimana menjaga organisasi agar tetap stabil. Memilih untuk menjaga agar organisasi berada pada tempatnya berarti tidak melaju ke depan namun juga tidak tertinggal di belakang. Strategi ini menekankan pada stabilitas organisasi. Strategi pembaruan (renewal strategy), yaitu bagaimana membalik kinerja organisasi yang cenderung menurun. Membalik penurunan kinerja organisasi menggambarkan situasi di mana suatu organisasi mempunyai masalah minor ataupun mayor dan mungkin tengah melihat suatu kelemahan pada salah satu atau lebih dalam area kerjanya. Situasi tersebut secara tipikal diselesaikan dengan menggunakan strategi pembaruan organisasional. (Pararangan, 2015: 3-4)

2) Strategi unit bisnis.

Strategi unit bisnis menurut Dirgantoro (2001) adalah Strategi yang menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu. Strategi pada tingkatan ini perusahaan melakukan diversifikasi terhadap unit bisnis karena dinilai dapat memberikan tingkat pertumbuhan bagi perusahaan, selain faktor tersebut strategi ini dinilai mampu menjadi langkah untuk mendapatkan profit yang maksimal. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengorganisir kegiatan perusahaan yang beraneka ragam dan kompleks.

3) Strategi fungsional.

Menurut Hariadi (2005) Strategi fungsional adalah rencana strategi pada departemen tertentu atau aktivitas-aktivitas fungsi tertentu dalam kerangka organisasi dan tujuan korporasi atau unit bisnis. Setiap perusahaan pada konteks ini memerlukan strategi fungsional untuk setiap departemen utama atau aktivitas tertentu seperti pemasaran, produksi, keuangan serta strategi dalam hubungan antar karyawan. Kegunaan dari strategi fungsional ini yaitu

mendukung strategi perusahaan secara menyeluruh. (Parrangan, 2015: 3-4)

#### **d. Level Strategi**

Bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok strategi yaitu corporate strategi, business strategi, dan functional strategi.

##### 1) Corporate strategi

Menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan memilih strategi pertumbuhan (growth), strategi stabilitas (stability) atau strategi pengurangan usaha (retrenchments), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat dalam perusahaan.

##### 2) Business strategi

Merupakan strategi yang dibuat pada level business unit, divisi atau product-level dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.

##### 3) Functional strategi

Merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. (Solihin, 2009: 86)

#### **e. Proses strategi**

Proses manajemen strategik adalah proses enam langkah yang memandu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi. Walaupun empat langkah yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi sama pentingnya! Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak

mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak. (Robbins, 2010: 214)

Secara komprehensif proses manajemen strategis dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

- 1) Menyusun misi perusahaan. Apa yang menjadi misi/maksud pendirian suatu perusahaan, visi, filosofi perusahaan dan tujuan perusahaan
- 2) Melakukan analisis untuk mengetahui kondisi internal perusahaan. Ini berkaitan pada penilaian kemampuan dan kelemahan perusahaan.
- 3) Melakukan penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Penilaian terhadap situasi persaingan dan peluang usaha yang akan mempengaruhi efektifitas perusahaan dalam mencapai tujuan.
- 4) Melakukan analisis terhadap alternatif pilihan strategis perusahaan. Mengukur dengan membandingkan kesesuaian antar sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi perusahaan.
- 5) Melakukan identifikasi terhadap alternatif pilihan strategis yang diinginkan. Melakukan evaluasi masing-masing pilihan strategis disesuaikan dengan misi, visi dan tujuan perusahaan. (Suhardi, 2018: 88-89)

**f. Tujuan strategi**

Bila dikaitkan dengan lingkungan dan masa depan, serta definisi dari beberapa para ahli diatas, agar perusahaan yang dipimpinnya tetap eksis, bertahan dan memenangkan persaingan berdasarkan visi, misi untuk melahirkan keputusan strategis.

Keputusan strategis ini memiliki tiga ciri:

- 1) Jarang dibuat.
- 2) Penting(signifikan).
- 3) Berdampak luas.

Maksudnya disini bahwa keputusan tersebut memiliki implikasi luas pada organisasi, karena itu tidak bisa diambil secara sering-sering mungkin, serta keputusan tersebut harus signifikan atau harus penting. Sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menjalankan manajemen strategi ini adalah:

- 1) Memberikan gambaran menyeluruh atas organisasinya.
- 2) Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak, baik intern maupun ektern perusahaan.
- 3) Dapat mengantisipasi setiap adanya perubahan secara merata.
- 4) Tentunya perusahaan akan membutuhkan operasi yang efisien, efektif, tepat waktu dan cepat. ( Suhardi, 2018: 86-87)

## **2. Strategi pengembangan**

Menurut David (2004) Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. (Afridhal, 2017: 224)

Menurut Hunger dan Wheelen (2003) Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih

strategi tertentu untuk digunakan Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

- 1) Strategi manajemen.
- 2) Strategi investasi.
- 3) Strategi bisnis. (Afridhal, 2017: 224)

Adapun beberapa dalam pengembangan bisnis, diantaranya:

a. Pengembangan produk

Selera konsumen selalu berubah karena itu pengembangan produk perlu dilakukan supaya produk/jasa yang kita jual disukai oleh konsumen. Pengembangan produk/jasa adalah suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif. Pengembangan produk adalah produk baru meliputi orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. (Rozarie, 2019: 14-15)

Ada beberapa faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

1) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi dapat menjadi sarana bisnis untuk melakukan mengembangkan produk menjadi lebih berkualitas, cepat dalam pengerjaan dan lebih efisien bahkan lebih inovatif.

2) Perubahan selera konsumen

Selera konsumen akan mempengaruhi laris tidaknya produk yang dijual. Jika selera konsumen berubah maka kepekaan dari para pelaku usaha sangat menentukan penyesuaian produk sesuai dengan selera konsumen.

3) Pesaing

Pesaing menjadi salah satu alasan kuat untuk melakukan pengembangan produk agar dapat menyaingi produk pesaing.

4) Adanya kapasitas berlebih

Dengan meningkatnya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut untuk membuat produk.

5) Siklus hidup produk yang pendek

Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

Setiap bisnis bertujuan agar dapat memperkuat posisi produknya dipasar dan untuk memperluas pasar perlu ada pengembangan produk. (Rozarie, 2019: 15)

Terdapat 3 strategi yang dapat digunakan mengembangkan produk, yaitu:

- 1) Strategi peningkatan kualitas: strategi bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.
- 2) Strategi peningkatan istimewa: strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (ujuran, berat, bahan, perlengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
- 3) Strategi peningkatan gaya: strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik eksis dari produk. (Rozarie, 2019: 16)

Untuk melakukan pengembangan produk terdapat beberapa tahap yang dapat dilalui yaitu:

- 1) Penciptaan gagasan/ ide tentang produk yang akan dikembangkan. Pengembangan produk baru dimulai dari gagasan atau ide mengenai produk/ jasa baru yang akan dipasarkan. Penciptaan ide gagasan ini berhubungan dengan tujuan produk yang akan dibuat maka harus diperhatikan inovasi, modifikasi, serta produk pesaing.

- 2) Penyaringan, perkembangan, pengujian konsep. Tahap ini dirancang untuk memilih seluruh gagasan konsep produk yang sesuai dengan kemampuan dan tujuan usaha.
- 3) Analisis bisnis. Analisis ini diperlukan untuk mengevaluasi manfaat produk baru yang akan dipasarkan, menganalisis tingkat penjualan, biaya produksi, keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.
- 4) Pengujian produk dan uji pemasaran. Produk baru dibuat untuk diuji dengan tujuan untuk mendapatkan produk yang sesungguhnya siap dipasarkan sedangkan uji pemasaran untuk mengetahui reaksi pasar atas produk yang dikembangkan.
- 5) Komersialisasi. Pelaku usaha sudah dapat memulai produksi dengan aktivitas pemasaran sesuai segmen pasar yang dituju. (Rozarie, 2019: 17)

b. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah suatu upaya untuk memperluas pasar dengan cara memperkenalkan produk/ jasa ke wilayah geografis yang baru. Kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang sangat efektif ? menurut david (2009) adalah:

- 1) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, berkualitas baik.
- 2) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankan.
- 3) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul. Maka organisasi yang mempunyai modal dan sumber daya manusia untuk mengelolah perluasan operasi.
- 4) Ketika organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebih.
- 5) Ketika industri dasar organisasi yang cepat berkembang. (Rozarie, 2019)

Hendro (2011) mengatakan ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar dari sisi produk, sisi penjualan, systrategi integrasi, dan cara sinergisme:

- 1) Mengembangkan pasar dari sisi produknya dapat dilakukan dengan cara:
  - a) Memperbesar variabel produk misalnya produk berkemasan botol, sachet, dan lain-lain
  - b) Melalui kategori produk yaitu kategori dewasa, remaja, ibu-ibu, anak-anak dan hal-hal lainnya sesuai dengan kebutuhan pemakaiannya
  - c) Berdasarkan lini produk seperti produk dengan bahan herbal, produk tanpa bahan pengawet, produk mengandung omega 3 dan lain sebagainya
  - d) Berdasarkan fungsi, misalnya produk untuk rambut kering, rambut basah, rambut berminyak dan lain sebagainya
- 2) Mengembangkan pasar dari sisi penjualannya
  - a) Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam dengan cara membuka cabang baru, membuka outlet, agen atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka distribusi sendiri.
  - b) Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain: membuat jaringan pemasaran dengan cara bejenjang seperti multi level marketing. Pengembangan lainnya dengan membuat, menyusun, merencanakan sistem *franchising* dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk dan lainnya.
  - c) Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri seperti akuisisi (mengambil alih bisnis lain) dan merger. (Rozarie, 2019: 19)
- 3) Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan), hal itu dapat dilakukan dengan cara:
  - a) Inegrasi vertikal: penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan kedalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar arah konsumen (distributor, wholeseller, agen, outlet dan lain-lain).

b) Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori): penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama namun menunjang kesuksesan bisnisnya. Contohnya perusahaan sepatu membeli perusahaan alat-alat olah raga, dan lain-lain.

4) Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Mengembangkan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerjasama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya kepasar dan perusahaan lainnya menambah calon pelanggan. Contohnya antara bank dengan asuransi.

c. Pengembangan organisasi

Perkembangan organisasi adalah serangkaian kegiatan penyempurnaan tujuan dan nilai-nilai organisasi, fungsi-fungsi organisasi termasuk struktur organisasi agar organisasi bisnis lebih adaptif terhadap tuntutan lingkungan bisnis, bekerja lebih efisien dan efektif sehingga kinerja bisnis meningkat.

Inti dari pengembangan organisasi adalah penyesuaian dan penyempurnaan seluruh sistem organisasi oleh karena itu penyesuaian dan penyempurnaan yang pertama adalah merumuskan kembali tujuan dan nilai-nilai organisasi termasuk struktur organisasi kemudian melakukan penyesuaian dan penyempurnaan pada fungsi-fungsi organisasi seperti produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia. (Rozarie, 2019: 19-20)

### 3. Analisis SWOT

#### a. Pengertian analisis SWOT

Dari suatu literatur bahwa SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kinerja dan rencana

strategis (*framework and strategic planing*) yang pernah diterapkan baik dimedan pertempuran maupun bisnis. Oleh karena itu SWOT merupakan dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi secara lebih komprehensif. (Fahmi, 2010: 264-265).

Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan di ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis ini bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan alat sebagai solusi terhadap masalah yang dihadapi. Analisis SWOT berperan penting dalam sebuah bisnis karena tujuannya dapat memberikan kerangka situasi dan kondisi sebuah perusahaan yang sedang dihadapi. Untuk lebih jelasnya berikut dikemukakan pendapat ahli tentang pengertian SWOT, yaitu:

a) Philip kotler

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap individu atau organisasi.

b) Pearce dan Robinson

Analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategi perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan kelemahan tersebut dibandingkan dengan peluang dan ancaman sebagai landasan sebagai peluang alternatif strategi.

c) Freddy Rangkuti

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2017: 19)

Dari beberapa pengertian diatas secara umum dapat dikemukakan bahwa analisis SWOT adalah sebuah perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang disebut dengan analisis situasi yang dimana paling populer disebut dengan analisis SWOT. (Rangkuti, 2017: 20)

**b. Komponen, penyusunan dan matriks analisis SWOT untuk faktor eksternal dan internal**

1) Komponen-komponen analisis SWOT

Paparan empat komponen analisis SWOT adalah secara terperinci adalah sebagai berikut:

- a) Strength (*s*) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan.
- b) Weakness (*w*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan.
- c) Opportunity (*o*) merupakan kondisi peluang berkembang dimasa yang akan datang yang mungkin terjadi.
- d) Threats (*o*) merupakan kondisi yang mengancam dari luar baik itu dari institusi, individu, masyarakat maupun dari perusahaan. (Winarna, 2018: 38-39)

Analisis SWOT terdiri atas 4 (empat) faktor sebagai berikut:

a) Strength (Kekuatan)

Strength merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam suatu institusi, individual, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kekuatan ini berasal dari internal mereka sendiri. Kekuatan tersebut meliputi berbagai potensi, minat, bakat, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan hal lainnya yang bersifat dari dalam institusi, individu, masyarakat maupun dari perusahaan yang bersangkutan.

b) Weakness (Kelemahan)

Weakness merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat maupun dari perusahaan. Kelemahan tersebut meliputi berbagai hambatan, kendala, masalah, pengalaman buruk, kegagalan, konflik dan hal lainnya yang bersifat dari dalam diri institusi, individu, masyarakat maupun perusahaan yang bersangkutan.

c) Opportunities (Peluang)

Opportunities merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang yang ada diluar institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan. Peluang tersebut apabila diambil atau dimanfaatkan dapat membantu, memperkuat, mendorong, meningkatkan dan memberikan dampak positif pada institusi, individu, masyarakat maupun perusahaan yang bersangkutan.

d) Threat (Ancaman)

Threat merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini bila menimpa suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan akan mengancam, melemahkan, menurunkan, dan memberikan dampak negatif yang merugikan. (Winarna, Dkk, 2018: 38-39)

Keempat faktor tersebut dapat membentuk akronim SWOT(*strength, weakness, Opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan.

## 2) Tahap penyusunan Analisis SWOT

Tahap penyusunan Analisis SWOT terdiri dari:

- a) Susunan faktor internal dan eksternal hasil identifikasi dalam matriks SWOT
- b) Interpretasikan perbandingan faktor kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal lalu catat hasilnya dalam sel strategi SO
- c) Interpretasikan perbandingan faktor kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal lalu catat hasilnya dalam sel strategi WO
- d) Interpretasikan perbandingan faktor kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal lalu catat hasilnya dalam sel strategi ST
- e) Interpretasikan perbandingan faktor kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal lalu catat hasilnya dalam sel strategi WT. (Winarna, 2018: 39)

## 3) Matriks analisis SWOT

Pendekatan analisis SWOT sebagaimana dikembangkan oleh kearns menampilkan delapan kotak. Dua kotak paling atas adalah faktor eksternal (peluang dan ancaman) sedangkan dua kotak disebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak pembahasan strategi yang muncul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. (Winarna, 2018: 39)

**Tabel 2.2**  
**Analisis Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Strength	Weaknesses
Opportunities	Staregi SO: Mengembangkan suatu strategi dalam	Strategi WO: Mengembangkan suatu strategi dalam

	memanfaatkan kekuatan (s) untuk mengambil manfaat peluang (o) yang ada	memanfaatkan peluang (o) untuk mengatasi kelemahan (w) yang ada
Threats	Strategi ST: Mengembangkan sesuatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (s) untuk menghindari ancaman	Strategi SO: Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (w) dan menghindari ancaman

Sumber: Winarna, 2018: 39-40

Analisis strategi:

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan pada jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Rangkuti, 2017: 84)

Keterangan:

a) Comparative advantage

Pertemuan antara dua elemen kekuatan dan peluang sehingga dapat memberikan keuntungan (Advantage) bagi suatu institusi, individu, masyarakat maupun bagi perusahaan untuk berkembang lebih baik.

b) Mobilization

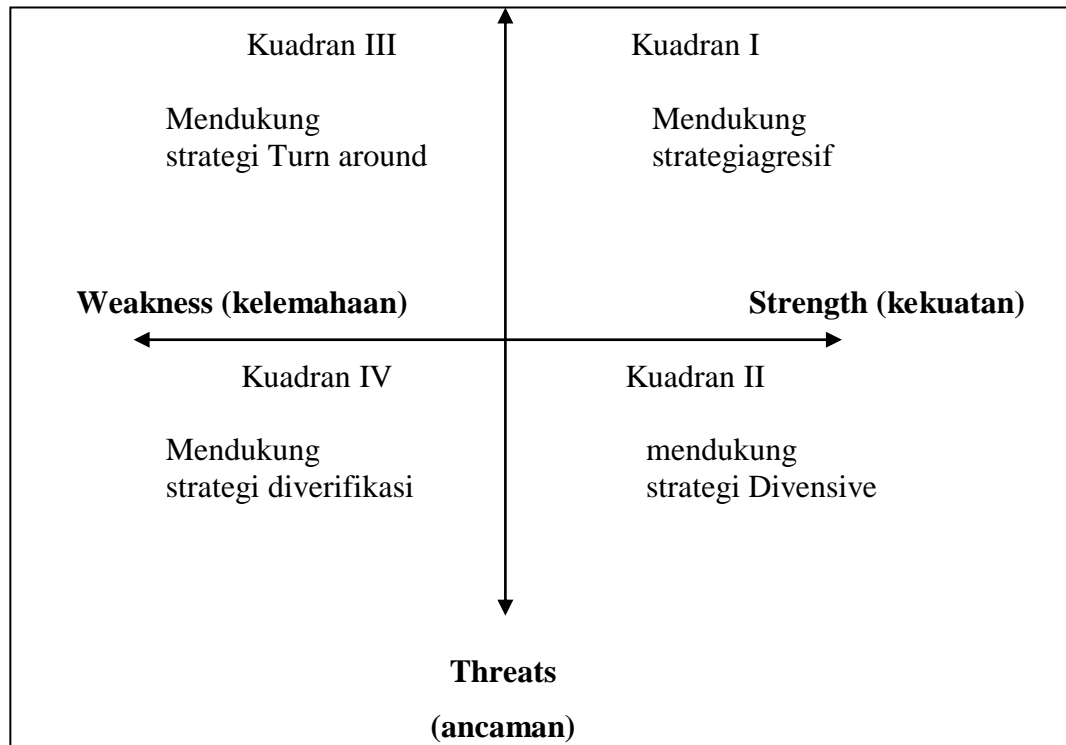
Merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan dengan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan suatu institusi, individu, masyarakat maupun perusahaan untuk memperlunak ancaman dari luar

c) Divesment/ investmen

Merupakan interaksi antara kelemahan yang ada didalam (internal) dan peluang dari luar (eksternal). Situasi ini seperti memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya.

d) Damage kontrol

Merupakan kondisi yang paling lemah dari semua, karena merupakan pertemuan antara kelemahan internal dan adanya ancaman dari luar. Karenanya keputusan yang salah pada bagian ini membawa bencana besar bagi institusi, individu, masyarakat maupun bagi perusahaan. Karenanya strategi yang diambil adalah mengendalikan/ meminimalisir kerugian sehingga tidak menjadi parah yang diperkirakan. (Winarna, 2018: 40-41)



**Gambar 2.1**

**Diagram analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti, 2017: 20-21

- **Kuadran I:**  
Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).
- **Kuadran II:**  
Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

- **Kuadran III:**

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal, fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- **Kuadran IV:**

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. (Rangkuti, 2017: 20-21)

**c. Tujuan, manfaat serta fungsi dari analisis Swot:**

1) Tujuan analisis SWOT

Tujuan Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis.

