

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Menurut (Khrisnakumar, 2010) preferensi konsumen Kopi Kona Impor di India Selatan lebih mengutamakan terkait cita rasa dari kopi. Nama Kopi Kona tidak populer di kalangan masyarakat, untuk itu perlu membandingkan Kopi Kona dengan berbagai kopi yang ada di dunia. Metode penelitian yang digunakan adalah *Conjoint Choice Experiment* (CCE) dengan menggunakan *Latent Class Analysis* (LCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi di India lebih menyukai kopi dari Amerika Selatan (47%), dari Asia Tenggara (42%), dari Afrika (37%) dan terakhir Kopi Kona Hawaii (20%). Strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan visibilitas dengan spesialisasi 100% Kopi Kona murni dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya kualitas, eksklusivitas, aroma dan rasa. Selain itu, dapat mempromosikan *brand* Kopi Kona ke seluruh konsumen kopi, memasarkan dengan baik serta membangun aliansi strategis dengan tiap pengusaha, sehingga dapat menjadi kunci keberhasilan agar Kopi Kona sebagai produk yang dicintai konsumen.

Menurut (Schmitt *et al*, 2010) tanaman kopi dapat tumbuh secara alamiah (tanaman kopi liar) di hutan hujan. Analisis terkait produktivitas tanaman kopi liar di hutan hujan pegunungan Ethiopia Barat Daya dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah Uji Anova (SPSS) pada penyebaran tanaman kopi sistem hutan alam dan sistem *Semi Forestry Coffee* (SFC), sedangkan komposisi spesies tanaman dianalisis dengan *Canonical Correspondence Analysis* (CCA) menggunakan aplikasi Canoco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepadatan tanaman kopi liar umumnya rendah di hutan alam ($CI < 105$). Sebaliknya, adanya sistem SFC telah mengganggu struktur hutan ($CI > 105$) karena petani mengambil unsur hara sebanyak 30% dari pohon pelindung (kanopi) untuk tanaman kopi. Namun, dampak positif yang bisa diambil adalah produktivitas tanaman kopi yang tumbuh dalam sistem SFC dapat meningkat.

Menurut (Wollni dan Brummer, 2012) penurunan harga jual kopi di tingkat produsen menyebabkan tekanan besar untuk petani. Aspek hulu sampai hilir pun dianalisis hingga dapat memberi sebuah rekomendasi kebijakan kepada petani kopi terhadap pasar kopi dunia yang memburuk. Metode penelitian yang digunakan adalah *Stochastic Frontier Analysis* (SFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan produktivitas petani kopi khusus dan konvensional adalah dengan mengadakan layanan penyuluhan berkaitan dengan manajemen pertanian, menciptakan peluang pendapatan di daerah pedesaan dan mendukung koperasi milik petani.

Supriatna dan Aminah (2014) mencari strategi pengembangan melalui identifikasi dan analisis faktor internal dan eksternal. Metode penelitian yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dengan matriks IFE, EFE dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu penguatan SDM pemasaran, dilanjutkan berturut-turut yaitu strategi integrasi ke depan, optimalisasi *digital marketing*, serta menerapkan promosi *bellow the line marketing*.

Menurut (Jang, 2015) penerapan konsep ramah lingkungan dengan tema warna hijau dapat menarik konsumen untuk datang ke coffee shop. Beberapa aspek dianalisis dan dikaji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8,5 untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan di kedai kopi secara signifikan mempengaruhi penciptaan keterikatan emosional pada konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dampak dari praktik ramah lingkungan di sebuah kedai kopi secara signifikan lebih kuat untuk konsumen yang sadar mengenai lingkungan saja dibandingkan konsumen yang kurang sadar mengenai lingkungan. Konsumen lain yang kurang tertarik dengan kesadaran lingkungan tidak menghasilkan keterikatan emosional yang kuat, oleh karena itu konsep ramah lingkungan pada kedai kopi tidak membuatnya tertarik.

