

ANALISIS KELAYAKAN USAHA KOPI LUWAK CIKOLE LEMBANG

Afferdhy Ariffien¹, I Made Wicaksana²

¹²Program Studi Manajemen Logistik, Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia,
Jalan Sariasih No. 54, Sarijadi, Bandung 40151, Indonesia
E-mail: maddewicak@gmail.com

ABSTRAK

Analisis Kelayakan Investasi dan Penerapan Strategi pada Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus pada Kopi Luwak Cikole, Lembang), mengambil tempat di Kopi Luwak Cikole, Jalan Nyalindung No. 9, Cikole, Lembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi saat ini di mana semakin banyak usaha kopi di daerah Bandung, di mana persaingan yang terjadi juga semakin ketat maka harus ditentukan strategi dalam menghadapi persaingan tersebut, bertujuan untuk mengetahui sistem rantai pasok, aktivitas utama dan pendukung dalam menghadapi persaingan serta penerapan *value chain* pada Kopi Luwak Cikole. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *margin* keuntungan, dan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT analysis)*. Data yang diambil dalam penelitian adalah proses produksi kopi luwak, biaya produksi, serta wawancara mengenai keunggulan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Kopi Luwak Cikole. Analisis data yang dilakukan adalah analisis *margin* keuntungan, analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah *margin* keuntungan sebesar 74,63% yang menandakan Kopi Luwak Cikole merupakan bisnis yang menguntungkan. Berdasarkan analisis SWOT, Kopi Luwak Cikole saat ini berada pada kuadran I, strategi yang dapat dilakukan adalah strategi progresif berupa pengembangan pasar, penambahan kapasitas produksi, dan pengembangan situs web.

Kata Kunci: kopi luwak, *margin* keuntungan, analisis SWOT, analisis strategi

ABSTRACT

Analysis of Investment Feasibility and Implementation of Strategies in the Luwak Coffee Business (Case Study on Kopi Luwak Cikole, Lembang), taking place at Kopi Luwak Cikole, Jalan Nyalindung No. 9, Cikole, Lembang. This research is motivated by the current situation where there are more and more coffee businesses in the Bandung area, where the competition is also getting tighter, a strategy must be determined in dealing with this competition, aiming to determine the supply chain system, main and supporting activities in facing competition and implementation of value chain in Cikole Luwak Coffee. The method used in this research is profit margin analysis, and analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT analysis). The data taken in the study were the civet coffee production process, production costs, as well as interviews about the advantages and disadvantages as well as the opportunities and challenges faced by Cikole Luwak Coffee. The data analysis performed was a profit margin analysis, SWOT analysis. The result of this research is a profit margin of 74.63% which indicates Cikole Luwak Coffee is a profitable business. Based on the SWOT analysis, Kopi Luwak Cikole is currently in quadrant I, strategies that can be done are progressive strategies in the form of market development, additional production capacity, and website development.

Keywords: kopi luwak, profit margin, SWOT analysis, strategy analysis

1. PENDAHULUAN

Kopi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Coffea* adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Berdasarkan data yang dilansir oleh *International Coffee Organization*, dunia telah memproduksi sekitar 9 juta ton kopi pada tahun 2016. Saat ini Indonesia memiliki total luas lahan perkebunan berada pada

angka 1,3 juta hektar. Di Jawa Barat, hasil perkebunan kopi sebesar 17.268 ton dengan luas lahan 33.630 hektar (BPS, 2016). Kopi luwak merupakan seduhan kopi yang diambil dari sisa-sisa kotoran luwak atau musang kelapa. Di Jawa Barat, khususnya di Desa Cikole, Kecamatan lembang terdapat sentra penghasil kopi luwak yang dinaungi oleh sebuah perusahaan CV. Kopi Luwak Cikole. Perusahaan ini sudah menjalankan bisnis kopi luwak dari tahun 2012, dan merupakan perusahaan yang menggeluti bisnis kopi luwak mulai dari hulu sampai hilir.

Di Indonesia terdapat beberapa komoditas perkebunan yang menjadi unggulan dalam rangka ekspor (Belajartani, 2018) data lengkapnya pada Tabel 1 di bawah ini.