Apabila terdapat kesalahan, agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang. (Salim, 2019: 5)

2) Manfaat analisis SWOT

Manfaat Analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

### 3) Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal strategi, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal. (Salim, 2019: 5-6)

#### d. Jenis analisis SWOT

Jenis analisis SWOT yaitu analisa SWOT model kuantitatif dan kualitatif:

##### 1) Model kuantitatif

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara strength dan weaknesses, serta opportunities dan strength. Kondisi berpasangan ini terjadi karena diasumsikan bahwa setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan strength(s), harus memiliki satu pasangan weaknesses(w) dan setiap satu rumusan opportunities(o) memiliki satu pasangan threats(t).

##### 2) Model kualitatif

Urutan dalam menganalisis SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urutan-urutan model kuantitatif, perbedaan antara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen. Apabila pada model kuantitatif setiap subkomponen strength berpasangan dengan weaknesses dan opportunities berpasangan dengan threats, maka dalam model kualitatif tidak terjadi. (Salim, 2019: 6-7)

## 4. Kopi

### a. Sejarah kopi

Menurut Rahardjo (2012) 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. Menurut Badan Pusat Statistik (2015) Perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi yang cukup pesat, pada tahun 2015 produksi kopi mencapai sekitar 442.038 ribu ton dan pada tahun 2017 produksi kopi sekitar 599.902 ribu ton. Sehingga produksi kopi di Indonesia dari tahun 2015-2017 mengalami kenaikan sekitar 16%. (Bambang, 2015: 102)

Menurut Rhardjo (2012) Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi pengolahan kopi dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesiadapat bersaing di pasar dunia .Secara signifikan produksi biji kopi di Indonesia terus meningkat, namun mutu hasil pengolahan kopi yang dihasilkan umumnya masih rendah. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar. (Bambang, 2015: 102)

Menurut Sofwan (2013) Biji kopi merupakan salah satu komoditas perdagangan yang paling diminati di dunia, dan beruntung bagi kita yang tinggal di Indonesia, karena Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan kolombia. Kopi sangat mudah ditemukan di Indonesia, mulai dari kopi dengan kualitas rendah sampai kualitas terbaik. Kopi luak yang dikenal sebagai kopi termahal di dunia pun di hasilkan di Indonesia. (Irma, 2018: 181)

Menurut Fenni (2012) Kopi merupakan biji-bijian dari pohon jenis coffea. Satu pohon kopi dapat menghasilkan sekitar satu kilogram kopi pertahun. Ada lebih dari 25 jenis kopi dengan 3 jenis utama yang paling terkenal adalah robusta, liberia, dan arabica, yang mewakili 70 persen dari total produksi. Kopi menjadi salah satu minuman paling

populer dan digemari di seluruh dunia. Kopi biasanya dihidangkan panas, dan dipersiapkan dari biji dari tanaman kopi yang dipanggang. Saat ini kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. (Irma, 2018: 181)

#### **b. Defenisi kopi**

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua Jenis pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Kata kopi sendiri awalnya berasal dari bahasa Arab: qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi.

Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum. (<https://lahan.co.id/pengertian-kopi/> (diakses pada 13 November 2020))

Defenisi kopi menurut para ahli, ada beberapa defenisi kopi yang di kemukakan oleh para ahli di antaranya:

- 1) Bhara L.A.M (2005) Definisi kopi adalah suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant sehingga menyebabkan seseorang yang meminumnya akan tetap terjaga (susah tidur), mengurangi kelelahan atau stress saat bekerja, serta mampu untuk memberikan efek fisiologis yakni energi.
- 2) Saputra E (2008) Menurutnya, pengertian kopi adalah tanaman yang memiliki dua jenis utama, yakni *Coffea robusta* dan *Coffea Arabica*. Kedua jenis kopi ini sangat dipegemari oleh masyarakat,

baik yang ada di dalam negeri ataupun masyarakat yang ada di luar negeri.

### c. Jenis kopi

#### 1) Robusta

adalah salah satu jenis tanaman kopi dengan nama ilmiah *Coffea canephora*. Nama robusta diambil dari kata “*robust*“, istilah dalam bahasa Inggris yang artinya kuat. Sesuai dengan namanya, minuman yang diekstrak dari biji kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit dibanding arabika. Biji kopi robusta banyak digunakan sebagai bahan baku kopi siap saji (*instant*) dan pencampur kopi racikan (*blend*) untuk menambah kekuatan cita rasa kopi.

Selain itu, biasa juga digunakan untuk membuat minuman kopi berbasis susu seperti *capucino*, *cafe latte* dan *macchiato*. Biji kopi robusta dianggap inferior dan dihargai lebih rendah dibanding arabika. Secara global produksi robusta menempati urutan kedua setelah arabika. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi robusta terbesar di dunia. Kopi robusta ditemukan pertama kali di Kongo pada tahun 1898 oleh ahli botani dari Belgia. Robusta merupakan tanaman asli Afrika yang meliputi daerah Kongo, Sudan, Liberia, dan Uganda.. (<https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/> (diakses pada 13 November 2020))

Pengembangan kopi robusta berawal dari bencana wabah penyakit karat daun atau *Hemileia vastatrix* yang menyerang tanaman kopi. Pada tahun 1878 sebagian besar perkebunan kopi di Indonesia rusak akibat penyakit tersebut. Kemudian Belanda mengganti arabika dengan liberika. Namun di tahun 1890 kopi liberika juga mengalami penyakit yang sama. Pada tahun 1902 didatangkan jenis kopi robusta dari kebun raya Jardine di Brussel, Belgia. Setelah diteliti tanaman tersebut dipastikan lebih tahan

terhadap penyakit karat daun. Lalu pada tahun 1907 tanaman kopi liberika diganti dengan robusta. (<https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/> (diakses pada 13 November 2020))



**Gambar 2.2**  
**bentuk pohon dan biji kopi Robusta**  
Sumber: Wikimedia

## 2) Arabika

Kopi arabika (*Coffea arabica*) berasal dari hutan pegunungan di Etiopia, Afrika. Di habitat asalnya, tanaman ini tumbuh dibawah kanopi hutan tropis yang rimbunan merupakan jenis tanaman berkeping dua (dikotil) yang memiliki akar tunggang. Kopi arabika banyak ditumbuh di dataran dengan ketinggian di atas 500 meter dpl. Kopi arabika akan tumbuh maksimal bila ditanam diketinggian 1000-2000 meter dpl. Dengan curah hujan berkisar 1200-2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24oC. (<https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/> (diakses pada 13 November 2020))



**Gambar 2.3**  
**bentuk pohon dan biji kopi Arabika**  
Sumber: Wikimedia

#### **d. Manfaat kopi**

Menurut Yoghi (2010), di dalam dunia olahraga kopi mulai sering dikonsumsi sebelum latihan untuk meningkatkan performa latihan dan menghambat terjadinya kelelahan. Secara teoritis, kafein yang merupakan komponen utama kopi memang memiliki efek terhadap otot manusia melalui mekanisme utilisasi lemak menjadi energi dan peningkatan kadar kalsium sel otot, sehingga kafein dapat meningkatkan performa otot dan menghambat terjadinya kelelahan otot serta dapat meningkatkan aktifitas neural dalam otak serta mengurangi keletihan dan dapat memperlambat waktu tidur. Ada beberapa manfaat kopi diantaranya:

- 1) Meningkatkan stamina
- 2) Mencegah kanker
- 3) Kopi menjaga kesehatan mulut
- 4) Mengurangi resiko diabetes
- 5) Meningkatkan mood (Rischi, Dkk, 2017)

#### **B. Penelitian yang relevan**

Endrina Pangestuti (2017) Dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kampung Kopi Luakmas Sebagai Daya Tarik Wisata Kabupaten Kediri*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pengembangan UKM kampung kopi Luakmas dan strategi pengembangan yang dilakukan UKM kampung Luakmas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, faktor penghambat internal dalam pengembangan UKM kampung Luakmas yaitu sumber daya manusia, harga pemasaran sedangkan faktor eksternal yaitu sumber daya manusia, Lokasi dan transportasi. Faktor pendukung internal pengembangan UKM kampung Luakmas adalah potensi dan pemasaran sedangkan faktor eksternal adalah sosial, budaya, pelatihan, visi dan misi. Namun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dimana penelitian ini adalah

mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan agrowisata namun mengarah pada faktor pendukung dan faktor penghambatnya, dan penelitian peneliti juga membahas mengenai faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan agrowisata namun lebih mengarah pada pendekatan analisis SWOT.