Zakaria et al (2017) melihat bahwa usahatani Kopi Arabika di Lembang, Bandung Barat memiliki beberapa kendala, yaitu dari aspek pemanfaatan sumber daya lahan, aspek panen dan pascapanen, aspek kualitas kopi, serta aspek kelembagaan. Metode penelitian yang digunakan adalah matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor total matriks IFE 3,149 dan matriks EFE 2,428. Sedangkan hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa strategi utama terletak pada Sel IV (Stabilitas). Prioritas strategi yang dapat dijalankan untuk membantu petani mengembangkan usahanya yaitu mengembangkan pengolahan hasil usaha tani, meningkatkan keterampilan teknis usahatani untuk meningkatkan mutu produk, dan memberdayakan kelompok usaha tani

Menurut (Fadhil et al, 2018) aspek kelembagaan merupakan salah satu aspek strategis untuk pengembangan agroindustri. Metode penelitian untuk mencari dan merumuskan strategi terkait kelembagaan agroindustri Kopi Gayo adalah *Interpretive Structural Modeling* (ISM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kinerja sumber daya manusia dan institusi. Terkait elemen hambatan, strategi yang dipilih adalah mengoptimalkan hubungan kerja sama diantara para pelaku agroindustri. Selanjutnya, dalam indikator elemen keberhasilan program, strategi yang direkomendasikan adalah membangun sistem lembaga agroindustri yang kondusif dan terus berkembang. Elemen terakhir adalah para aktor, strategi yang difokuskan adalah pengembangan petani dan kelompok tani.

Menurut (Han, 2018) kepuasan merek merupakan kontributor terpenting dalam membangun loyalitas merek. Starbucks dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan rantai industri *coffee shop* paling terkenal bagi konsumen di Korea Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan yaitu peran kognitif, afektif, kepuasan merek dan komitmen hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kognitif dan afektif secara umum saling terkait secara signifikan. Kedua hal itu bersama

dengan kepuasan merek dan komitmen hubungan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek.

Menurut (Utami, 2018) Kopi Robusta Temanggung merupakan salah satu jenis kopi yang populer di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Upaya untuk meningkatkan sektor pemasaran Kopi Robusta Temanggung menggunakan analisis matriks IFE dan EFE, dan dilanjutkan dengan perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis IFE dan EFE, didapatkan skor IFE sebesar 2,395 dan skor EFE sebesar 2,673. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Temanggung berada pada kuadran I yaitu progresif, adapun strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang perusahaan. Posisi kuadran I dapat diketahui pula bahwa strategi yang dirumuskan adalah strategi SO (*Strength – Opportunitties*).

Tabel 2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Karanganyar

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Khrisnakumar (2010) “ <i>Consumer Preferences for Imported Kona Coffee in South India A Latent Class Analysis</i> ”	1. Komoditas kopi	1. Lokasi penelitian 2. Metode penelitian CCE dengan LCA
2	Schmitt <i>et al</i> (2010) “ <i>Wild Coffee Management and Plant Diversity in the Montane Rainforest of Southwestern Ethiopia</i> ”	1. Komoditas kopi	1. Lokasi penelitian 2. Metode penelitian uji anova dan CCA
3	Wollni dan Brummer (2012) “ <i>Productive Efficiency of Specialty and Conventional Coffee Farmers in Costa Rica: Accounting for Technological Heterogeneity and Self-Selection</i> ”	1. Komoditas kopi	1. Lokasi Penelitian 2. Metode penelitian Stochastic Frontier Analysis (SFA)
4	Supriatna dan Aminah (2014) “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali - Ciwidey Bandung)”	1. Komoditas kopi 2. IFE, EFE dan SWOT 3. Strategi pengembangan	1. Lokasi penelitian 2. Analytical Hierarchy Process (AHP)
5	Jang (2015) “ <i>Coffee Shop Cunsomer’s Emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Conscience</i> ”	1. Komoditas Kopi	1. Metode penelitian SEM 2. Lokasi penelitian 3. Loyalitas konsumen
6	Zakaria <i>et al</i> (2017) “Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus pada Petani Kopi di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat)”	1. Komoditas Kopi 2. IFE, EFE, IE dan QSPM	1. Lokasi penelitian
7	Fadhil <i>et al</i> (2018) “ <i>Formulation for Development Strategy of Gayo Coffee Agroindustry Institution Using Interpretive Structural Modeling (ISM)</i> ”	1. Strategi pengembangan 2. Komoditas Kopi	1. Metode penelitian ISM 2. Lokasi penelitian
8	Han (2018) “ <i>Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry</i> ”	1. Komoditas Kopi	1. Metode SEM 2. Meneliti tentang loyalitas merek
9	Utami (2018) “Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Temanggung”	1. Komoditas Kopi 2. IFE, EFE dan SWOT	1. Strategi pemasaran 2. Lokasi penelitian