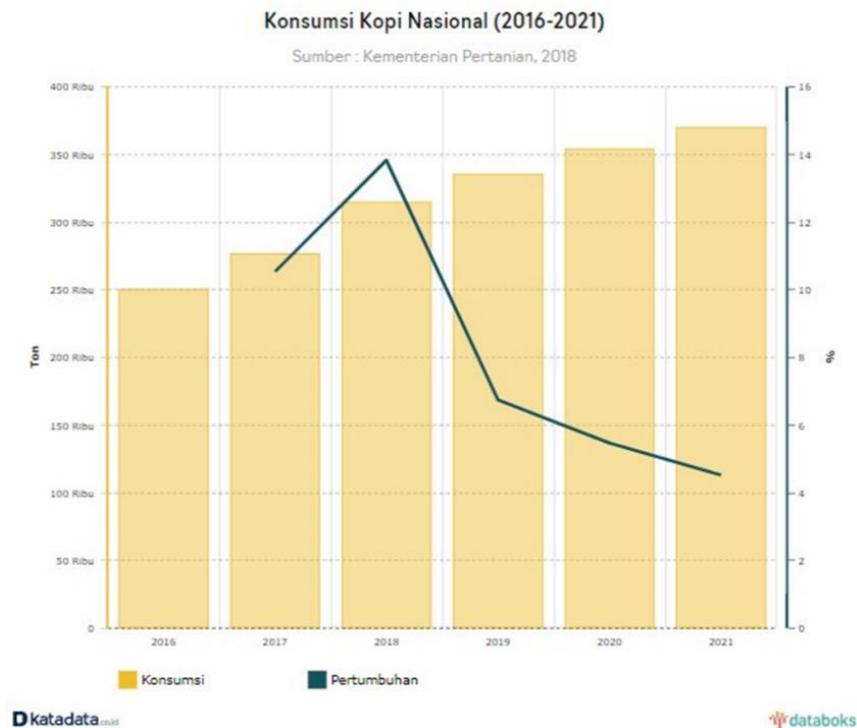
Tabel 1. Komoditas Unggulan Indonesia

| No. | Komoditas | Nilai Produksi (Triliun) |
|-----|--------------|-----------------------------|
| 1 | Kelapa Sawit | 236 |
| 2 | Karet | 34 |
| 3 | Tebu | 27 |
| 4 | Kakao | 26 |
| 5 | Kelapa | 15 |
| 6 | Kopi | 12 |
| 7 | Cengkeh | 11,8 |
| 8 | Tembakau | 11,6 |
| 9 | Lada | 10 |

Kopi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Coffe* adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kopi merupakan komoditas perkebunan unggulan yang telah banyak dibudidayakan oleh berbagai negara termasuk Indonesia.

Perkebunan kopi Indonesia banyak terdapat di Sumatera Utara, Lampung, Jawa, Bali, dan Sulawesi Selatan. Daerah tersebut memiliki jenis tanah vulkanik yang subur dan memiliki jumlah kandungan pasir yang cukup. Beberapa jenis kopi Indonesia yang terkenal antara lain kopi Gayo/Aceh, kopi Jawa, kopi Toraja, kopi Luwak, dan Kopi Bali/Kintamani. Beragamnya jenis biji kopi yang tumbuh di berbagai daerah, menjadi salah satu potensi besar bagi keunggulan industri kopi tanah air, ditambah lagi beberapa tahun belakangan bisnis *coffee shop* menjadi semacam tren baru di kalangan anak muda Indonesia, tren positif ini selain meningkatkan nilai jual biji kopi juga membuka jalan bagi anak muda Indonesia untuk tidak bergantung mencari pekerjaan, tetapi juga berani berwirausaha (Kusnandar, 2019).