Yani Subaktillah (2018) dalam penelitian yang berjudul "*Analisis Swot: Faktor Internal dan Eksternal Pada Perkembangan Usaha Gula Merah Tebu*" (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bandowoso). bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha tebu. Penelitian ini menggunakan metode evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE). Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan internal perusahaan yang dapat digunakan dan mengantisipasi kelemahannya. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dapat dihindari, untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengantisipasi kelemahan internal dan ancaman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai analisis SWOT dalam pengembangan suatu produk yang dimana kekuatan dan peluang dalam mengantisipasi kelemahan dan ancaman, dan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dari pelaku usaha dimana peneliti ini Cuma mengkaji satu usaha sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai pengembangan usaha-usaha untuk dapat menciptakan peluang daerah wisata.

M. Afridhal (2017) dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Pengembangan Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*". Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha, Roti Tanjong di kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan

prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwaperbaiki sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas atau mengkaji tentang strategi pengembangan usaha namun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah jika penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan usaha yang lebih mengarah pada pemasarannya dan penelitian peneliti lebih mengarah pada pengembangan agrowisatanya.

Joko Purwono, Dkk (2015). Dalam penelitian yang berjudul "*Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, merumuskan dan memilih prioritaskan alternative strategi yang didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal dan eksternal RTI. Pengumpulan data bersumber dari enam responden yang berkompeten yang dilaksanakan mulai bulan April 2014 hingga Mei 2014 di RTI Bogor, Jawa Barat. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan perumusan strategi. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi RTI dalam matriks IE di kuadran dua yakni tumbuh dan membangun. Strategi yang paling sesuai untuk digunakan strategi intensif dan integratif. Ada 5 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh RTI berdasarkan hasil analisis the matriks SWOT Berdasarkan analisis matrik QPM menunjukkan prioritas strategi untuk diimplementasikan adalah pengembangan pasar baru secara intensif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas atau mengkaji tentang strategi pengembangan usaha dengan pendekatan analisis SWOT namun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah jika penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan usaha yang lebih mengarah pada

pemasarannya dan penelitian peneliti lebih mengarah pada pengembangan agrowisatanya.

Kurniasanti (2019). Dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata*” (Studi kasus kampung petani buah jeruk siam di Kecamatan Bangorejo- Banyuwangi). Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan agrowisata kampung buah jeruk siam, menganalisis strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam upaya pengembangan agrowisata kampung buah jeruk siam, dan menentukan strategi prioritas dan implikasi manajerial yang tepat digunakan dalam pengembangan agrowisata kampung buah jeruk siam. Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pengembangan usaha untuk membuka peluang agrowisata daerah. Namun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dimana penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan agrowisata namun mengarah pada faktor pendukung dan faktor penghambatnya, dan penelitian peneliti juga membahas mengenai faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan agrowisata namun lebih mengarah pada Analisis SWOT.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah kualitatif atau penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, maksudnya agar peneliti dapat menggambarkan keadaan yang sesuai dengan kenyataan mengenai strategi pengembangan usaha bubuk kopi khas nagari koto tuo yang dapat menjadi sektor wisata. Deskriptif kualitatif maksudnya disini adalah menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

#### B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian langsung pada pelaku-pelaku usaha di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan April 2021)

**Tabel 3.1  
Tabel Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Agus -Sep	Okt- Nov			Des			Jan			Feb			Mar			Apr			Mei		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Penyusunan proposal Skripsi																						
Bimbingan Proposal Skripsi																						
Seminar Proposal Skripsi																						
Perbaikan Setelah Sminar Proposal																						
Pengumpul an data/ Penelitian																						



## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan Kuisoner serta bahan-bahan lain, sehingga dapat dan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2014: 400-404)

Serta penulis melakukan analisis data-data tentang strategi pengembangan bisnis kopi yang dapat dijadikan sektor wisata dengan menggunakan teori-teori strategi pengembangan dan analisis SWOT. Dalam hal ini peneliti melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut:

### 1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Data *Reduksi* sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstrakan dan transformasi kasar yang muncul dari catatan-catatan kecil yang diperoleh dari pelaku usaha, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hasil wawancara dan dokumentasi pelaku usaha dinagari koto tuo.

### 2. Penyajian data (*Data Display*)

Yaitu sekumpulan informasi yang telah tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan dengan uraian singkat, maka data terorganisasikan sehingga mudah dipahami.

### 3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion/Verifikasi*)

Setelah data disajikan, maka selanjutnya peneliti membuat kesimpulan dari data tersebut. Dimana hal tersebut bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti yang lebih kuat dari data berikutnya, namun data data awal didukung dengan data yang valid maka dikemukakan kesimpulan yang kredibel.

### **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Teknik Untuk memperoleh kredibilitas dan tingkat kepercayaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Pemeriksaan data dengan cara triangulasi yang merupakan pengecekan ulang atau cek dan ricek. (Sugiyono, 2014: 397) Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik yang sama.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Nagari Koto Tuo**

Luas wilayah Nagari Koto Tuo adalah 129Ha. Luas wilayah Nagari Koto Tuo, bila dibandingkan dengan nagari-nagari yang ada di Kecamatan Sungai Tarab, merupakan nagari yang terkecil wilayahnya. Adapun jarak tempuh dari Nagari Koto Tuo ke Pusat Kecamatan Sungai Tarab yaitu 3Km, sedangkan jarak tempuh ke Pusat Ibukota Kabupaten Tanah Datar (Batusangkar) 8Km, dan jarak tempuh ke Pusat Ibukota Propinsi Sumatera Barat (Padang) sekitar 110,5Km. (Dokumen: Nagari Koto Tuo)

Nama nagari Koto Tuo merupakan nam yang diberikan oleh nenek moyang yang bermula-mula mendiami daerah ini cerita mengenai asal usul nagari Koto Tuo diwariskan atau disampaikan secara turun temurun kepada setiaip generasi. Berbicara tentang asal-usul, menurut tambo bahwa orang minang kabau itu berasal dari lereng gunung merapi, hal ini disesuaikan dengan pantun adat;

*Dimano titiak palito*

*Dibaliak telong nan batali*

*Dimano asa niniak kito*

*Dari lereng gunuang marapi*

Dari pantun tersebut dapat dilihat bahwa orang Minangkabau sejak dahulunya memang perantau atau pelaut, karena nenek moyang orang Minangkabau sudah mengenal “telong” atau semacam lampu lampion dari negeri Cina. Dari lereng Gunung Merapi inilah nantinya para nenek moyang mulai mencari daerah pemukiman baru. Berdasarkan tambo, karena bertambahnya penduduk maka Cati Bilang Pandai di perintahkan oleh raja untuk mencari daerah pemukiman baru. Dalam tugasnya itu Cati Bilang Pandai menemukan daerah yang subur untuk pemukiman dan perkebunan. Ia menemukan setangkai bunga, maka daerah itu dinamakan

dengan “Bungo Satangkai”. Setelah itu ia juga menemukan sebuah batang tarok yang di sebelahnya terdapat aliran sungai, maka di namakan lah daerah itu “Sungai Tarab”. (Dokumen: Nagari Koto Tuo)

Dari sungai tarab inilah ada serombongan manusia yang mencari daerah pemukiman dan lahan pertanian yang subur. Pada saat mencari daerah tersebut, mereka melihat daerah yang subur didaerah koto tuo ini. Mereka terus berjalan menuju daerah pemukiman, dan dalam perjalanan mereka melakukan musyawarah yang dinamakan “jajak nabi” atau maksudnya disini langkah mengikuti cara dan ajaran nabi sebelum masuk daerah koto tuo tersebut. Setelah mereka melihat kearah timur dan barat, maka tampak oleh mereka pasir yang luas di arah timur maka itu disebut dengan “pasie laweh” sedangkan di arah barat tampak padang yang luas yang disebut dengan “padang laweh”. Sampai sekarang masih ada bukti peninggalan bahwa orang koto itu berasal dari sungai tarab, di lapangan bola kaki piliang lawas terdapat lesung kembar (lesung batu) tempat untuk menumbuk padi. Orang didaerah tersebut mengatakan bahwa lesung itu adalah lesung kepunyaan/milik orang koto tuo dan sampai sekarang orang koto banyak yang menggarap sawah di sungai tarab bersama orang sungai tarab. (Dokumen: Nagari koto tuo)

Sebelum tahun 1819 koto tuo ini adalah satu kenagarian, satu kepemimpinan dengan pasie laweh maka para pemuka-pemuka nagari koto tuo berusaha dan berjuang supaya dapat berdiri sendiri menjadi sebuah kenagarian yang sama dengan nagari-nagari lain yang ada di minang kabau. Maka dengan tekad serta mendapat dukungan dari pemerintahan di antara kotler yang waktu itu adalah orang belanda berkedudukan di batusangkar. Maka pada tahun 1918 diakuilah koto tuo menjadi sebuah nagari yang telah berdiri sendiri di minang kabau, dimana dikoto tuo ini terdapat tiga jorong, yaitu:

- a. Jorong koto tuo
- b. Jorong babussalam
- c. Jorong pematang tinggi

## 2. Keadaan geografis Nagari Koto Tuo

Luas wilayah Nagari Koto Tuo adalah 129Ha. Luas wilayah Nagari Koto Tuo, bila dibandingkan dengan nagari-nagari yang ada di Kecamatan Sungai Tarab, merupakan nagari yang terkecil wilayahnya. Adapun jarak tempuh dari Nagari Koto Tuo ke Pusat Kecamatan Sungai Tarab yaitu 3Km, sedangkan jarak tempuh ke Pusat Ibukota Kabupaten Tanah Datar (Batusangkar) 8Km, dan jarak tempuh ke Pusat Ibukota Propinsi Sumatera Barat (Padang) sekitar 110,5Km. Alat transportasi yang digunakan oleh penduduk di Nagari Koto Tuo sehari-hari adalah jenis kendaraan roda dua dan roda empat. Kendaraan pribadi yang sering digunakan oleh masyarakat Nagari Koto Tuo yaitu kendaraan roda dua dan juga ada beberapa yang menggunakan kendaraan roda empat. Selain dari kendaraan pribadi di Nagari Koto Tuo juga terdapat “ojek” dan angkutan kota (angkot) yang berwarna biru. Penduduk Koto Tuo memerlukan waktu sekitar lebih kurang 20 menit dengan angkutan kota menuju kota Batusangkar. (Dokumen: Nagari koto tuo)

Secara administratif, Nagari Koto Tuo mempunyai batas-batas wilayah yaitu Sebelah barat berbatasan dengan Nagari Sungai Tarab. Dulu tampak oleh mereka (orang yang pertama datang ke Nagari Koto Tuo) pasir yang luas diarah timur maka dinamakan lah daerah tersebut “Pasio Laweh”,sebelah selatan berbatasan dengan Nagari Sungai Tarab. Sedangkan didaerah utara berbatasan dengan Nagari Pasio Laweh.Menurut letak astronomis, Nagari Koto Tuo terletak antara 100028’26’’-100036’03’’ Bujur Timur dan 0022’08’’ –0027’18’’Lintang Selatan dengan ketinggian 650-850 meter di atas permukaan laut. (Dokumen: Nagari koto tuo)

Nagari Koto Tuo mempunyai curah hujan rata-rata 73 mm / bulan. Di lihat dari topografi (bentangan lahan), Nagari Koto Tuo berbukit-bukit dan bergelombang, beriklim tropis dan memiliki kawasan hutan. Luas lahan di Nagari Koto Tuo sebagian besar terdiri dari kawasan hutan. Bila dilihat dari komposisi penggunaannya, lahan di Nagari Koto Tuo lebih

banyak diperuntukan untuk sektor pertanian seperti sawah. (*Dokumen: Nagari Koto Tuo*)

Pembagian daerah jorong di nagari koto tuo sendiri terdiri dari 3 jorong yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Perbatasan nagari koto tuo**

Utara	Nagari padang laweh
Selatan	Nagari Sungai Tarab
Barat	Nagari Sungai Tarab
Timur	Nagari Pasie Laweh

Sumber: Dokumen Nagari Koto Tuo

### 3. Keadaan Demografis Nagari Koto Tuo

#### a. jumlah penduduk

Nagari Koto Tuo berpenduduk 1.172 jiwa (2017), yang terdiri dari 577 laki-laki dan 595 perempuan serta 308 rumah tangga. Nagari Koto Tuo terdiri dari 3 jorong, yang berdasarkan pada jumlah penduduk pada masing-masing jorong: Jorong Koto Tuo dengan luas 0,35 kilometer persegi berpenduduk 390 jiwa. Jorong Babussalam dengan luas 0,5 kilometer persegi berpenduduk 355 jiwa. Sementara, Jorong Pematang Tinggi dengan luas 0,4 kilometer persegi berpenduduk 427 jiwa. (*Dokumen: Nagari koto tuo*)

**Tabel 4.2**  
**Jumlah penduduk Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab tahun 2014-2020**

Tahun	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
2014	486	631	1.117
2015	587	632	1.219

2016	666	789	1.455
2017	658	785	1.443
2018	680	766	1.446
2019	503	647	1.150
2020	657	687	1.345

Sumber: Dokumen: Nagari Koto Tuo

#### **b. Tingkat Pendidikan**

Adapun tingkat pendidikan dinagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Data persentase pendidikan di Nagari Koto Tuo**

<b>No</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Persentase</b>
1	SD	30%
2	SMP	25%
3	SMA	25%
4	DIII	5%
5	S1	15%

Sumber: Dokumen: Nagari Koto Tuo

#### **c. Keadaan sosial ekonomi**

Adapun tingkat keadaan sosial ekonomi dinagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Data persentase mata pencaharian di Nagari Koto Tuo**

<b>No</b>	<b>Mata Pencarian</b>	<b>Persentase</b>
1	Petani	15%
2	Wiraswasta/penjual bubuk kopi	75%
3	PNS	5%
4	Lainnya	5%

Sumber: Dokumen Nagari Koto Tuo

**d. Kesenian/ tradisi turun temurun**

Kesenian di koto tuo adalah randai, yang satu-satunya nagari di kecamatan sungai tarab yang masih memegang erat tradisi tersebut dan oleh karena itu meraih penghargaan sebagai "nagari kesenian adat" di sungai tarab. Selain randai masyarakat juga mendidik anak-anak remaja dengan kesenian pencak silat, dengan julukan "silek harimau" hal ini dilakukan untuk mempersiapkan anak remaja putra untuk suatu ketika pergi merantau ke luar Sumatera Barat. (Dokumen Nagari Koto Tuo)

**4. Visi Misi kenagarian Koto Tuo**

**a. Visi**

Mewujudkan masyarakat Nagari koto yang berpendidikan, berekonomi sehat dan berbudaya dengan filosofi adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah.

**b. Misi**

- 1) Meningkatkan iman, moral dan taqwa
  - 2) Peningkatan sumber daya manusia dan pemerataan pendidikan
  - 3) Memacu laju pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan Nagari
  - 4) Peningkatan mutu pelayanan kesehatan dan kesejahteraan sosial
  - 5) Meningkatkan aksesibilitas melalui pengembangan sarana dan prasarana wilayah Nagari
  - 6) Mewujudkan keamanan dan ketertiban masyarakat (KAMTIBNAS) serta penegakan hukum
  - 7) Meningkatkan kemampuan dan pelayanan pemerintahan yang baik.
- (Dokumen Nagari Koto Tuo)

**Tabel 4.5**  
**Daftar Merek Dagang Usaha-Usaha Bubuk Kopi Di Nagari Koto Tuo**  
**Kecamatan Sungai Tarab**

No	Nama Pemilik	Merek	Tahun Berdiri
1.	Asma	Asma	1958
2.	Rafia	Rangkiang Minang	1960
3.	Asmarni	Salam	1970
4.	Suardi	Rangkiang Minang	1972
5.	Yarni	Bunga Mawar	1974
6.	Risdianto	Minang Nen	1975
7.	Syamsu Animar	Minang Super	1975
8.	Herawati	Pusako	1975
9.	Helda Juita	Empat Saudara	1975
10.	Amrizal	Rangkiang Minang	1975
11.	Yulius	Roda Terbang	1975
12.	Yulius	Minang	1975
13.	Ismuyardi	Rangkiang	1977
14.	Syafri Wandu	Minang	1980
15.	Rosmi	Minang	1980
16.	Amril	Rangkiang Minang	1980
17.	Asniwanti	Koto Tuo	1980
18.	Misril	UD Misril	1980
19.	Ranulis	Sendok Mas	1980
20.	Rosmaili	Rangkiang Kaum	1980
21.	Adytiawarman	Rantau	1980
22.	Rustam	Sendok	1980
23.	Rustam	Minang	1980
24.	Ratius	Rangkiang Super	1980
25.	Raminas	Familt Saiyo	1981
26.	Yeni	Ranah Minang	1984
27.	Efrida	Rangkiang Prgyung	1984
28.	Asmaliner	Bintang	1985
29.	Hj. Nurdiana	Mak Aji	1985
30.	Hj. Nurdiana	Mak Cik	1985
31.	Elimasni	Minang	1985
32.	Zulfatni	Takana Juo	1985
33.	Aminuddin	Rasa Nikmat	1985
34.	Aminuddin	Tango	1985
35.	Ramayani	Aladin	1985
36.	Anas	Anak Mas (AM)	1985
37.	Dt Paduko Magek	Minang	1985
38.	Dt.Paduko Magek	Sendok	1985
39.	Yusmir	Rumah Minang	1986
40.	Zulhaimi	Lereng Merapi	1986
41.	Suarni	Bunda	1987

