

LAPORAN
PENELITIAN INTERNAL DOSEN



ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN KOPI RAKYAT ROBUSTA
DI KECAMATAN KEDEWAN

Peneliti
Ir. DARSAN, M.Agr.
Muchammad Irfan Kurniawan
Moh.Safarudin

*Dibiayai oleh:
Universitas Bojonegoro
Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026*

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BOJONEGORO
2026

HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOPI RAKYAT ROBUSTA DI KECAMATAN KEDEWAN

2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Ir.Darsan, M.Agr
 - b. NIDN : 07 2301 6502
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail : Darsandarsan@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian

3. **Anggota 1**
 - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Danang Ananda Yudha, S.Pt.,M.Agr
 - b. NIDN/NIM : 07 0406 8903
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail : Danangananda48@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian

4. **Anggota 2**
 - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Muchammad Irfan Kurniawan
 - b. NIDN/NIM : 23542011056
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail :
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian

5. **Anggota 3**
 - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Moh Safarudin
 - b. NIDN/NIM : 23542011053
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail :
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian

6. **Jangka Waktu Pengabdian** : 3 bulan

7. **Lokasi Pengabdian** : Kecamatan Kedewan

8. **Dana Diusulkan** : Rp.3.000.000

Bojonegoro, 26 Februari 2026

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Dr.Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Ir.Darsan, M.Agr
NIDN. 07 2301 6502

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat Hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal pengabdian dengan judul “ PENDAPATAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOPI RAKYAT ROBUSTA DI KECAMATAN KEDEWAN”. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pangkuan baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena dengan berkat perjuangan beliau kita dapat hidup sejahtera di bumi Allah SWT. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Arief Januwarso, S.Sos., M.Si selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum selaku Rektor Universitas Bojonegoro. Ibu Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
3. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dilihat dari isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan ini.

Bojonegoeo, 26 Februari 2026

Penulis

Ir.DARSAN, M.Agr

NIDN. 07 2301 6302

DAFTAR ISI

I.	PENDAHULUAN.....	1
1.1	<u>Latar Belakang</u>	1
1.2	Rumusan Masalah.....	2
1.3	Tujuan	2
1.4	Manfaat	2
1.5	<u>Kerangka Berfikir</u>	2
1.6	Hipotesis.....	5
1.7	Batasan Masalah.....	6
1.8	Pengukuran Variabel.....	7
II.	<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	
2.1	Pengertian Ilmu Usahatani.....	8
2.2	Unsur Pokok Usahatani.....	8
2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Usahatani	9
2.4	Biaya Usahatani.....	9
2.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya usahatani.....	10
2.6	Pengertian Analisis Swot.....	10
III.	<u>METODOLOGI PENELITIAN</u>	
3.1	Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	11
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	11
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	12
3.4	Metode Analisa Data	12
IV	BAB HASIL PENELITIAN.....	18
V	KESIMPULAN.....	25
	Daftar Pustaka.....	26

DAFTAR TABEL

No		Ha
1	Contoh Tabel Analisa Strategi Faktor Internal (IFAS).	17
2	Contoh Tabel Analisa Strategi Faktor Eksternal (EFAS).	18
3	Contoh Tabel matrik SWOT.	19

DAFTAR GAMBAR

No.		Hal.
1	Kontribusi ekspor komoditas tanaman perkebunan.....	1
2	Bagan Kerang Berfikir.....	5
3	Skema Matriks SWOT.....	12
4	Diagram analisis SWOT.....	13
5	Matriks Space.....	20

RINGKASAN

DARSAN, ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOPI RAKYAT DI KECAMATAN KEDEWAN KABUPATEN BOJONEGORO.

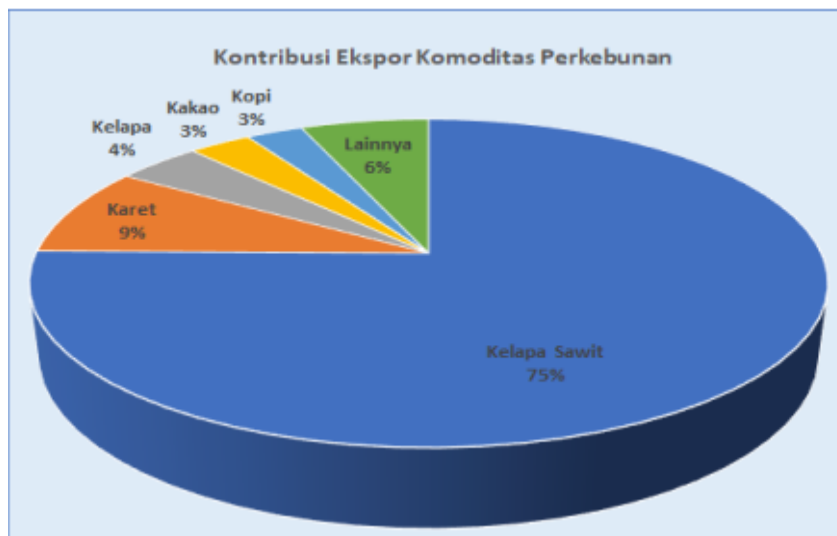
Produksi kopi Indonesia tahun 2022 mencapai 789,97 ribu ton. Produksi ini berasal dari 1,26 juta hektar luas areal perkebunan kopi, dimana 99,40% diusahakan oleh perkebunan milik rakyat (PR) sementara sisanya diusahakan oleh perkebunan besar milik negara (PBN) sebesar 0,44% dan perkebunan besar milik swasta (PBS) sebesar 0.16%. Tanaman Kopi di kecamatan Kedewan merupakan tanaman yang baru diusahakan dan baru mulai berproduksi, umur tanaman kopi tersebut berkisar antara 3-4 tahun yang pengelolaannya belum sesuai dengan teknis budidaya. Sedangkan konsumsi kopi di masyarakat semakin lama semakin bertambah, sehingga perlu di waspadai terkait kebutuhan kopi tersebut yang terus meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan usahatani kopi robusta dan menjelaskan hal – hal apa saja yang mempengaruhi faktor intenal dan eksternal sebagai upaya strategi pengembangan di daerah penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode purposive yaitu petani kopi robusta di kecamatan Kedewan, Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), Koordinator Penyuluh mewakili DKPP) dan akademisi ahli kopi sebagai sampel responden yang diteliti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pendapatan, R/C (*Return Cost Ratio*) yang merupakan perbandingan antara total penerimaan (*Total Revenue*) dan total biaya (*total cost*) guna mengetahui efisiensi usahatani sedangkan untuk strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis kuantitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Penelitian ini nantinya ada luaran atau jurnal yang dapat di Submit di Sinta 2 jurnal AGRISEP.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, dimana letaknya di daerah tropis menyebabkan tanaman perkebunan cocok untuk diusahakan, sehingga dikenal sebagai produsen dan eksportir di dunia. Produksi kopi Indonesia terbesar keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia. Berdasarkan data FAO, rata-rata produksi kopi Indonesia dari tahun 2017-2023 sebesar 750,86 ribu ton kopi berasan per tahun, dan rata-rata ekspor sebesar 368,17 ribu ton per tahun seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kontribusi Ekspor komoditas Tanaman Perkebunan

Jenis kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia, sebesar rata-rata 72,71 % atau setara 517,41 ribu ton, sementara sisanya 27,29 % atau setara rata-rata 194,19 ribu ton adalah kopi jenis arabika. Sentra produksi kopi robusta di Indonesia data rata-rata lima tahun terakhir adalah provinsi Sumatra Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Hasil estimasi net ekspor (ekspor-impor) kopi Indonesia tahun 2023-2027 diperkirakan akan terus naik, dengan kenaikan rata-rata sebesar 1,01 % pertahun, sedangkan estimasi konsumsi kopi dalam negeri dari tahun 2023-2027 diperkirakan akan mengalami penurunan

rata-rata sebesar 1,23 % pertahun.