Berdasarkan data dari databoks (2020), jumlah konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami penambahan jumlah dan pada tahun 2021 diprediksi jumlah konsumsi kopi tersebut dapat mencapai 370.000 ton. Pasang surutnya pelanggan, selain itu keterbatasan bahan baku dari petani dan jumlah musang yang ada di Kopi Luwak Cikole dapat mempengaruhi produksi yang dijalankan. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, apakah Kopi Luwak Cikole merupakan bisnis yang layak untuk dijadikan lahan penanaman modal.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis *Margin* Keuntungan, dan Analisis SWOT, metode tersebut digunakan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari Kopi Luwak Cikole. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari observasi dan wawancara, serta dilakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan Kopi Luwak Cikole sebanyak 18 orang. Sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur, jurnal yang berkaitan dengan analisis kelayakan bisnis dan juga kopi luwak, serta berasal dari instansi-instansi terkait seperti BPS. Penilaian kelayakan bisnis dilakukan dengan menghitung *margin* keuntungan. Sebelum menghitung *margin* keuntungan, dilakukan identifikasi faktor-faktor penyusun biaya produksi, baik biaya variabel seperti pakan, vaksin, bahan bakar, peralatan, tenaga kerja, maupun biaya tetap seperti biaya listrik. Pada perhitungan *margin* jika *margin* keuntungan berada di atas 50%, maka bisnis tersebut dapat dikatakan menguntungkan (Sartono, 2016).

2.1. Rasio Profitabilitas

2.1.1. Definisi rasio profitabilitas

Menurut Agus Sartono, Rasio Profitabilitas merupakan alat analisis yang dapat mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh laba baik dalam hubungannya dengan penjualan, aset, maupun laba bagi modal sendiri. Dengan demikian bagi investor dalam jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima (Sartono, 2016).

2.1.2. *Gross profit margin*

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi *gross profit margin* (*margin* laba kotor), salah satunya adalah harga pokok penjualan. Berikut merupakan rumus dari *gross profit margin* atau *margin* laba kotor:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

Persentase *gross profit margin* dapat digunakan sebagai indikator sehat atau tidaknya suatu perusahaan, semakin tinggi nilai dari *gross profit margin* berarti profitabilitas dari perusahaan tersebut semakin baik. Jika perusahaan tersebut memiliki persentase *gross profit margin* yang rendah, maka dapat dipastikan penjualan perusahaan tersebut tinggi dan laba kotor yang cukup rendah. Jika perusahaan berada dalam kondisi tersebut, maka perusahaan tersebut harus menerapkan strategi lain untuk mendapatkan persentase *gross profit margin* yang lebih besar. Perusahaan dikatakan *profitable* atau menguntungkan jika angka dari persentase *gross profit margin* berada di atas 50%.

2.1.3. *Return on investment (ROI)*

Return on Investment adalah rasio yang menunjukkan hasil dari jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau suatu ukuran tentang efisiensi manajemen. Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikan dengan mengabaikan sumber pendanaan, rasio ini biasanya diukur dengan persentase.

Kegunaan analisis *Return on Investment* (ROI) adalah sebagai berikut:

1. Jika perusahaan telah menjalankan praktik akuntansi yang baik, maka manajemen dengan menggunakan teknik analisis ROI dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang bekerja, efisiensi produksi, dan efisiensi bagian penjualan.
2. Apabila perusahaan mempunyai data industri sehingga dapat diperoleh rasio industri, maka dengan analisis ROI dapat dibandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaannya dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat diketahui apakah perusahaannya berada di bawah, sama, atau di atas rata-rata. Dengan demikian akan dapat diketahui di mana kelemahan dan kekuatan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Analisis ROI juga dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh masing-masing divisi atau bagian, yaitu dengan mengalokasikan semua biaya dan modal ke dalam bagian yang bersangkutan.
4. Analisis ROI juga dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. ROI selain berguna untuk keperluan kontrol, juga berguna untuk keperluan perencanaan. Misalnya ROI dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan jika perusahaan akan mengadakan ekspansi.

Cara menghitung ROI adalah:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Total Penjualan} - \text{Investasi}}{\text{Investasi}} \right) \times 100\%$$

2.1.4. *Net present value (NPV)*

NPV dituliskan sebagai selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah didiskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* sebagai diskon faktor. Dengan kata lain, NPV merupakan arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang yang didiskonkan pada saat ini.

Layak atau tidak sebuah investasi dijalankan dapat dilihat dari hasil perhitungan NPV yang dijalankan.