42.	Hafnizar	Ranah Minang	1988
43.	Rustam	G. Kopi Rustam	1988
44.	Enti Suarni	Gemilang	1990
45.	Asben	Raja Wali	1991
46.	Rosmaini	Lima Saudara	1991
47.	Asmaipal	Minang Maimbau	1992
48.	Zulhaimi	Minang Super	1993
49.	Asmar	Koto Tuo	1994
50.	Isnaini	Harum Sari	1995
51.	Raminis	Ni Nen	1995
52.	Syafneli	Putri Minang	1995
53.	Alfi Doris	Sahabat Baru	1995
54.	Jamaldi	Putri Minang	1995
55.	Ratna Yenti	Putri Minang	1997
56.	Masrizal	Dt. Barobanso	1997
57.	Masril Efendi	Tiga Berlian	1997
58.	Masril Efendi	Mak Aciek	1997
59.	Jusmawati	Minang	1997
60.	Revizon	Putra Minang	1998
61.	Dt. Tan Basa	Takana Juo	1998
62.	Adrizal	Yona	1999
63.	Erni	Arif	1999
64.	Kasman	Serbuk Sari	1999
65.	Samsawir	Koto Tuo	2000
66.	Syafrizal	Koto Tuo	2000
67.	Yusrita	Nike	2000
68.	Yunilda	Takana Juo	2000
69.	Yelmi	GMS	2000
70.	Erna Yeti	Selera Baru	2000
71.	Riska Wati	Anak Rantau	2000
72.	Syafi'i	Kuda Laut	2000
73.	Hendri	Sendok Mas	2000
74.	Desmaniar	Lumbung Minang	2000
75.	Delfitra Yarnis	Lereng Merapi	2000
76.	Dt Malano Putih	Minang Jaya	2000
77.	Syamlinar	G. Kopi Syamlinar	2000
78.	Doni Putra	Lereng Merapi	2000
79.	Betri	Cangkir	2001
80.	Deded Yusnaidi	Lumbung Minang	2001
81.	Syafnidar	Dt. Barobanso	2001
82.	Syahril	Rangkiang	2001
83.	Andra Debi	Dt. Barobanso	2001
84.	Deni Desrita	Nike	2002
85.	Andis Asitas	Teko	2002

86.	Emon	Bundo Kanduang	2004
87.	Riska Hayati	Rangkiang Minang	2004
88.	Elmi Yardi	Camngkir Mas	2005
89.	Deded Yusnaidi	Lumbang Minang	1945
90.	Syafnidar	Dt. Barobanso	2001
91.	Syahril	Rangkiang	2001
92.	Andra Debi	Dt. Barobanso	2001
93.	Deni Desrita	Nike	2002
94.	Andis Asitas	Teko	2002
95.	Emon	Bundo Kanduang	2004
96.	Riska Hayati	Rangkiang Minang	2004
97.	Elmi Yardi	Camngkir Mas	2005
98.	Devi Susanti	Rangkiang Denai	2005
99.	Novi Arman	Tango	2005
100.	Hery Helmes	Rangkiang Minang	2006
101.	Yedi Mesra	Rangkiang Family	2006
102.	Yedi Mesra	Minang Saiyo	2006
103.	Anto	Timbangan	2006
104.	Nelyarti	Kuda Laut	2007
105.	Erni Gusnita	Teko	2007
106.	Rizki Almadi	Rangkiang	2008
107.	Alfit	Gemilang	2008
108.	Mega Andriani	Harum Sari	2008
109.	Engki Candra	Lima Saudara	2008
110.	Dion Fernando	Minang Sakato	2008
111.	Serbaini	Timbangan Pas	2008
112.	Serbaini	Ayam	2008
113.	Eka Patria	Rangkiang Minang	2008
114.	Candra Kirana	Minang Saiyo	2010
115.	Syafrida	Koto Tuo	2009
116.	Budi Indra	Aladin	2009
117.	Afianto	Koto Tuo	2009
118.	Dani	Koto Tuo	2009
119.	Sesri Nelvi	Bunda	2010
120.	Zul Efendi	Cangkir Mas	2010
121.	Syahril	Aladin	2010
122.	Yarmis	Rangkiang Minang	2010
123.	Suryanti	Family Saiyo	2010
124.	Reci	Mak Angah	2010
125.	Reci	Family Saiyo	2010
126.	Gusti	Rangkiang Minang	2010
127.	Imel Deswita	Salam	2010
128.	Ricki Feriadi	Tiga Berlian	2010
129.	Beni Hidayat	Rangkiang Dade	2010

130.	Jasdi	Luak	2010
131.	Jasdi	Mak Antan	2010
132.	Hamdi	Minang Super	2010
133.	Hamdi	Sari Tulen	2010
134.	Hamdi	Bintang Mas	2010
135.	Ernita	Koto Tuo	2010
136.	Amrizal	Rangkiang Family	2010
137.	Susni	Tiga Putra	2011
138.	Yoogi Sudarma	Minang Jaya	2011
139.	Andris	Rangkiang	2011
140.	Alfiyandri	Sahabat Baru	2011
141.	Alfiyandri	LSB	2011
142.	Tasman	Bubuk Kopi Sari	2012
143.	Elvi Erizon	Rangkiang	2012
144.	Safri	Koto Tuo	2012
145.	H. Basri	Rangkiang Tuo	2012
146.	Feri Antoni	Rangkiang Bundo	2012
147.	Feri Antoni	Super Nikmat	2012
148.	Emon	Bundo Kandung	2012
149.	Yumi Eldo	Rangkiang Minang	2013
150.	Rahma Fitri	Selera Baru	2013
151.	Syafri Wendi	Rangkiang Duo	2013
152.	Zulbaili Zubir	Sari Lamak	2013
153.	Resnita	Bundo Kandung	2013
154.	Rona Suryanti	Rangkiang Minang	2014
155.	Fandi Rahmat	Tiga Putra	2014
156.	Rice Yulius	Roda Terbang	2014
157.	Rice Yulius	Minang	2014
158.	Syahrul Ramdhan	Aladin	2014
159.	Muhammad Fadi	Bintang Mas	2014
160.	Faizul Husni	Mentari	2014
161.	Syahril	G. Kopi Aisyah	2014
162.	Aswarni	G.Kopi Aswarni	2014
163.	Yuherman	Cangkir Mas	2014
164.	Kazi Rengga	Bunga	2014
165.	Andris	Rangkiang Mintuo	2013
166.	Nova	Koto Tuo	2000
167.	Syahril	Rangkiang Tuo	2000
168.	Eka Patria	Rangkiang Minang	2008
169.	Candra Kirana	Minang Saiyo	2009
170.	Syafrida	Koto Tuo	2009
171.	Budi Indra	Aladin	2009
172.	Afianto	Koto Tuo	2009
173.	Dani	Koto Tuo	2009

174.	Sesri Nelvi	Bunda	2010
175.	Zul Efendi	Cangkir Mas	2010
176.	Syahrial	Aladin	2010
177.	Simas	Tiga Berlian	2010

Sumber : Dokumen Nagari Koto Tuo

## B. Hasil Penelitian

Dari suatu literatur bahwa SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kinerja dan rencana strategis (*framework and strategic planing*) yang pernah diterapkan baik dimedan pertempuran maupun bisnis. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan. Oleh karena itu SWOT merupakan dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi secara lebih komprehensif. (Fahmi, 2010: 264-265).

### 1. Analisis Lingkungan Internal

#### a. Kekuatan (strength)

- 1) Memiliki panorama yang indah dan kondisi alam yang masih asri dibawah kaki gunung merapi.
- 2) Produk unggulan dari kopi koto tuo karena sudah bersifat turun-temurun dari keturunan masing-masing pelaku usaha, sehingga tidak diragukan lagi kualitas akan kopi-kopi dinagari koto tuo ini.
- 3) Setiap pelaku usaha mempunyai tempat produksi masing-masih, sehingga orang yang berkunjung kenagari koto tuo ini dapat melihat proses produksi dari masing-masing produk kopi tersebut. (Wawancara, dengan pelaku usaha: pak Dedet, buk Nova dan Pak Andris)

- 4) Mendapat dukungan dari pihak kecamatan atas pengangkatan nagari koto tuo menjadi kampung kopi terutama dalam sektor wisata dan juga sudah ditanggapi oleh pihak kabupaten akan pengangkatan nagari koto tuo menjadi kampung kopi.
  - 5) Tidak adanya pajak yang dikeluarkan oleh pihak nagari pada para pelaku usaha melihat banyaknya merek kopi dinagari koto tuo, sehingga pihak nagari memberikan kebebasan pada para pelaku usaha dalam menjalankan usaha mereka. (Wawancara, dengan pelaku usaha: pak Dedet, buk Nova dan Pak Andris)
  - 6) Apabila telah ditetapkan oleh pemerintah menjadi desa kopi, tentu hal tersebut tidak hanya memberikan keuntungan dalam sektor wisata saja namun juga dapat sebagai bahan penelitian bagi pelajar terhadap usaha-usaha kopi yang banyaknya dinagari koto tuo.
  - 7) Dari setiap-setiap usaha sudah hampir semuanya menggunakan sistem akuntansi/ Dinkes serta kehalalan produk dari MUI. (Wawancara, Pak Yusri Wali Nagari Koto Tuo)
- b. Kelemahan (weakness)
- 1) Belum ada petunjuk arah.
  - 2) Masih mengalami kesulitan dalam akses jalan terutama adanya orang yang ingin berkunjung ke nagarai koto tuo akses jalan untuk menuju produksi usaha misalnya masih mengalami kesulitan.
  - 3) Belum diremajakan, maksudnya disini pada masa sekarang yang berperan aktif dalam kemajuan suatu daerah adalah para remajanya terutama dalam sektor wisata. Jadi pihak dari para remaja belum berperan dalam hal pengangkatan desa atau kampung kopi ini.