Tanaman kopi robusta di Kecamatan Kedewan merupakan tanaman kopi yang baru diusahakan dengan luasan kurang lebih 1 hektar dan diusahakan oleh dua petani namun sudah mampu untuk berproduksi. Pemerintah kabupaten Bojonegoro melalui dinas terkait berupaya mengembangkan tanaman kopi robusta dengan harapan dapat meningkatkan dan memanfaatkan ekonomi dari sektor perkebunan tanaman kopi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup petani.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang di hadapi yaitu :

1. Apakah usahatani kopi robusta layak untuk diusahakan?
2. Hal – hal apa sajakah yang mempengaruhi faktor internal serta faktor eksternal sebagai upaya mengembangkan kopi robusta di daerah penelitian

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelayakan usahatani kopi robusta.
2. Hal – hal apa sajakah yang mempengaruhi faktor internal serta faktor eksternal sebagai upaya mengembangkan kopi rakyat robusta di daerah penelitian

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian adalah :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan
- b. Bagi petani, penelitian ini dapat menambah referensi dalam pengambilan keputusan pengembangan usahatani kopi robusta
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan lebih lanjut bagi kegiatan penelitian sejenis yang dilakukan oleh penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

Menurut *Bachtiar Rivai* dalam *Fadholi Hermanto (1993)*, mendefinisikan usahatani sebagai organisasi dari alam, tenaga kerja dan modal yang diajukan kepada produksi dilapangan pertanian. Istilah usahatani dalam satu kata bukan dalam dua kata Usahatani. Kata usahatani dipakai dan diusulkan untuk mengganti (bukan lawan dari) kata “*farm*” (inggris) atau “*landbouw bedvight*” (belanda). Dengan istilah usahatani (ditulis dalam satu kata) setelah mencakup pengertian yang luas, dari bentuk yang paling sederhana sampai bentuk yang paling modern.

Menurut *Shinta (2011: 1)*, ilmu usahatani adalah ilmu terapan yang membahas atau mempelajari bagaimana menggunakan sumberdaya secara efisien dan efektif pada suatu usaha pertanian agar diperoleh hasil maksimal. Sumberdaya itu adalah lahan, tenaga kerja, modal dan manajemen.

2.6.2 Unsur-Unsur Pokok Usahatani

Unsur-unsur pokok usahatani meliputi:

1. Tanah

Tanah merupakan faktor produksi yang penting karena tanah merupakan tempat tumbuhnya tanaman, ternak, dan usahatani keseluruhannya. Tentu saja faktor tanah tidak terlepas dari pengaruh alam sekitarnya yaitu sinar matahari, curah hujan, angin, dan sebagainya. Tanah mempunyai sifat istimewa antara lain bukan merupakan barang produksi, tidak dapat diperbanyak, dan tidak dapat dipindah-pindah.

2. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu unsur penentu, terutama bagi usahatani yang sangat bergantung pada musim. Kelangkaan tenaga kerja berpengaruh pada pertumbuhan tanaman, produktivitas, dan kualitas produk. Baik pada usahatani keluarga maupun perusahaan pertanian, peranan tenaga kerja belum sepenuhnya dapat diatasi dengan teknologi yang menghemat tenaga (teknologi mekanis. Hal ini dikarenakan selain mahal juga ada hal-hal yang tidak dapat digantikan oleh selain tenaga kerja manusia.

3. Modal

Modal merupakan syarat mutlak berlangsungnya suatu usaha, demikian pula dengan usahatani. Dengan modal dan peralatan, faktor produksi tanah dan tenaga kerja dapat memberikan manfaat yang jauh lebih baik bagi manusia. Dengan modal dan peralatan maka penggunaan tanah dan tenaga kerja juga dapat dihemat.

4. Manajemen

Manajemen sebagai sumberdaya sangat penting dalam menentukan dalam keberhasilan suatu usahatani. Jumlah produksi dan keberhasilan suatu usahatani tergantung pada siapa pengelolanya. Dengan kata lain, manajemen sebagai sumberdaya sangat dipengaruhi oleh *human capital* pengelola usahatani tersebut yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan suatu usahatani.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Usahatani

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan usahatani, yaitu:

1. Faktor *intern*

Faktor *intern* yang mempengaruhi keberhasilan usahatani, antara lain: petani pengelola, tanah, modal, tenaga kerja, teknologi, jumlah keluarga serta kemampuan petani dalam mengalokasikan penerimaan keluarga.

2. Faktor *ekstern*

Faktor *ekstern* yang mempengaruhi keberhasilan usahatani, antara lain: tersedianya sarana transportasi dan komunikasi, aspek yang menyangkut pemasaran hasil dan bahan usahatani (harga hasil dan harga saprodi), fasilitas kredit serta sarana penyuluhan bagi petani. (Shinta, 2011: 56)

2.7 Biaya-Biaya Usahatani

2.7.1 Biaya Tetap

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan atau petani yang tidak mempengaruhi hasil produksi / *output*. Berapapun jumlah *output* yang dihasilkan biaya tetap itu sama saja, contoh: sewa tanah, pajak, alat pertanian, iuran irigasi. (Shinta, 2011: 83)

2.7.2 Biaya Tidak Tetap

Biaya tidak tetap (*variable cost*) adalah biaya yang besarnya berubah searah dengan berubahnya jumlah *output* yang dihasilkan. Semakin besar jumlah *output* yang dihasilkan, *variable cost* yang dikeluarkan juga akan semakin besar. Contoh: biaya upah tenaga kerja, pembelian sarana produksi. (Shinta, 2011: 84)

2.7.3 Biaya Total

Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*).

2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Biaya Usahatani

Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya usahatani dapat dibagi dalam dua golongan, yaitu:

1. Faktor internal dan eksternal

Faktor internal dan eksternal akan bersama-sama mempengaruhi biaya dan pendapatan usahatani. Faktor internal terdiri dari: umur, pendidikan, pengetahuan, pengalaman, keterampilan, jumlah tenaga kerja keluarga, luas lahan dan modal. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *input* (ketersediaan dan harga) dan *output* (permintaan dan harga)

2. Faktor Manajemen

Di samping faktor internal dan eksternal maka manajemen juga sangat menentukan. Dengan faktor internal tertentu maka petani harus dapat mengantisipasi faktor eksternal yang selalu berubah dan tidak sepenuhnya dapat dikuasai. Petani sebagai manajer harus dapat mengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan ekonomis sehingga diperoleh hasil yang memberikan pendapatan optimal. (Suratiah, 2015: 86)

2.9 Penerimaan Usahatani

Menurut Soekartawi (2016: 54), penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual.

2.10 Efisiensi Usahatani

Efisiensi usahatani adalah salah satu parameter keberhasilan suatu usahatani. Salah satu cara untuk mengukur efisiensi usahatani adalah dengan menggunakan *R/C Ratio (Return Cost Ratio)* atau dikenal sebagai perbandingan (nisbah) antara penerimaan dan biaya.

Menurut Soekartawi (2016: 87), kaidah pendapatan bersih, beberapa peneliti menyatakan usahatani dapat dikatakan untung jika nilai R/C minimal 1,5 atau 2, tetapi semua komponen biaya harus dihitung seorang petani sebagai pengelola usahatani.