Tabel 2. Ketentuan Hasil NPV

| Jika | Berarti | Maka |
|---------|--|--|
| NPV > 0 | Investasi yang akan dijalankan, diproyeksikan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. | Proyek direkomendasikan untuk dijalankan. |
| NPV = 0 | Investasi yang akan dijalankan, diproyeksikan tidak mendatangkan keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan. | Perlu didiskusikan lebih lanjut mengenai keuntungan lain yang akan didapatkan jika investasi tetap dijalankan. |
| NPV < 0 | Investasi yang akan dijalankan, diproyeksikan akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. | Investasi pasti merugikan. Jika merugikan maka hal tersebut bukanlah investasi. Sehingga proyek direkomendasikan untuk dibatalkan. |

Terdapat beberapa cara menghitung NPV, di antaranya adalah dengan rumus:

$$NPV = (C1/1+r) + (C2/(1+r)^2) + (C3/(1+r)^3) + \dots + (Ct/(1+r)^t) - C0$$

Selain itu bisa juga menggunakan rumus:

$$NPV = (Ct \times PVIFA_{(r)(t)}) - C0$$

2.2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), di mana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Fahmi, 2017).

Penerapan SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Untuk melakukan analisis secara mendalam tentang SWOT, perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats*. Di mana faktor ini menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strength and weakness*. Di mana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

Untuk menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat, maka perlu dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative* atau sesuai dengan keadaan yang ada.

Misalnya untuk perusahaan manufaktur dan perbankan, tentu ini dua bentuk analisis yang berbeda dan mempengaruhi perubahan bentuk model analisis yang akan diterapkan. Untuk membuat model analisis SWOT yang *representative* dilakukan langkah-langkah berikut:

1. Menyusun dan menentukan Faktor-faktor Strategis Eksternal dan Internal suatu Perusahaan

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

- a. Bobot Nilai
 - 1,00 = sangat penting
 - 0,75 = penting
 - 0,50 = standar
 - 0,25 = tidak penting
 - 0,10 = sangat tidak penting
- b. Rating Nilai
 - 5 = sangat baik
 - 4 = baik
 - 3 = netral
 - 2 = tidak baik
 - 1 = sangat tidak baik

- c. Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

Setelah menentukan faktor-faktor internal dan eksternal, maka selanjutnya faktor-faktor tersebut akan dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Internal

| Uraian | Bobot | Rating | Skor |
|---|-------|--------|-------|
| <i>Strength</i> (Kekuatan) | | | |
| 1. Item dari <i>strength</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| 2. Item dari <i>strength</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| <i>Weakness</i> (Kelemahan) | | | |
| 1. Item dari <i>weakness</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| 2. Item dari <i>weakness</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = (x) | | | |

Tabel 4. Analisis Eksternal

| Uraian | Bobot | Rating | Skor |
|--|-------|--------|-------|
| <i>Opportunities</i> (Peluang) | | | |
| 1. Item dari <i>opportunities</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| 2. Item dari <i>opportunities</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| <i>Threats</i> (Ancaman) | | | |
| 1. Item dari <i>threats</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| 2. Item dari <i>threats</i> | Nilai | Nilai | Nilai |
| Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O – T = (y) | | | |

2. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Pendekatan Matriks SWOT

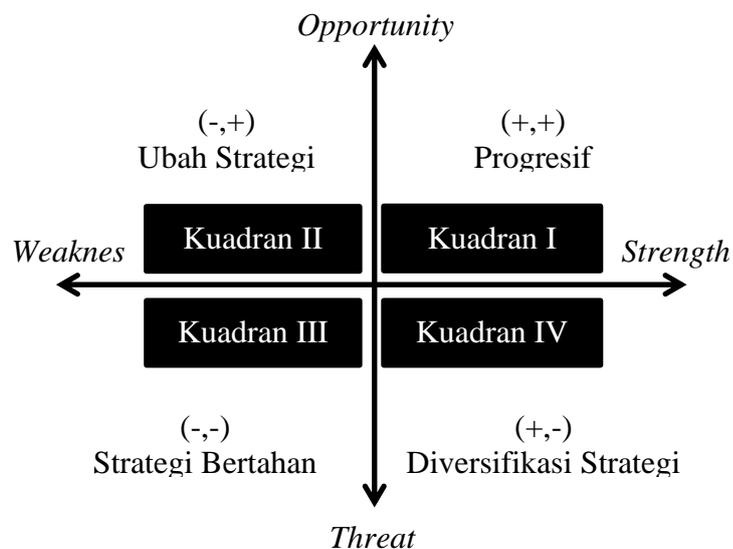
Tahap selanjutnya adalah dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT, di mana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan.