Sumber: Khrisnakumar (2010), Schmitt *et al* (2010), Wollni dan Brummer (2012), Supriatna dan Aminah (2014), Jang (2015), Zakaria *et al* (2017), Fadhil *et al* (2018), Han (2018), Utami (2018).

Penelitian pada Tabel 2, dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini karena terdapat beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terdapat dalam objek penelitian yaitu komoditas kopi, serta metode analisis yang digunakan seperti matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya beberapa metode penelitian yang berbeda, lokasi penelitian, serta tujuan penelitian. Penelitian terdahulu disusun untuk memberikan referensi dalam mencari tujuan penelitian dan mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kopi

Pohon kopi termasuk yang masuk ke dalam *kingdom* Plantae (tumbuhan), merupakan bagian dari *subkingdom* Angiospermae, yang artinya tanaman bereproduksi dengan biji tertutup dalam ovarium di dasar bunga. Termasuk ke dalam kelas dicotyledonae atau disebut juga tanaman berkeping biji dua. Memiliki ordo rubiales, dan masuk ke dalam *family* Rubiaceae. *Genus* Coffea memiliki beberapa *sub-genus*, kopi masuk ke dalam *sub-genus* Eucoffea dengan species *Coffea sp.* Terdapat beberapa macam species *Coffea sp.* seperti *Coffea Arabica*, *Coffea canephora*, *Coffea Liberica*, *Coffea Eugenioides*, *Coffea congensis*, *Coffea salvatrix*, dan lainnya (Preedy, 2014).

Kingdom	: Plantae
Sub-kingdom	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Sub-kelas	: Sympetalae atau Metachlamydeae
Ordo	: Rubiales
Family	: Rubiaceae
Genus	: Coffea
SubGenus	: Eucoffea
Species	: <i>Coffea sp.</i> (<i>Coffea arabica</i> , <i>Coffea canephora</i> , <i>Coffea Liberica</i> , <i>Coffea Eugenioides</i> , <i>Coffea congensis</i> , <i>Coffea salvatrix</i> , dll.)

Tanaman kopi membutuhkan air dengan jumlah yang banyak, agar dapat tumbuh dan menghasilkan biji kopi. Tempat yang cocok untuk menanam kopi ialah di wilayah perbukitan atau pegunungan. Daerah tersebut cocok karena umumnya memiliki curah hujan yang tinggi. Namun, pada beberapa kesempatan musim panen terjadi saat hujan jarang terjadi. Hal ini dapat menyebabkan gagal panen tanaman kopi (Puspitawati *et al*, 2020).

Sebelum kopi dipasarkan, harus dilakukan pengolahan terlebih dahulu agar memiliki nilai lebih dibandingkan dengan biji kopi yang baru selesai dipanen. Pengolahan tersebut bertujuan agar kopi lebih mudah untuk dipasarkan serta mendapatkan tambahan keuntungan bagi lembaga yang mengusahakannya. Proses pengolahan kopi dilakukan guna memenuhi permintaan konsumen terhadap produk kopi yang berkualitas dan mudah untuk dikonsumsi (Ardila *et al*, 2019)

2. Agribisnis

Agribisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha atau kegiatan pertanian serta apapun yang terkait dengan pertanian berorientasi profit. Agribisnis kerap di gambarkan sebagai suatu sistem, karena mencakup semua aktifitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usaha tani serta agroindustri, yang saling terkait satu sama lain. Subsistem agribisnis terdiri dari agribisnis hulu, usahatani, agribisnis hilir dan kelembagaan. Keempat subsistem tersebut saling terikat satu sama lain yang membentuk sistem agribisnis (Maulidah, 2012).