2.11 Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya (Soekartawi, 2016: 57). Data pendapatan usahatani dapat dipakai sebagai ukuran untuk melihat apakah usahatani itu menguntungkan atau merugikan; dan sampai seberapa besar keuntungan atau kerugian tersebut (Soekartawi, 2016: 82).

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2004 : 23.1), kata “*income* diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan, penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*”). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti dan sewa.” Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana *income* memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, *income* meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan *revenue* merupakan penghasil dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

1.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi secara sistematis atas faktor-faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi suatu perusahaan, mula-mula analisis SWOT dibuat dalam bentuk suatu matrik seperti dalam Gambar 22. Kemudian dengan identifikasi strategi yang paling baik dalam menghadapi atau menyesuaikan terhadap faktor-faktor tersebut. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif adalah : memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapinya.

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT

Gambar 3. Skema Matrik SWOT (Pearce dan Robinson, 1991)

- *Strategi SO*

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

- *Strategi ST*

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

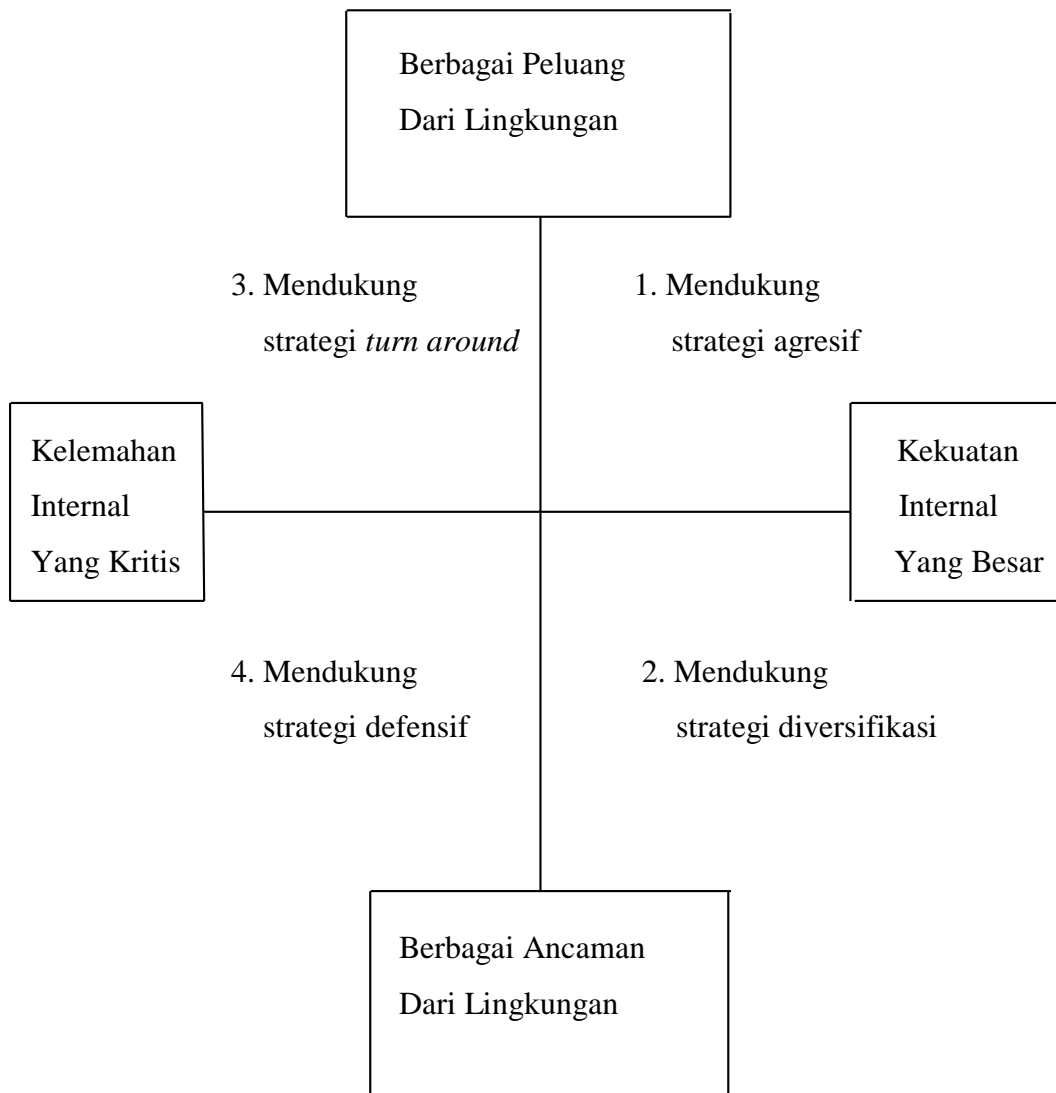
- *Strategi WO*

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

- *Strategi WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif atau bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Alternatif-alternati strategi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT adalah diperoleh dari penyusunan matrik SWOT. Matrik ini (Gambar 18) mengilustrasikan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi perusahaan dapat di pertemukan dengan kelemahan dan kekuatan internal perusahaan untuk menghasilkan empat kelompok alternatif strategi seperti pada gambar.



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT (Pearce dan Robinson, 1991)

Cara dalam menggunakan analisis SWOT dalam membantu analisis strategi adalah dengan membandingkan bobot dari setiap alternatif strategi, selanjutnya dipilih strategi yang memiliki rangking tertinggi dari hasil pembobotan tersebut dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur. Hasil dari analisis SWOT diperoleh Strategi Umum perusahaan, dengan memilih salah satu dari empat alternatif strategi yang meliputi : 1) mendukung strategi agresif (pertumbuhan), 2) strategi diversifikasi, 3) strategi pertahanan dan 4) strategi memutar haluan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi dalam penulisan penelitian ini yang terdapat pada tabel 2.1

NO	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	METODE	HASIL
1	Strategi Pengembangan dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif dengan Sektor Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.	Location Quotient (LQ) dan Deskriptif	Deskriptif analitik, pengambilan sampel dan penentuan daerah penelitian secara sengaja (purposiv)	Potensi komoditas kopi di kabupaten Banyuwangi merupakan komoditas basis yang sesuai dengan nilai hasil analisis (LQ) sebesar 1,30. Bauran pemasaran di kelurahan gombongsari ditetapkan sesuai dengan kemampuan yang dapat dilakukan para petani kopi. Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan tempat, yang memiliki faktor yang berbeda dalam setiap baurannya. Strategi fokus yang diperoleh berdasarkan pendorong dan penghambat yang sudah dipilih dengan cara mensinergikan antara beberapa pihak dan dapat membantu perwujudan keberadaan usahatani tanaman kopi lebih kuat dan berkembang.
2	Manajemen Rantai Pasok Kopi di Malang Tenggara	Analytical Hierarchy Process (AHP)	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran biji kopi di Malang Tenggara adalah jumlah kopi yang dihasilkan, kualitasnya, selisih harga jual, dan keberadaan industri pengolahan kopi di sekitar tempat tinggal petani. Mereka umumnya menjual biji kopi kepada pengepul,

				pedagang besar, atau langsung ke industri pengolahan biji kopi. Dari segi efisiensi, petani akan memperoleh keuntungan terbesar ketika rantai pasok yang dipilih adalah dari petani ke pengepul, ke pedagang kopi, dan ke konsumen akhir.
3	Analisis Bauran Pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan kopi bubuk cap intan di kota Bandar Lampung.	analisis SWOT.	Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua adalah metode analisis deskriptif kualitatif	<p>Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Produk Produk yang dihasilkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan berupa bubuk hitam, dikemas menggunakan plastik serta memiliki kualitas baik. Harga Metode penetapan harga yang ditawarkan produsen Kopi Bubuk Cap Intan yaitu berdasarkan harga pesaing. Distribusi Saluran distribusi pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung terdapat 2 jenis saluran yaitu : Produsen Pedagang Pengecer Konsumen akhir Produsen Konsumen akhir Promosi