Tabel 5. Format Analisis dan Penentuan Keputusan Strategis dengan Pendekatan Matriks SWOT

| | <i>Strength (S)</i> (Kekuatan) | <i>Threats (T)</i> (Kelemahan) |
|--|--|--|
| <i>Opportunities (O)</i> (Peluang) | Strategi untuk SO | Strategi untuk WO |
| <i>Weaknesses (W)</i> (Ancaman) | Strategi untuk SW | Strategi untuk WT |

Berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- (Kekuatan, Kesempatan atau S, O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
 - (Kelemahan, Kesempatan atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
 - (Kekuatan, Ancaman atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.
 - (Kelemahan, Ancaman atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
3. Penentuan Kuadran SWOT
 Berikut merupakan gambar dari kuadran SWOT.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Setelah dilakukan perhitungan selisih, baik analisis internal atau *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan analisis eksternal atau *External Factor Analysis Summary (EFAS)*, maka dari hasil tersebut akan dihasilkan koordinat (x) dan koordinat (y), yang berguna untuk penentuan posisi perusahaan di dalam kuadran SWOT.

Berikut merupakan penjelasan dari tiap-tiap kuadran:

1. Kuadran I (positif, positif)
Posisi ini menandakan sebuah organisasi dalam keadaan kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Kuadran II (negatif, positif)
Posisi ini menunjukkan sebuah organisasi atau perusahaan sedang berada dalam kondisi yang lemah, namun mempunyai peluang yang cukup tinggi. Rekomendasi strategi yang dapat diberikan adalah perubahan strategi. Artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi yang sebelumnya dijalankan. Karena strategi yang lama dinilai dan dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada, dan juga untuk memperbaiki kinerja organisasi.
3. Kuadran III (negatif, negatif)
Posisi ini menunjukkan sebuah organisasi atau perusahaan berada dalam kondisi yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya organisasi atau perusahaan tersebut berada dalam pilihan yang berat. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, melakukan pengendalian kinerja internal agar keadaan perusahaan tidak semakin buruk.
4. Kuadran IV (positif, negatif)
Posisi ini menunjukkan sebuah organisasi atau perusahaan berada dalam kondisi kuat, namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, dengan kata lain organisasi dalam kondisi sangat baik namun menghadapi sejumlah tantangan yang cukup berat, sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika perusahaan atau organisasi tersebut hanya bergantung pada strategi sebelumnya yang mereka lakukan. Oleh karena itu, perusahaan tersebut disarankan untuk segera menambah atau memperbanyak ragam strategi taktisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan beberapa hasil, yaitu:

a. *Margin* Keuntungan

Setelah dilakukan perhitungan *profit margin/ margin* keuntungan, *margin* dari Kopi Luwak Cikole berada pada angka Rp. 5.668.200,-. Hal ini menandakan Kopi Luwak Cikole mampu melaksanakan produksinya secara efisien karena melihat harga pokok penjualan atau biaya produksi yang relatif rendah jika dibandingkan dengan omset dari Kopi Luwak Cikole, di mana dengan angka ini, perusahaan menetapkan harga produknya dengan benar, dan berhasil mengendalikan biaya.

b. ROI dan NPV

Setelah dilakukan perhitungan ROI dan NPV, mendapatkan nilai ROI sebesar 16%, dengan beberapa biaya yang diasumsikan seperti harga tanah, harga mesin *roasting*, *grinder* besar dan kecil. Kemudian untuk hasil NPV, di dapatkan dilai sebesar Rp. 2.374.000.000. Karena nilai ROI dan NPV positif, maka dapat dinyatakan layak untuk investasi.

c. SWOT Kopi Luwak Cikole

Selanjutnya setelah mendapatkan hasil *margin* keuntungan, dilakukan *screening factor* SWOT Kopi Luwak Cikole, dan berikut merupakan hasil akhir dari *screening factor* Kopi Luwak Cikole:

1) Kekuatan (*Strength*)

Faktor Produksi yang menjadikan Kopi Luwak Cikole sebagai satu-satunya pilot model untuk produksi kopi luwak di Bandung karena menerapkan konsep *animal welfare* dan juga *open production*, dengan selalu menjaga kualitas kopi luwak yang di mana Kopi Luwak Cikole hanya melakukan produksi sebanyak 2 kali dalam seminggu (S1,S2,S3). Faktor Persaingan, di mana nama Kopi Luwak Cikole sudah terkenal di dunia menjadikan banyak orang yang tertarik untuk datang dan mencoba sendiri kopi luwak di Kopi Luwak Cikole, selain itu pengunjung juga dapat melakukan interaksi langsung dengan musang yang ada di Kopi Luwak Cikole (S4, S5).