- 4) Tingkat pendidikan tenaga kerja belum dipertimbangkan.  
(Wawancara, Pak Yusri Wali Nagari Koto Tuo)

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal

### a. Peluang (Opportunity)

- 1) Apabila nagari koto tuo ini dapat menjadi kampung kopi tentu nagari koto tuo ini akan lebih dikenal dalam sektor wisata terutama dalam bidang kopi khas nagari koto tuo
- 2) Ada event-event seperti Pesona Semarak Marapi yang diadakan oleh pihak kabupaten tentu hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi nagari koto tuo sebagai kampung kopi khas nagari koto tuo dalam sektor wisata.
- 3) Adanya peraturan pemerintah terkait mandiri pariwisata melalui desa wisata, sehingga menjadi peluang bagi kenagarian dalam melakukan proses pengangkatan kampung kopi khas nagari koto tuo.
- 4) Apabila pengangkatan desa kopi ini terlaksana maka akan memberikan keuntungan serta peluang juga bagi para pelaku usaha sehingga usaha mereka akan dikenal.  
(Wawancara, dengan pelaku usaha: Pak Dedet, Buk Nova dan Pak Andris)
- 5) Peningkatan Pendapatan serta pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat di nagari koto tuo, apabila pengangkatan agrowisata di nagari koto tuo ini terlaksana. (Wawancara, Pak Yusri Wali Nagari Koto Tuo)

### b. Ancaman (threats)

- 1) Adanya nagari-nagari atau desa tetangga yang apabila berkeinginan dalam mengangkat agrowisata dalam bidang kopi.
- 2) Adanya desa-desa tetangga yang mempunyai lahan yang luas untuk mengelola kopi sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi nagari koto tuo terutama dalam sektor kopi.

- 3) Para pelaku usaha dinagari koto tuo belum memanfaatkan internet secara maksimal dalam memasarkan produk mereka atau memperkenalkan produk mereka.
- 4) Para pelaku usaha yang tidak mempertahankan kualitas produk mereka yang sudah turun temurun seperti kebersihan, kualitas bahan baku atau segala sesuatu yang berkaitan dengan kualitas produk mereka, tentu hal tersebut akan memberikan dampak pula bagi sektor wisata dinagari koto tuo ini. (Wawancara, Pak Yusri Wali Nagari Koto Tuo)

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Analisis SWOT Usaha bisnis kopi khas nagari koto yang dapat diangkat pada sektor wisata**

<b>Kekuatan (strength)</b>	<b>Kelemahan (weakness)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki panorama yang indah dan kondisi alam yang masih asri dibawah kaki gunung merapi.</li> <li>2. Produk unggulan dari kopi koto tuo karena sudah bersifat turun-temurun dari keturunan masing-masing pelaku usaha, sehingga tidak diragukan lagi kualitas akan kopi-kopi dinagari koto tuo ini.</li> <li>3. Setiap pelaku usaha mempunyai tempat produksi masing-masih, sehingga orang yang berkunjung kenagari koto tuo ini dapat melihat proses produksi dari masing-masing produk kopi tersebut.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada petunjuk arah.</li> <li>2. Masih mengalami kesulitan dalam akses jalan terutama adanya orang yang ingin berkunjung ke nagarai koto tuo akses jalan untuk menuju produksi usaha misalnya masih mengalami kesulitan.</li> <li>3. Belum diremajakan, maksudnya disini pada masa sekarang yang berperan aktif dalam kemajuan suatu daerah adalah para remajanya terutama dalam sektor wisata. Jadi pihak dari para remaja</li> </ol>

<p>4. Mendapat dukungan dari pihak kecamatan atas pengangkatan nagari koto tuo menjadi kampung kopi terutama dalam sektor wisata dan juga sudah ditanggapi oleh pihak kabupaten akan pengangkatan nagari koto tuo menjadi kampung kopi.</p> <p>5. Tidak adanya pajak yang dikeluarkan oleh pihak nagari pada para pelaku usaha melihat banyaknya merek kopi dinagari koto tuo, sehingga pihak nagari memberikan kebebasan pada para pelaku usaha dalam menjalankan usaha mereka.</p> <p>6. Dapat memberikan keuntungan dalam sektor wisata dan juga dapat sebagai bahan penelitian bagi pelajar terhadap usaha-usaha kopi yang banyaknya dinagari koto tuo.</p> <p>7. Dari setiap-setiap usaha sudah hampir semua nya menggunakan sistem akuntansi/ Dinkes serta kehalalan produk dari MUI.</p>	<p>belum berperan dalam hal pengangkatan desa atau kampung kopi ini.</p> <p>4. Tingkat pendidikan tenaga kerja belum dipertimbangkan.</p>
<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p> <p>1. Dapat menjadi kampung kopi akan lebih dikenal dalam sektor wisata terutama dalam bidang kopi khas nagari koto tuo.</p> <p>2. Adanya event-event seperti Pesona Semarak Marapi yang diadakan</p>	<p><b>Ancaman (Treats)</b></p> <p>1. Adanya desa tetangga yang apabila berkeinginan dalam mengangkat agrowisata dalam bidang kopi.</p> <p>2. Adanya desa-desa tetangga yang mempunyai lahan yang luas untuk</p>

<p>oleh pihak kabupaten tentu hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi nagari koto tuo sebagai kampung kopi khas nagari koto tuo dalam sektor wisata.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Adanya peraturan pemerintah terkait mandiri pariwisata melalui desa wisata, sehingga menjadi peluang bagi kenagarian dalam melakukan proses pengangkatan kampung kopi khas nagari koto tuo.</li> <li>4. Dapat memberikan keuntungan serta peluang juga bagi para pelaku usaha sehingga usaha mereka akan dikenal.</li> <li>5. Peningkatan Pendapatan serta pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat di nagari koto tuo diluar kegiatan mereka sehari-hari.</li> </ol>	<p>mengelola kopi sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi nagari koto tuo terutama dalam sektor kopi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Para pelaku usaha dinagari koto tuo belum memanfaatkan internet secara maksimal dalam memasarkan produk mereka atau memperkenalkan produk mereka.</li> <li>4. Para pelaku usaha yang tidak mempertahankan kualitas produk mereka yang sudah turun temurun seperti kebersihan, kualitas bahan baku atau segala sesuatu yang berkaitan dengan kualitas produk mereka, tentu hal tersebut akan memberikan dampak pula bagi sektor wisata dinagari koto tuo ini.</li> </ol>
--	--

Sumber: Data Diolah

### C. Pembahasan

#### 1. Analisis matriks SWOT

**Tabel 4.7**  
**Analisis SWOT**

	<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki panorama yang indah dan kondisi alam yang masih asri dibawah kaki gunung merapi.</li> <li>2. Produk unggulan dari kopi koto tuo karena sudah bersifat turun-temurun.</li> <li>3. Mempunyai tempat produksi masing-masih pelaku usaha.</li> <li>4. Mendapat dukungan dari pihak pemerintah sebagai kampung kopi.</li> <li>5. Tidak adanya pajak yang dikeluarkan oleh pihak nagari pada para pelaku usaha.</li> <li>6. memberikan keuntungan dalam sektor wisata dan juga dapat sebagai bahan penelitian bagi pelajar terhadap usaha-usaha kopi yang banyaknya dinagari koto tuo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada petunjuk arah.</li> <li>2. Masih mengalami kesulitan dalam akses jalan.</li> <li>3. Belum diremajakan, maksudnya disini pada masa sekarang yang berperan aktif dalam kemajuan suatu daerah adalah para remajanya terutama dalam sektor wisata.</li> <li>4. Tingkat pendidikan tenaga kerja belum dipertimbangkan.</li> </ol>	

	7. Dari setiap-setiap usaha sudah hampir semua nya menggunakan sistem akuntansi/ Dinkes serta kehalalan produk dari MUI.	
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
1. Dapat menjadi kampung kopi akan lebih dikenal dalam sektor wisata terutama dalam bidang kopi khas nagari koto tuo.	1) SO 1 (S1, S2, S3-O1)	1) WO 1 (W1, W2- O2)
2. Adanya event-event seperti Pesona Semarak Marapi.	2) SO 2 (S6, S7-O4)	2) WO 2 (W2- O2, O3)
3. Adanya peraturan pemerintah terkait mandiri pariwisata melalui desa wisata.	3) SO 3 (S4, S5-O3, O4)	3) WO 3 (W3-O2, O3, O4)
4. Memberikan keuntungan serta peluang bagi nagari koto dan juga bagi para pelaku usaha sehingga usaha mereka akan dikenal.		
5. Meningkatkan		

<p>Pendapatan serta pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat di nagari koto tuo diluar kegiatan mereka sehari-hari.</p>		
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <p>1. Ketertarikan desa tetangga yang berkeinginan dalam mengangkat agrowisata dalam bidang kopi.</p> <p>2. Adanya desa-desa tetangga yang mempunyai lahan yang luas untuk mengelola kopi sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi nagari koto tuo terutama dalam sektor kopi.</p> <p>3. Para pelaku usaha dinagari koto tuo belum memanfaatkan internet secara maksimal dalam mengembangkan dan</p>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <p>1) ST 1 (S1, S2, S3, S4-T1)</p> <p>2) ST 2 (S4-T2)</p>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <p>1) WT 1 (W3-T1, T2)</p>

memperkenalkan kopi khas Nagari koto tuo		
--	--	--

Sumber: Data diolah

## 2. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ada beberapa strategi yang dihasilkan yaitu:

### a. SO 1

Strategi ini adalah dimana Nagari Koto Tuo yang letaknya dibawah kaki gunung merapi dan memiliki produk unggulan dari masing-masing pelaku usaha yang sudah mempunyai tempat produksi masing-masing, sehingga dapat menjadi kampung kopi yang akan lebih dikenal terutama dalam bidang kopi khas daerah Koto Tuo.