				<p>Kegiatan promosi yang telah diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan adalah dengan cara penjualan tatap muka dan promosi penjualan.</p> <p>Strategi pengembangan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung, yaitu :</p> <p>(a) pemilik agroindustri menentukan kebijakan dalam memanfaatkan teknologi yang digunakan,</p> <p>(b) memanfaatkan lokasi yang berada di pasar dan terus bekerjasama dengan PTPN 7 sehingga dapat memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan pesaing,</p> <p>(c) meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar mendapatkan keuntungan maksimal sehingga perkembangan teknologi dapat diikuti,</p> <p>(d) Mempertahankan kualitas produk yang baik agar produk tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis yang masuk ke pasar,</p> <p>(e) memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM untuk mengatasi keterbatasan modal dalam mengikuti</p>
--	--	--	--	---

				perkembangan teknologi.
4	Mengoptimalkan budidaya kopi dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi dan pendapatan ekspor negara penghasil: Kasus Arab Saudi	. Model matematis sektoral	Deskriptif analitik	<p>Penanaman kopi menjadi semakin penting dalam perekonomian dunia karena dampak positif pendapatan ekspor kopi terhadap pertumbuhan ekonomi dan produk domestik bruto untuk sebagian besar negara produsen, terutama negara berkembang dan terbelakang. Studi ini menyoroti perkiraan terkini tentang produksi kopi, area budidaya, ekspor, produsen utama dan negara pengeksport kopi di seluruh dunia.</p> <p>Studi ini, kemudian, menilai keadaan budidaya kopi saat ini di Arab Saudi dan mengoptimalkan pengembalian ekonomi bersih nasional dari penanaman kopi menggunakan perangkat lunak pengoptimalan LINGO. mengungkapkan potensi besar Arab Saudi untuk memperluas budidaya kopi untuk memenuhi permintaan lokal yang terus meningkat dan untuk meningkatkan pangsa di pasar dunia hingga 2%. Optimalisasi budidaya kopi di Arab Saudi menunjukkan potensi yang tinggi untuk memenuhi permintaan kopi lokal dengan memproduksi sekitar</p>

				<p>80,07 ribu ton tumbuh di atas 2.861,78 hektar dan menghasilkan laba bersih setara dengan \$395,72 juta per tahun, yang setara dengan sekitar \$138,28 ribu pasir per tahun. hektar dan sekitar \$4,94 ribu per ton kopi. Optimalisasi budidaya kopi di Arab Saudi akan berperan besar untuk meningkatkan pangsa pasar Arab Saudi menjadi sekitar 1–2% pasar kopi dunia dengan meningkatkan volume ekspornya masing-masing menjadi sekitar 69,66 dan 112,56 ribu ton kopi nasional. pengembalian ekonomi bersih sekitar \$395,86 dan \$395,95 juta per tahun, dan pendapatan ekspor kopi sekitar \$219,43 hingga \$354,57 juta per tahun, yang pada gilirannya, akan melayani tren strategis nasional untuk mendiversifikasi basis ekonomi yang telah terinspirasi untuk menurunkan ketergantungan</p>
5	<p>Analisis bauran komunikasi pemasaran dalam membangun brand loyalty bar kopi seru.</p>	<p>Analisis domain dan taksonomi</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran telah dijalankan dengan baik oleh manajemen Kopi Seru. Tetapi dalam implementasinya Kopi Seru membatasi strategi komunikasi pemasaran mereka pada, <i>social media</i>, dan <i>word of mouth</i>. <i>Loyalty</i> yang dimiliki</p>

				<p>oleh <i>customer</i> berdasarkan penelitian penulis adalah bahwa <i>social media</i> dan <i>word of mouth</i> memegang peranan terbesar dalam membangun <i>brand loyalty</i> terhadap konsumennya. Dan juga hal ini terbukti dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, dimana kebanyakan dari responden mengetahui Kopi seru dari teman atau kerabatnya.</p>
6	<p>Strategi Pengembangan agribisnis kopi di Benteng Alla Utara Desa Sulawesi Selatan.</p>	SWOT	Analisis kualitatif deskriptif	<p>Desa Benteng Alla Utara Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang sudah memiliki keterkaitan subsistem agribisnis kopi mulai dari subsistem hulu, on farm, hilir dan penunjang. Sehingga masing-masing pelaku agribisnis telah mampu menjalankan masing-masing subsistem, hal ini menjadi penunjang bagi kemajuan dan perkembangan agribisnis kopi. Strategi pengembangan agribisnis kopi di Desa Benteng Alla Utara yang harus dilakukan oleh petani kopi dan pemerintah adalah mengembangkan produk kopi dengan memanfaatkan peluang pasar, meningkatkan produksi kopi dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pendapatan petani, mengikutsertakan petani dalam kegiatan pelatihan agribisnis</p>

				<p>kopi mengembangkan usahanya, meningkatkan promosi produk kopi khas Benteng Alla Utara, memberikan bantuan dana dan pelatihan bagi petani, mengusulkan bantuan alat dan mesin pengolah kopi dengan memanfaatkan kelompok tani yang ada, serta melakukan peremajaan dan pemeliharaan kopi secara intensif tanaman.</p>
7	<p>Faktor pendukung dan penghambat agribisnis kopi java preanger di Margomulyo kecamatan Pengalengan kabupaten Bandung</p>	<p>Verification</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Agribisnis kopi Java Preanger di desa Margamulya berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan Desa Margamulya memiliki sumber daya alam yang potensial untuk pengembangan Kopi Java Preanger. Untuk meningkatkan daya saing produk di pasar global, diperlukan penerapan kopi lokal berkelanjutan berbasis sumber daya lokal.</p> <p>Faktor pendukung pengembangan agribisnis kopi Jawa Preanger berkelanjutan adalah ketersediaan input produksi, kesesuaian agroklimat, motivasi dan pengalaman petani yang tinggi dalam bercocok tanam, bimbingan teknis budidaya kopi berkelanjutan dan</p>

			<p>standar operasional prosedur. pengolahan kopi sesuai UTZ bersertifikat, integrasi tanaman kopi dengan ternak, dan target pasar, kopi spesialti, harga kopi tinggi di pasar global, kopi instan, peluang kopi dari pasar modern dan pasar internasional, dukungan bibit, gedung dan peralatan pengolahan kopi pemerintah, kelembagaan kelompok tani, koperasi produsen kopi, lembaga keuangan, asosiasi eksportir kopi Indonesia (AEKI), pusat penelitian kopi dan kakao (Puslitkoka) dan pembukaan kran ekspor kopi Jawa Barat (UU No. 12 Tahun 2012). Faktor penghambat pengembangan agribisnis kopi Java Preanger antara lain keterbatasan modal dan kualitas sumber daya manusia, pelaksanaan budidaya tidak sesuai dengan bimbingan teknis budidaya kopi berkelanjutan, perubahan iklim, kuantitas dan kualitas</p>
--	--	--	--

				<p>kopi tidak terjaga, keterbatasan teknologi pengolahan akhir dan belum menyentuh pasar konsumen secara langsung. Di sisi lain tingkat konsumsi dan daya beli konsumen nasional relatif rendah, ditambah dengan fluktuasi harga kopi di pasar internasional, mayoritas pengeksport kopi yang bukan berasal dari luar Jawa Barat, dan pesaing kopi Vietnam yang memiliki harga 30% lebih murah dari harga kopi nasional.</p>
8	<p>Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi kopi Indonesia melalui pemasaran elektronik</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Deskriptif dan verifikatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Otten Coffee terhadap E-service quality, E-Wom dan brand image, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Berdasarkan penilaian dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) E -kualitas layanan, yang dianggap paling tinggi oleh konsumen</p>