2) Kelemahan (*Weakness*)

Untuk menjaga kualitas, Kopi Luwak Cikole hanya mampu memproduksi kopi sebanyak 200 kg dalam satu bulan, hal ini mengarah kepada tidak mempunya Kopi Luwak Cikole untuk melakukan ekspor, dan fokus menjajaki pasar dalam negeri (W1, W2). Selain itu keterbatasan jumlah musang juga sangat mempengaruhi kapasitas produksi, karena musang hanya diberikan biji kopi 2 kali seminggu, hal ini bertujuan agar lambung dari musang tersebut tidak rusak dikarenakan terlalu sering mengkonsumsi biji kopi, dan juga SDM yang terbatas bertujuan untuk memangkas biaya produksi (W3, W4).

3) Peluang (*Opportunity*)

Dalam faktor kolaborasi, Kopi Luwak Cikole melakukan beberapa hal di antaranya adalah memberikan edukasi dan melakukan kerjasama dengan pesaing, edukasi diberikan kepada pebisnis baru dalam dunia kopi, agar mereka mengetahui seluk beluk produksi kopi luwak, selain itu dilakukan kerjasama dengan pesaing, di mana para pesaing akan ditarik menjadi mitra dari Kopi Luwak Cikole, selain kerjasama dengan pesaing, Kopi Luwak Cikole juga melakukan kerjasama dengan pelaku jasa transportasi dan jasa wisata untuk membantu mempromosikan Kopi Luwak Cikole agar lebih dikenal masyarakat lokal maupun dunia (O1, O2, O3). Faktor lain adalah faktor teknologi, di mana saat ini sudah tersedia *website* milik Kopi Luwak Cikole yang berisi info-info mengenai kopi luwak itu sendiri, selain itu terdapat juga media sosial lain seperti instagram untuk mempromosikan Kopi Luwak Cikole secara lebih luas (O4).

4) Ancaman (*Threats*)

Faktor lingkungan yang saat ini perburuan musang semakin marak terjadi, hal ini menyebabkan sulitnya pihak Kopi Luwak Cikole untuk mendapatkan musang dan menambah kapasitas produksi, oleh karena itu Kopi Luwak Cikole menangkarkan sendiri musang-musang tersebut di kandang penangkaran (T1). Faktor pengunjung di mana pengunjung yang fluktuatif akan mempengaruhi

omset yang didapat oleh Kopi Luwak Cikole (T2). Faktor persaingan yang terjadi saat ini adalah persaingan di dunia kopi yang semakin ketat, banyak muncul pelaku usaha baru yang bergerak dalam bisnis kopi, khususnya kopi luwak, di mana pebisnis tersebut bukan merupakan mitra dari Kopi Luwak Cikole (T3, T4).

Dan berikut merupakan matriks akhir IFAS dan EFAS dari Kopi Luwak Cikole.

Tabel 6. Matriks Akhir IFAS

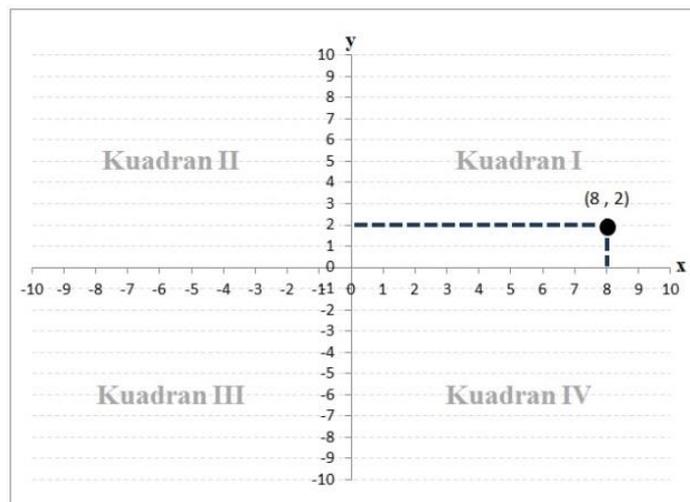
| No. | Faktor | Nilai Pembulatan |
|------------------------------------|---|------------------|
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | |
| 1 | Satu-satunya <i>pilot model</i> dalam produksi kopi luwak | 3 |
| 2 | Menerapkan konsep <i>open production</i> | 3 |
| 3 | Nama yang sudah terkenal di dunia | 4 |
| 4 | Kualitas kopi luwak yang terjaga | 4 |
| 5 | Pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan musang | 3 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | |
| 1 | Produksi yang terbatas | 2 |
| 2 | Tidak dilakukan ekspor | 3 |
| 3 | Jumlah musang yang terbatas | 2 |
| 4 | SDM yang terbatas | 2 |