### b. SO 2

Strategi ini adalah dapat sebagai bahan penelitian bagi para pelajar dengan banyaknya merek kopi dinagari koto tuo karena setiap usaha-usaha kopi dinagari koto tuo sudah hampir merata menggunakan sistem akuntansi, Dinkes dan juga kehalalan dari MUI sehingga hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha sehingga usaha mereka akan lebih dikenal.

### c. SO 3

Strategi ini adalah dimana mendapat dukungan dari pihak kecamatan dan juga kabupaten sebagai kampung kopi serta tidak adanya pajak yang dikeluarkan oleh pihak kenagarian pada pelaku usaha dan juga adanya peraturan daerah terkait mandiri wisata melalui desa wisata, sehingga hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan juga masyarakat dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi diluar kegiatan mereka sehari-hari.

### **3. Strategi WO**

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Ada beberapa strategi yang dihasilkan yaitu:

#### **a. WO 1**

Strategi ini adalah Adanya event-event seperti pesona semarak marapi yang diadakan oleh pihak kabupaten agar lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas yang belum dimiliki seperti petunjuk arah. Sehingga wisatawan akan lebih nyaman dan memudahkan menuju ke Nagari Koto Tuo.

#### **b. WO 2**

Strategi ini adalah lebih memperbaiki akses jalan karena adanya peraturan daerah terkait desa wisata tentu akses jalan agar lebih diperhatikan supaya memberikan kenyamanan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Nagari Koto Tuo.

#### **c. WO 3**

Strategi ini adalah dalam merencanakan pengembangan desa wisata maka perlu melibatkan masyarakat karena masyarakat mengerti betul akan wilayah tersebut, sehingga hal tersebut dapat memberikan pertumbuhan perekonomian masyarakat diluar kegiatan mereka sehari-hari.

### **4. Strategi ST**

Strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Ada beberapa strategi yang dihasilkan yaitu:

#### **a. ST 1**

Strategi ini adalah menjaga tradisi dalam pengolahan kopi yang sudah bersifat turun-temurun agar tidak diambil oleh desa tetangga karena pada saat sekarang tradisi atau budaya saat sekarang ini dapat mudahnya pudar dan diambil oleh daerah lain.

b. ST 2

Strategi ini adalah sudah mendapatkan dukungan dari pihak kecamatan dan juga kabupaten.

**5. Strategi WT**

Strategi ini adalah berusaha meminalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Ada beberapa strategi yang dihasilkan yaitu:

a. WT 1

Strategi ini adalah melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan, masyarakat dan juga remaja dengan memperhatikan infrastruktur serta mampu dapat membuat paket wisata yang berbeda dari yang lain. Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan sangatlah penting dikarenakan Nagari Koto Tuo memang berada dibawah kaki gung merapi namun jauh dari pusat kota, akses jalan yang sulit dan belum memiliki petunjuk arah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa melakukan strategi agresif, strategi diverifikasi, strategi *turn around* dan strategi divensive yang dapat dijadikan sebagai kampung kopi Khas Nagari Koto Tuo adalah:

1. Strategi SO: Memanfaatkan kondisi alam yang masih asri yang berada dibawah kaki gunung merapi. Itu artinya kondisi alam yang masih segar dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi nagari Koto Tuo dan juga bagi para pelaku usaha sehingga akan lebih dikenal kampung kopi khas Nagari Koto Tuo, Strategi
2. WO: Strategi ini adalah dalam merencanakan pengembangan desa wisata dengan melibatkan masyarakat karena masyarakat mengerti betul akan wilayah tersebut, sehingga hal tersebut diharapkan dapat memberikan pertumbuhan perekonomian bagi masyarakat diluar kegiatan mereka sehari-hari.
3. Strategi ST: Menjaga tradisi dalam pengolahan kopi yang sudah bersifat turun-temurun, karena keunikan dari Nagari Koto Tuo ini adalah pengeolahan kopi yang sudah bersifat turun temurun yang dikembangkan oleh para pelaku usaha. Strategi
4. WT: Strategi ini adalah melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan, masyarakat dan juga remaja dengan memperhatikan infrastruktur serta mampu dapat membuat paket wisata yang berbeda dari yang lain. Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan sangatlah penting dikarenakan Nagari Koto Tuo memang berada dibawah kaki gung merapi namun jauh dari pusat kota, akses jalan yang sulit dan belum memiliki petunjuk arah.

## **B. Implikasi**

Hasil penelitian tentang strategi pengembangan usaha kopi dengan analisis SWOT pada Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab ini menunjukkan kontribusi yang sangat baik terhadap nagari koto tuo yang hendak dijadikan desa kopi atau wisata kampung khas kopi mengingat juga mendapat dukungan dari pihak pemerintah kabupaten sehingga mampu mengatasi kelemahan maupun ancaman dari pihak luar. Dan dilihat dari hasil penelitian perlu adanya penelitian lebih lanjut.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, maka dikemukakan saran kepada nagari koto tuo dan juga para pelaku usaha kopi dinagari koto tuo, sebagai berikut:

1. Pada zaman sekarang hendaknya mampu menggunakan media sosial atau internet dalam pengembangan produk kopi tanpa menghilangkan tradisi yang sudah turun-temurun.
2. Untuk selanjutnya dapat membuat lahan perkebunan kopi sehingga apabila terangkatnya nagari koto tuo menjadi desa kopi para wisatawan dapat melihat proses pembibitan kopi dinagari koto tuo.
3. Sebaiknya masyarakat dapat berperan aktif dalam proses pengangkatan desa kopi dinagari koto tuo ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah indikator-indikator tentang strategi pengembangan berdasarkan analisis SWOT.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- David, F, R. 2017. *“Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing”*. Salemba Empat: Jakarta
- Fahmi, I. 2010. *“Manajemen Risiko”*. Alfabeta: Bandung
- Pasrizal, H. 2015. *“Pengantar Manajemen”*. STAIN Batusangkar: Batusangkar
- Pasrizal, H. 2015. *“Pengantar Manajemen”*. STAIN Batusangkar: Batusangkar
- Ranguti, F. 2017. *“Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Robbins, S, Dkk. 2010. *“Manajemen”*. Erlangga: Jakarta
- Rozarie, Dkk. 2019. *“Manajemen Pengembangan Bisnis: (Pengembangan Empirik Pada “Tibo-Tibo”Perempuan Nelayan)”*. Rozarie: Surabaya
- Solihin, I. 2009. *Pengantar Manajemen*. Erlangga: Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.
- Suhardi. 2018, *“Pengantar manajemen dan aplikasinya”*. Gava Media: Yogyakarta
- Taufiqurokhman. 2016. *“Manajemen Strategik”*. UPDM: Jakarta
- Wijaya, T. 2013. *“Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis”*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Winardi, J. 2003. *“Etrepreneur & Entrepreneurship”*. Kencana: Depok
- Winarna. 2018. *“Manajemen Strategik: model permintaan dan Strategi Memperoleh Keunggulan Kompetitif Bagi Bisnis Pariwisata”*. Deepublish: Surakarta

### **Jurnal:**

- Adi, E,B. 2015. Upaya generalisasi konsep manajemen strategik. *Jurnal Ilmu Ekonomi& Sosial, Vol VI, No. 2*
- Aditya, M, A. 2018. Daya saing komoditas kopi (coffe sp) di Indonesia. *Jurnal masepi, Vol 3, No. 2*

- Afridhal, M. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen". *Jurnal Pertanian, Vol 1, No. 3*
- Badan Pusat Statistik Perkebunan Indonesia. 2015-2017. Direktorat Jendral Perkebunan, Kementerian Pertanian
- Bambang, M. 2015. Penentuan lama sangrai kopi berdasarkan varian derajat sangrai menggunakan model warna RGB pada pengolahan citra digital (digital image processing). *Jurnal Agroteknologi, Vol 9, No. 2*
- Dharmawan, A, Dkk. 2014. "Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Papan Kabupaten Tabanan". *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol. 3, No. 1*
- Eza, R, P. 2015. "Analisis strategi perusahaan dalam ekspansi pasar luar Negri". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 26, No. 2*
- Faruq, A, Dkk. 2014. "Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissors di Surabaya". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 7, No. 3*
- Irma, Z. 2018. Pengaruh suhu dan waktu ekstraksi terhadap kafein dalam kopi. *Jurnal Lantanida, Vol 6, No 2*
- Jurnal Bumi, "Kopi Robusta," <https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/> (diakses pada 13 November 2020)
- Kurniasanti, A. 2019. "Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam Di Kecamatan Bangorejo-Banyuwangi)". *Jurnal Pariwisata dan Kreativitas, Vol. 3, No. 1*
- Lahan. co. id, "Defenisi, manfaat dan jenis kopi, " <https://lahan.co.id/pengertian-kopi/> (diakses pada 13 November 2020)
- Oscar, B, Dkk. 2019. "Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRS) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra International TBK Toyota Sales Opeartion (Auto 2000) Pasteur Bandung". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol 9, No. 1*
- Pangestuti, E. 2017. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kampung Kopi Luwakmas Sebagai Daya Tarik Wisata Kabupaten Kediri". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 42, No. 1*
- Purwono, J. 2015. "Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor , Provinsi Jawa Barat". *Jurnal Neo-Bis, Vol 9, No. 1*
- Rischi, N. 2017. "Minuman kopi terhadap ketahanan otot dan kekuatan atlet sepakbola usia remaja SSB PERSISAC"

Subaktilah, Y. 2018. “Analisis Swot: Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus UKM Bumi Asih, Kabupaten Bandowoso)”. *Jurnal Agroteknologi*, Vol 12, No. 2