				<p>adalah keandalan, seperti kualitas informasi, sistem layanan kepada konsumen serta representasi akurat dari visualisasi produk yang digambarkan dalam website atau instagram. (b) Nilai E-WOM tertinggi yang dinilai oleh responden adalah konten website atau instagram. Hal ini terkait dengan komentar positif dari pengguna website atau instagram, penggunaan hastag untuk merekomendasikan produk dan melihat komentar konsumen lainnya. (c) Nilai tertinggi citra merek terbesar adalah kekuatan asosiasi merek. Hal ini berkaitan dengan kualitas kopi yang</p>
--	--	--	--	--

				<p>ditawarkan, kualitas penyimpanan secara umum, variasi produk dan kredibilitas Otten Coffee. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel E-service quality terhadap brand image pada Otten Coffee baik secara parsial maupun simultan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel E-service quality berpengaruh terhadap brand image dengan nilai pengaruh sebesar 94,28% dan E-WOM mempengaruhi brand image dengan nilai 84,42%. dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 95,7%.</p>
--	--	--	--	--

				<p>Untuk melihat pengaruh mana yang paling besar dalam meningkatkan brand image, maka dapat disimpulkan bahwa E-service quality memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya.</p> <p>Sehingga perusahaan perlu memperhatikan desain website, kehandalan kualitas E-service, daya tanggap terhadap konsumen dan lebih mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.</p>
9	Analisi rantai pasok kopi arabika gayo (studi kasus Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah)	Deskriptif dan kuantitatif	Rantai pasok, farmer share, margin pemasaran, ratio keuntungan	<p>Dari hasil pembahasan, supply chain belum menguntungkan karena panjangnya supply rantai dengan itu distribusi pola: 1. Pola dari memasok rantai distribusi untuk khusus olahan kopi Arabika Gayo; Petani, pedagang pedesaan, pedagang ceri kopi, pengolah kedai kopi khusus. Dengan petani nilai dari 5,15%, pedesaan pedagang 5,25%, merah ceri pedagang 6,25%, khusus prosesor 7,25%,</p>

				<p>dan kedai kopi 80%. 2. Pola distribusi rantai pasok kopi Arabika Gayo premium atau konvensional; Petani, pedagang pedesaan, pedagang kopi kulit keras, pedagang kabupaten, pedagang kabupaten (koperasi Dan eksportir). Dengan petani membagikan nilai 15%, pedesaan pedagang 47%, keras kopi pedagang 76%, daerah pedagang 76%, koperasi Dan eksportir 100%. Pengukuran dari memasok rantai pertunjukan belum bekerja maksimal. Setiap saluran memiliki nilai margin pemasaran, nilai dari nilai pembagian keuntungan per biaya tak terduga yang mempengaruhi kinerja rantai pasok.</p>
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Usahatani adalah himpunan dari sumber – sumber alam yang terdapat di suatu tempat yang dipergunakan untuk produksi pertanian yang didasarkan atas pertumbuhan tanaman dan hewan.

Agar pendapatan usahatani yang diperoleh lebih besar maka petani akan berusaha untuk meningkatkan produksi dalam membudidayakan tanamannya seoptimal mungkin. Produksi yang optimal dapat dicapai bila memperhatikan faktor – faktor produksi alam, tenaga kerja dan modal, karena ketiganya dapat mempengaruhi biaya produksi dan pendapatan usahatani.

Faktor produksi alam yang dimaksud adalah tanah atau luas garapan, menurut Soekartawi (1990) bahwa pada luas garapan yang sempit akan memudahkan pengawasan dan semakin terjamin dalam penggunaan sarana produksi serta penyerapan tenaga kerja, sehingga usahatani akan efisien. Namun

demikian luas garapan terlalu sempit cenderung akan menghasilkan usaha yang tidak efisien.

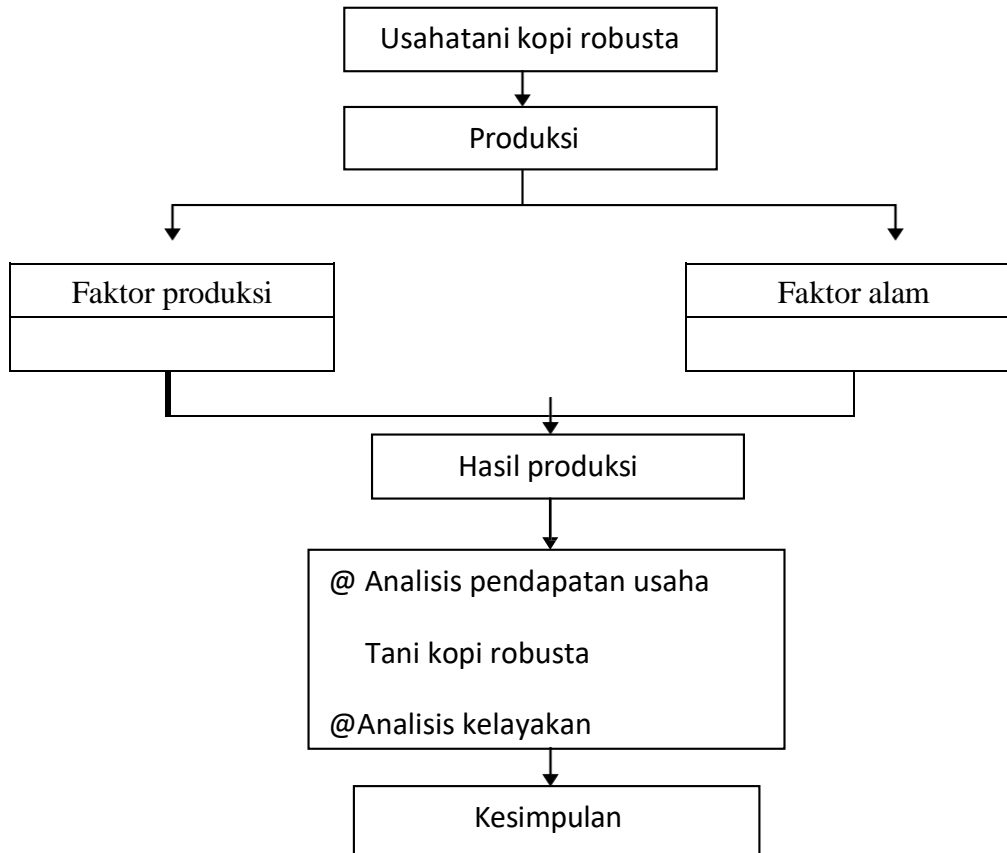
Faktor produksi modal adalah penyediaan benih, pupuk, pestisida untuk berusahatani yang merupakan bagian dari investasi awal. Untuk penggunaan sebaiknya menggunakan benih unggul bermutu.

Sumber daya alam yang jumlahnya terbatas dan semakin berkurang, maka akan tergantung pada sumber daya lain dari luar lingkungannya. Oleh karena itu unsur hara yang berupa pupuk, hal ini dimaksudkan agar mampu meningkatkan kesuburan tanah. Pupuk diberikan dalam bentuk organik dan anorganik yang disesuaikan dengan kebutuhan tanaman yang diusahakan.

Sedangkan peranan tenaga kerja sangat penting artinya dalam proses produksi. Terutama digunakan saat awal usaha yaitu saat pengolahan tanah, pemeliharaan tanaman sampai dengan pemungutan hasil serta pengolahan hasil pemasaran.