Tabel 7. Matriks Akhir EFAS

| No. | Faktor | Nilai Pembulatan |
|-------------------------------------|---|------------------|
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | |
| 1 | Mengedukasi dan mencetak SDM untuk membuat kedai baru | 2 |
| 2 | Melakukan kerjasama dengan pesaing sehingga menjadi mitra | 2 |
| 3 | Pelebaran sayap untuk kerjasama dengan pelaku jasa transportasi dan jasa wisata | 3 |
| 4 | Mengikuti perkembangan zaman dengan teknologi informasi | 3 |
| Ancaman (<i>Threat</i>) | | |
| 1 | Musang yang banyak diburu | 2 |
| 2 | Pengunjung yang fluktuatif | 2 |
| 3 | Persaingan yang ketat | 2 |
| 4 | Bermunculan kedai kopi baru di luar mitra | 2 |

Selanjutnya untuk menentukan koordinat (x) dan (y), maka total nilai masing-masing faktor dijumlahkan dan didapatkan hasil (x) = 8, (y) = 2.

- d. Matriks *Grand Strategy* Kopi Luwak Cikole
Setelah mendapatkan koordinat (x) dan (y), nilai tersebut dimasukkan ke dalam kuadran SWOT, dan terlihat pada gambar di bawah ini, Kopi Luwak Cikole berada pada kuadran I.



Gambar 3. Matriks Grand Strategy Kopi Luwak Cikole

Kuadran I menunjukkan bahwa Kopi Luwak Cikole berada dalam keadaan kuat dan berpeluang, perusahaan juga dapat melakukan pengembangan atau penetrasi pasar, contohnya adalah mulai melakukan ekspor, namun sebelum dilakukan ekspor, sebaiknya perusahaan menambah kapasitas produksi, di mana saat ini Kopi Luwak Cikole hanya memproduksi 200 kg kopi luwak setiap bulannya. Selain itu juga perusahaan juga dimungkinkan untuk melakukan integrasi ke depan, salah satu caranya adalah mulai mendistribusikan produk dari Kopi Luwak Cikole ke beberapa ritel atau toko-toko baik ukuran sedang maupun besar di daerah sekitar Bandung, mengingat saat ini Kopi Luwak Cikole hanya berjualan kopi luwak di area Kopi Luwak Cikole.

Tabel 8 menunjukkan beberapa strategi yang dilakukan oleh Kopi Luwak Cikole untuk mengatasi kelemahan dan tantangan, serta memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada.

Tabel 8. Matriks SWOT Kopi Luwak Cikole

| | IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) | Kekuatan (Strengths) | Kelemahan (Weakness) |
|---|---|--|--|
| EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) | | <ol style="list-style-type: none"> Satu-satunya <i>pilot model</i> dalam produksi kopi luwak. Menerapkan konsep <i>open production</i>. Nama yang sudah terkenal di dunia. Kualitas Kopi Luwak yang terjaga. Pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan musang | <ol style="list-style-type: none"> Produksi yang terbatas. Tidak dilakukan ekspor. Jumlah musang yang terbatas. SDM yang terbatas. |
| | Peluang (Opportunity) | Strategi SO: | Strategi WO: |
| | <ol style="list-style-type: none"> Mengedukasi dan mencetak SDM untuk membuat kedai baru | <ol style="list-style-type: none"> Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti pesaing dalam | <ol style="list-style-type: none"> Melakukan ekspor dengan bekerjasama dengan pihak jasa transportasi |