Oleh karena itu faktor lahan, sarana produksi benih, pupuk, pestisida, serta penggunaan tenaga kerja yang terampil berpengaruh pada peningkatan produksi petani. Selain itu, untuk mengembangkan pemasaran menggunakan analisis SWOT. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu situasi juga dapat mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim untuk *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* dari organisasi, yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis. Jadi, analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis lingkungan internal (*Strengths-Weaknesses*) dan lingkungan eksternal (*Opportunities-Threats*) perusahaan adalah identifikasi

berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004:18).



Gambar 2. Bagan kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan perhitungan statistik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis pendapatan strategi kopi rakyat robusta, baik itu kinerja finansial maupun kinerja nonfinansial pada petani kopi tangkap di Kota Kedewan.

3.2 Lokasi Penelitian

penentuan lokasi penelitian dilakukan metode *Purposive* (secara sengaja) . Penelitian ini merupakan studi kasus di Desa Bangilan Kecamatan kedewan Kabupaten Bojonegoro Propinsi Jawa Timur. Di pilihnya Desa Bangilan Kecamatan Kedewan dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan produsen kopi robusta.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2005). Jumlah petani kopi robusta di kecamatan Kedewan sebanyak 2 petani maka diambil semua sebagai sampel.

Dari hal diatas maka presentase yang di ambil adalah 20 persen dari populasi petani salak yang berjumlah 150 petani dan di peroleh 30 petani contoh.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan pengumpulan data di peroleh data primer dan data data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari seluruh responden melalui wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait yang ada di daerah penelitian yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

3.5 Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan, ditabulasi dan kemudian dianalisis lebih lanjut. Pada dasarnya analisis usahatani dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, pendapatan, dan efisiensi usahatani salak di Desa Bangilan.

3.5.1 Biaya total (*total cost*)

Untuk menghitung biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam proses produksi (dalam hal ini meliputi biaya tetap dan biaya variabel) digunakan rumus sebagai berikut.

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = *Total Cost* (biaya total dalam rupiah)

TFC = *Total Fixed Cost* (biaya tetap dalam rupiah) TVC =
Total Variable Cost (biaya variabel dalam rupiah)

1. Penerimaan Total (*Total Revenue*)

Sedangkan untuk penerimaan usahatani dalam komoditi salak ini dapat dihitung menggunakan rumus, yaitu :

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan :

TR = (*Total Revenue*) Penerimaan Total (Rp / Ha)

P = (*Price*) Harga Hasil Produksi (Rp / Kg)

Q = (*Quantity*) Jumlah Produksi (Kg / Ha)

2. Pendapatan usahatani (π)

Keuntungan atau pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan total dan biaya total sebesar :

$$\pi = TR - TC$$

keterangan :

π = Pendapatan Usahatani (Rp/ Ha)

TR = (*Total Revenue*) Penerimaan Total (Rp / Ha) TC =
(*Total Cost*) Biaya Total (Rp / Ha)

3. R/C (*Return Cost Ratio*)

Untuk menguji hipotesis, digunakan R/C ratio (return cost Ratio).R/C merupakan perbandingan antara penerimaan dengan biaya produksi dengan rumus sebagai berikut :

$$R/C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Menurut kaidah pendapatan bersih :

Simatupang (2002) dan Rusastra (1996) di dalam Siregar Masdjidin dan Sumaryanto 2003, mengemukakan bahwa beberapa peneliti mengatakan usahatani suatu komoditas dapat bertahan dan dikatakan layak jika penerimaan bersih bagi pengelola paling sedikit mencapai 20 persen dari biaya yang di dikeluarkan. Proporsi atau nilai penerimaan dianggap sudah cukup mewakili seorang petani sebagai pengelola usahatani.

Berdasarkan pemikiran hal tersebut diatas maka penulis menggunakan batasan kaidah untuk R/C ratio sebagai berikut :

1. Untuk R/C Ratio $\geq 1,2$ berarti usahatani efisien atau memberikan keuntungan yang layak
2. Untuk R/C ratio > 1 berarti usahatani tersebut efisien dan menguntungkan.
3. Untuk R/C ratio < 1 berarti usahatani dinyatakan rugi (tidak menguntungkan)

4. R/C (*Return Cost Ratio*)

Untuk menguji hipotesis, digunakan R/C ratio (return cost Ratio).R/C merupakan perbandingan antara penerimaan dengan biaya produksi dengan rumus sebagai berikut :

$$R/C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Menurut kaidah pendapatan bersih :

Simatupang (2002) dan Rusastra (1996) di dalam Siregar Masdjidin dan Sumaryanto 2003, mengemukakan bahwa beberapa peneliti mengatakan usahatani suatu komoditas dapat bertahan dan dikatakan layak jika penerimaan bersih bagi pengelola paling sedikit mencapai 20 persen dari biaya yang di keluarkan. Proporsi atau nilai penerimaan dianggap sudah cukup mewakili seorang petani sebagai pengelola usahatani.

Berdasarkan pemikiran hal tersebut diatas maka penulis menggunakan batasan kaidah untuk RC ratio sebagai berikut :

1. Untuk R/C Ratio $\geq 1,2$ berarti usahatani efisien atau memberikan keuntungan yang layak
2. Untuk R/C ratio > 1 berarti usahatani tersebut efisien dan menguntungkan.
3. Untuk R/C ratio < 1 berarti usahatani dinyatakan rugi (tidak menguntungkan)
4. Untuk R/C ratio = 1 berarti usahatani mengalami titik impas atau dinyatakan tidak untung dan tidak rugi (BEP).

5. Analisis SWOT

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

Menurut Rangkuti (2008), Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya- upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengembangan pemasaran

.pada tahapan ini data dibedakan menjadi dua bagian yaitu data internal dan eksternal. Data – data yang diperoleh dianalisis dengan Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS) dan analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

A. Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS)

1. Menentukan faktor – faktor kekuatan dan kelemahan
2. Menyusun dalam kolom
 1. Memberi bobot masing –masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
 2. Menghitung rating untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 berdasarkan faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai sangat baik dengan nilai +4) dengan membandingkan pesaing. Variabel yang bersifat negatif, kebalikannya jika kelemahan perusahaan besar sekali, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan rendah sekali, nilainya adalah 4.
3. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan.

Hasil berupa score pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.

4. Memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total *score* pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya (Rangkuti, 2001).

Tabel 1. Contoh Tabel Analisa Strategi Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	2	3	4	5
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

B. Analisa Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

1. Menentukan faktor-faktor peluang dan ancaman
 2. Menyusun dalam kolom
 3. Memberi bobot masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
 4. Menghitung rating untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 berdasarkan faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1), pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
2. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan.

Hasil berupa score pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.

3. Memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
4. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya (Rangkuti, 2001).

Tabel 2. Contoh Tabel Analisa Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	2	3	4	5
Peluang				
Ancaman				
Total				

A. Analisa Strategi Matrik SWOT

Semua informasi yang didapat dari analisis faktor internal dan eksternal dimasukkan dalam model kuantitatif perumusan strategi. Alat yang dipakai adalah matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 7. Contoh Tabel matrik SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
EFAS	5 – 10 Faktor-faktor kekuatan internal	5-10 Faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
5 - 10 Faktor- faktor peluang eksternal	Ciptakanstrategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Theats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
5 – 10 Faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2008

Menurut david (2002), matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting akan membantu manager mengembangkan empat tipe strategi :

- a. Strategi SO
- b. Strategi WO
- c. Strategi ST
- d. Strategi WT

Strategi SO adalah strategi kekuatan peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Strategi WO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal,.