| | | |
|--|---|---|
| 2. Melakukan kerjasama dengan pesaing sehingga menjadi mitra | usaha kopi, pelaku jasa transportasi dan wisata. | 2. Melakukan program edukasi untuk mencetak SDM dan menambah kapasitas produksi |
| 3. Pelebaran sayap berupa kerjasama dengan pelaku jasa transportasi dan wisata | 2. Melakukan pengembangan <i>website</i> agar bisa dilakukan pemesanan melalui <i>website</i> . | 3. Melakukan promosi melalui situs web dan media sosial |
| 4. Mengikuti perkembangan zaman dengan teknologi informasi | | |
| Ancaman (Threats) | Strategi ST: | Strategi WT: |
| 1. Musang yang banyak diburu | 1. Melakukan program edukasi agar pengunjung dapat melihat langsung proses produksi. | 1. Selalu menjaga kualitas produk |
| 2. Pengunjung yang fluktuatif | 2. Menerapkan konsep <i>animal welfare</i> | 2. Menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> , pelanggan, dan mitra. |
| 3. Persaingan yang ketat | 3. Melirik pelaku usaha kopi yang baru untuk dijadikan mitra | 3. Melakukan inovasi baru dalam produk dengan bahan dasar kopi |
| 4. Bermunculan kedai kopi baru diluar mitra | | |

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sistem rantai pasok pada Kopi Luwak Cikole dimulai dari aspek bahan baku, Kopi Luwak Cikole mendapatkan bahan baku dari kebun seluas 5 Hektar, dan juga dari petani di sekitar daerah Bandung Barat sebesar 35 kg setiap bulan. Setelah itu masuk ke proses produksi, mulai dari biji kopi dimakan oleh musang hingga nantinya biji kopi siap untuk digiling. Produksi yang dilakukan sebesar 200 kg setiap bulan, dengan jumlah musang 120 ekor. Beberapa produk Kopi Luwak Cikole di antaranya adalah kopi luwak bubuk, lulur kopi luwak, dan biji kopi *green bean* dan *brown bean*. Pelanggan Kopi Luwak Cikole telah tersebar di 30 negara, diantaranya adalah Malaysia dan Singapura. Penjualan dilakukan langsung di Kopi Luwak Cikole.
2. Dalam menghadapi persaingan, Kopi Luwak Cikole melakukan kerjasama dengan petani kopi di sekitar Bandung Barat, menerapkan konsep *open production* dan *animal welfare*.
3. Dalam hal kelayakan bisnis, *margin* keuntungan Kopi Luwak Cikole berada pada angka Rp. 5.668.200,- Angka tersebut menunjukkan bahwa saat ini Kopi Luwak Cikole mampu menjalankan produksinya dengan efisien. ROI sebesar 16%, dan NPV sebesar Rp. 2.374.000.000, maka dapat dikatakan Kopi Luwak Cikole merupakan bisnis yang layak untuk dilakukan investasi. Berdasarkan analisis SWOT, terlihat saat ini Kopi Luwak Cikole berada dalam Kuadran I yang berarti perusahaan berada dalam keadaan kuat dan berpeluang, dimungkinkan untuk melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan. Hal ini menandakan bahwa Kopi Luwak Cikole merupakan bisnis yang menguntungkan dan dapat dikatakan layak jika investor berinvestasi atau menanamkan modal di Kopi Luwak Cikole.

4. Beberapa strategi yang telah diterapkan adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti pelaku jasa transportasi dan wisata, melakukan pengembangan *website*, melakukan program edukasi, menerapkan konsep *animal welfare*, menjaga kualitas produk dengan produksi yang hanya sebesar 200 kg setiap bulan, menjaga hubungan baik dengan *supplier*, pelanggan, dan mitra Kopi Luwak Cikole.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Pembukuan Statistik Perkebunan*. Jakarta.
- Fahmi, I. (2017). *Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Pertanian. (2018). *Konsumsi Kopi Indonesia*, Jakarta
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kusnandar, V. B. (2019). *10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia (2018)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/18/inilah-10-provinsi-penghasil-kopi-terbesar-2018>
- Sartono, A. (2016). *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi - Edisi 4*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.