Strategi ST atau strategi kekuatan ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Strategi WT atau strategi kelemahan ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

Tujuan dari setiap alat pencocokan tersebut adalah untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak, bukan untuk memilih atau menetapkan strategi mana yang terbaik.

Langkah – langkah dalam membuat Matrik SWOT adalah:

1. Membuat daftar peluang eksternal pengembangan usahatani salak
2. Membuat daftar ancaman eksternal pengembangan usahatani salak
3. Membuat daftar kekuatan internal pengembangan usahatani salak
4. Membuat daftar kelemahan internal pengembangan usahatani salak
5. Mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan mencatat hasil dalam sel strategi SO
6. Mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan mencatat hasil dalam sel strategi WO
7. Mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman eksternal dan mencatat hasil dalam sel strategi ST
8. Mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan mencatat hasil dalam sel strategi WT

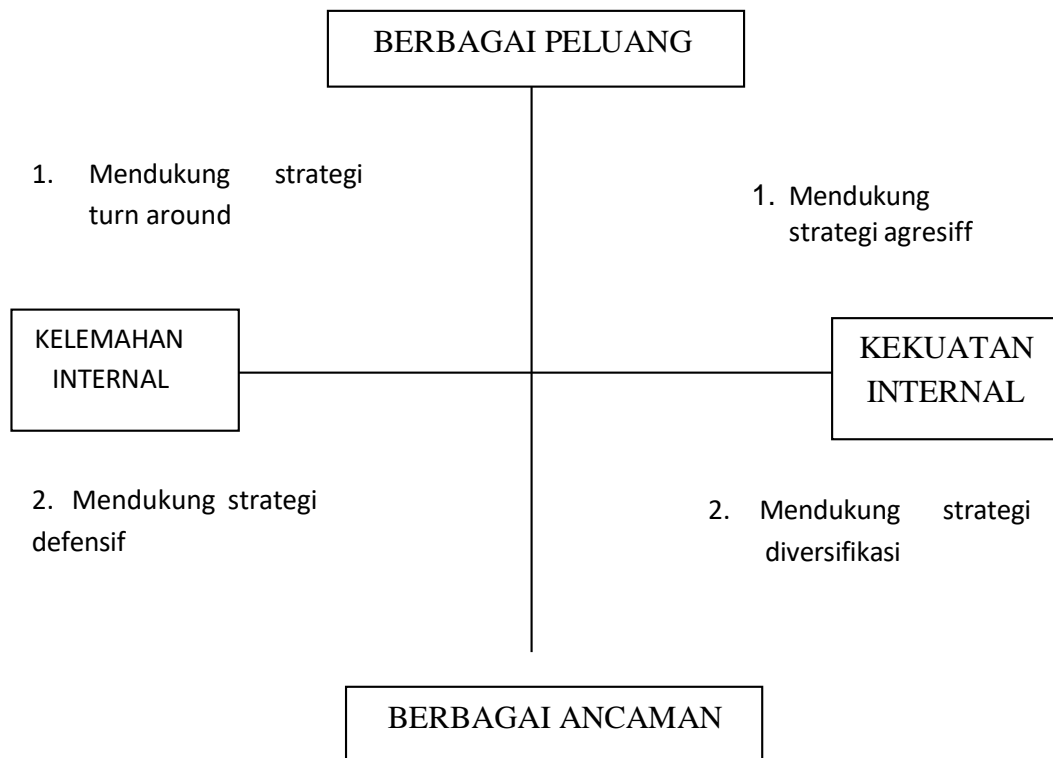
B. Pembuatan matrik SPACE (*Matrik Strategis Position And Action Evaluation*)

Alat ini terdiri dari kerangka kerja 4 kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif atau bersaing yang paling cocok untuk suatu organisasi. Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan matrik SPACE adalah:

1. Pilih kumpulan variabel untuk menetapkan kekuatan keuangan (*Financial Strength*), keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), stabilitas lingkungan (*Environmental Stability*), dan kekuatan industri (*Industrial*

Strength),

2. Memberikan nilai angka mulai dari +1 (terburuk) sampai +6 (terbaik) dari masing-masing variabel yang menyusun dimensi FS dan IS. Beri nilai angka dari -1 (terbaik) sampai -6 (terburuk dari masing-masing variabel yang menyusun dimensi ES dan CA),
3. Menghitung nilai rata-rata dari FS, CA, IS dan ES dengan menjumlahkan nilai-nilai yang diberikan pada variabel dari masing- masing dimensi dan membagi dengan jumlah variabel yang disertakan dalam setiap dimensi.
4. Menggambarkan nilai titik rata-rata FS, IS, ES, dan CA pada sumbu yang tepat dalam matrik SPACE.
5. Tambahkan nilai 2 pada sumbu x dan gambarkan titik resultan pada x. Tambahkan 2 nilai pada sumbu y dan gambarkan titik resultan pada y. Gambarkan perpotongan titik x, y yang baru.
6. Gambarkan vektor penunjuk arah dari matrik SPACE semula lewat titik perpotongan yang baru. Vektor ini mengungkapkan sistem strategi yang direkomendasikan untuk organisasi agresif, defensif, atau konservatif.



Gambar 5. Matrik SPACE

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang 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 2 : Strategi yang harus di terapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara *strategi diversifikasi* (produk / pasar).

Kuadran 3 Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keragaman responden yang dijadikan objek penelitian berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, serta lama bekerja atau berjualan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan responden yang berasal dari petani kopi robusta Bojonegoro:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	2	100%
Perempuan	0	0%
Total	2	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari total 2 responden penelitian, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 100%, sedangkan responden perempuan berjumlah 0%.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
<50 Tahun	1	50%
>50 Tahun	1	50%
Total	2	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 50 tahun dengan persentase sebesar 50%, sedangkan responden berusia di bawah 50 tahun sebesar 50%. Dominasi responden berusia di atas 50 tahun menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengalaman dan kematangan yang rendah dalam kegiatan usaha, sehingga dinilai belum mampu memberikan penilaian yang lebih komprehensif terkait kondisi usahatani kopi robusta.

Tabel 4. 3 Lama menjadi petani

Lama Bekerja	Frekuensi	Prosentase (%)
<5 Tahun	1	50%
> 5 Tahun	1	50%
Lama menjadi petani		
<10 Tahun	0	0%
>10 Tahun	0	0%
Total	2	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan lama bekerja dan lama berjualan, responden yang telah bekerja menjadi petani kopi robusta lebih dari 5 tahun sebesar 50%, sedangkan yang bekerja kurang dari 5 tahun sebesar 50%. Kondisi ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden memiliki belum pengalaman yang cukup panjang menjadi petani kopi robusta, sehingga informasi yang diperoleh dinilai relevan dan mendukung keakuratan hasil penelitian.

5.2 Hasil dan Pembahasan

5.2.1 Analisis Usahatani

Analisis usahatani bertujuan untuk mengetahui jumlah biaya, produksi, dan pendapatan yang masing-masing mempunyai variabel yang berbeda. Suatu usahatani dikatakan menguntungkan ketika memberikan selisih yang positif antara pendapatan dan biaya, dikatakan rugi apabila selisihnya negatif, dan dikatakan impas ketika tidak ada selisih sama sekali atau nol (0). Perhitungan teoritis yang digunakan untuk membuktikan beberapa hipotesis dengan analisis sebagai berikut:

5.2.2 Analisis Biaya Tetap

Analisis biaya tetap dihitung dari biaya pajak, pajak terhadap tanah dikenakan dalam jangka waktu tahunan dan dibebankan pemilik lahan. Biaya ini memiliki pengertian *short run* yaitu biaya tidak berubah walaupun jumlah produksinya berubah (selalu sama), tidak terpengaruh oleh besar kecilnya produksi. Karena biaya tetap selalu sama, tidak tergantung terhadap besar kecilnya usaha, maka bila diukur per unit produksi, biaya tetap semakin lama semakin kecil.

Dengan demikian dalam analisis usahatani ini dapat diketahui biaya tetap tanaman kopi robusta diperoleh sejumlah Rp 150.000,00 per hektar per tahun, karena lahan yang digunakan milik sendiri tidak ada sewa lahan dan tidak menggunakan modal pinjaman sehingga tanpa biaya bunga modal karena biaya terbesar pada penyediaan bibit, namun bibit mendapatkan bantuan dari pemerintah kabupaten Bojonegoro. Adapun biaya tetap seperti pada tabel 16 berikut.

Tabel 4.4 Analisis Biaya Tetap kopi robusta Desa Beji per Hektar

No	Uraian	Biaya (Rp/ha)
1	Pajak	150.000
Jumlah		150.000

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2026

5.2.2 Analisis Biaya Tidak Tetap

Biaya tidak tetap/*variable cost* adalah biaya yang besarnya berubah-ubah searah dengan berubahnya jumlah *output* yang dihasilkan. Biaya variabel akan naik jika jumlah *output* yang dihasilkan bertambah dan akan turun jika *output* yang dihasilkan berkurang. Biaya variabel sebanding dengan *output* yang dihasilkan.

Perpaduan jumlah dan jenis variabel yang bervariasi untuk masing-masing faktor produksi, berpengaruh langsung terhadap produksi. Tabel berikut ini menunjukkan komposisi variabel tersebut budidaya kopi robusta.

Tabel 4. 5 Analisis Biaya Tidak Tetap budidaya kopi robusta di Desa Beji per Hektar

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Biaya (Rp/ha)
1	Pupuk a Phonska	278 kg	20.000	556.000
	b Petroganik	555 kg	1.000	555.000
2	Penyiangan	11 HOK	100.000	1.100.000
3	Pemangkasan	11 HOK	100.000	1.100.000
4	Pemanenan	5 HOK	100.000	500.000
	Jumlah			3.110.000

5.2.3 Analisis Biaya Produksi Total

Penjumlahan dari biaya tetap (TFC) dengan biaya tidak tetap (TVC) merupakan biaya total (TC) yang dikeluarkan untuk mencapai produksi tertentu. Hasil analisis dari biaya produksi total (TC) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Analisis Biaya Produksi Total kopi robusta di Desa Beji per Hektar

No	Uraian	Biaya (Rp/ha)
1	Total Biaya Tetap	150.000
2	Total Biaya Tidak Tetap	3.110.000
3	Total Biaya Rata-rata/ha	3.260.000

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2026

5.2.4 Analisis Penerimaan

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi dengan harga satuan pada saat panen, oleh karena itu usaha peningkatan penerimaan bergantung pada dua

faktor. Pertama, ditentukan oleh jumlah produksi yaitu kegiatan yang melibatkan semua faktor produksi. Kedua, bergantung pada harga produksi, diantaranya ditentukan oleh keseimbangan pasar dan kualitas produksi.

Dalam hal penentuan harga (*price taker*), petani kopi robusta sangat tergantung harga dipasaran. Rata-rata harga kopi robusta yang diterima petani pada saat penelitian Rp80.000,00 per kilogram. Sedangkan rata-rata hasil produksi kopi robusta sebesar 69 kg/ hektar dan diperoleh penerimaan rata-rata sebesar Rp5.520.000,00.

5.2.5 Analisis Pendapatan

Pendapatan usahatani adalah selisih antara total penerimaan dan total biaya yang diukur dalam rupiah (Rp). Pendapatan usahatani sangat dipengaruhi oleh produksi, harga, dan biaya produksi. Pendapatan kopi robusta rata-rata per hektar sebesar Rp2.260.000,00 yang diperoleh dari selisih total penerimaan per hektar sebesar Rp5.520.000,00 dikurangi rata-rata total biaya per hektar sebesar Rp3.260.000,00

5.2.6 Menghitung R/C Ratio

Analisis imbalan biaya dan penerimaan ini untuk mengetahui tingkat kelayakan suatu usahatani. Untuk mengetahui analisis *R/C Ratio* menggunakan rumus sebagai berikut:

R/C Ratio usahatani tebu dalam penelitian ini sebesar 1,69. Dengan demikian berdasarkan kaidah yang dipakai dalam penelitian ini, maka hipotesis kedua terbukti, yakni usahatani tebu menguntungkan namun belum layak untuk diusahakan, hal ini dikarenakan waktu yang dibutuhkan tanaman kopi untuk berproduksi dibutuhkan satu tahun.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pendapatan usahatani salak pada 1 kali produksi di desa Beji Kecamatan Kedewan Kabupaten Bojonegoro didapat :
 - a. Rata –rata penerimaan usahatani rakyat per hektar sebesar Rp 6.464,71,-
 - b. Rata – rata total biaya usahatani kopi rakyat per hektar sebesar Rp 4.904,13,-
 - c. Rata – rata pendapatan usahatani rakyat per hektar sebesar Rp 1.560,58,-
2. Berdasarkan hasil analisis perhitungan R/C ratio usahatani kopi robusta di daerah penelitian sebesar 1,6 atau lebih besar 1,2 berarti usahatani kopi robusta efisien (menguntungkan dan layak) untuk dikembangkan lebih lanjut. pemerintah sangat berpengaruh terhadap pengembangan usahatani kopi robusta karena dengan adanya program –program pemerintah para petani dapat belajar dan mengaplikasikan ilmu tentang budidaya tanaman kopi robusta dengan benar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan :

1. Usahatani kopi robusta dapat dikembangkan di desa Beji Kecamatan Kedewan Kabupaten Bojonegoro Propinsi Jawa Timur sudah efisien namun belum layak secara ekonomi sehingga perlu dibina petaninya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi penentu kebijakan dalam menyusun dan menetapkan kebijakan dibidang pertanian khususnya usahatani kopi robusta dengan memanfaatkan pekarangan rumah sebagai lahan untuk berusahatani.
3. Diharapkan agar petani kopi robusta lebih intensif dalam melakukan teknis budidaya tanaman kopi robusta yang sesuai dan benar agar memperoleh hasil kopi robusta yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2024, Bojonegoro Dalam Angka, BPS Kabupaten Bojonegoro, Bojonegoro.
- Boediono, 2015, Pengantar ilmu ekonomi No 1 Ekonomi Mikro. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafi Rita, 2010, Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Munawir, 2012, Analisa Laporan Keuangan, Edisi keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Pusdatin, 2015, Statistik Konsumsi Pangan, Kementan, Jakarta
- Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Umum : Jakarta.
- Rivai Bachtiar Fadholi Hermanto. 1993. Ilmu Usahatani. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Sekjen Kementan, 2024, OUTLOOK KOPI, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Jakarta.
- Shinta A. 2011, Ilmu Usahatani, UB Pres, Malang
- Siregar Dan Sumaryanto. 2003. Prosedur Penelitian Dalam Usahatani. Penerbit Rajawali Pres. Jakarta.
- Soekartawi. 1990. Pembangunan Pertanian. Raja Grafindo. Jakarta
- Soekartawi. A Soeharjo dkk, 2011. Ilmu Usahatani dan Penelitian Pengembangan Petani Kecil, UI Press. Jakarta.
- Soekartawi. 2016. Analisis Usahatani. UI Prss. Jakarta
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Suratiyah. Ken, 2015, Ilmu Usahatani, Edisi Revisi, Penebar Swadaya, Jakarta