Agribisnis dapat dibagi menjadi tiga sektor, yaitu *input*, produksi dan *output*. Sektor *input* menyediakan persediaan pada pengusaha tani untuk memproduksi hasil tanaman, seperti bibit, pupuk, dan alsintan. Sektor produksi yakni usahatani yang dijalankan oleh pengusaha tani. Sektor *output* adalah hasil yang diperoleh dari usahatani dan disalurkan kepada konsumen. Agribisnis dalam pengertian sempit atau segi tradisional hanya merujuk pada produsen dan pembuat *input* untuk

produksi pertanian. Agribisnis dalam makna luasnya dapat diartikan sebagai keseluruhan yang terkait dengan kegiatan produksi, pemrosesan dan penyaluran melalui penjualan yang dilakukan perusahaan dengan target para konsumen (Faqih, 2010).

3. Strategi

Strategi berperan penting dalam menentukan langkah-langkah yang hendak ditempuh selanjutnya. Bagi para ahli strategi pada tahap-tahap awal untuk mendefinisikan istilah dan kerangka pikir. Umumnya pertanyaan “Apa?” dan “Bagaimana?” yang sering mendominasi untuk sebuah penelitian akademis pada awal strategi. Namun, seiring berjalannya waktu, fokus penelitian strategi akan lebih luas seiring meningkatnya masalah dan bergantung pada obyek yang akan dibahas (Brock *et al*, 2012).

Strategi umumnya diterapkan oleh tiap perusahaan dengan kebijakannya masing-masing. Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi yang telah disusun dan dirancang harus memiliki implementasi yang baik. Implementasi strategi adalah sejumlah total aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Apabila implementasinya buruk meskipun sebaik-baiknya strategi yang telah disusun, dapat menyebabkan kegagalan. Implementasi strategi yang sempurna tidak hanya akan membuat strategi berhasil, tetapi juga dapat menyelamatkan strategi yang pada awalnya meragukan (Hunger dan Wheleen, 2003).

4. Faktor Internal

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi

kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya. Sumber daya manusia merupakan aset dalam segala aspek pengelolaan terutama yang menyangkut eksistensi organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia bersifat unik, manusia merupakan sumber utama dalam menjalankan organisasi/perusahaan/bisnis, karena fungsi manusia sebagai pelaku, pengelola dan sebagai pelaksana dalam proses produksi dalam bisnis (Bukit *et al*, 2017).

Sumber daya manusia dalam bidang pertanian perlu diperhatikan dengan baik, agar sistem dalam agribisnis dapat berjalan dengan lancar. Menurut (Notari *et al*, 2013) tingkat kualifikasi sumber daya manusia di bidang pertanian rendah, yang mengacu pada tingkat pendidikan SDM. Tingkat pendidikan pada sumber daya manusia di pertanian, khususnya petani masih tergolong rendah. Hal ini berpengaruh dalam proses penanganan ketika panen dan pasca panen, sehingga banyak petani yang tingkat pendidikannya rendah cenderung ingin cepat untung (langsung dijual) tanpa melakukan pengolahan hasil panen lebih lanjut.

b. Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual. Konsep produksi masih merupakan filosofi yang bermanfaat dalam beberapa situasi (Kotler dan Armstrong, 2008)

Fungsi produksi atau operasi dari bisnis terdiri atas semua aktivitas yang mengubah *input* menjadi barang dan jasa. Aktivitas produksi dan operasi seringkali merepresentasikan bagian terbesar dari aset manusia dan modal organisasi atau perusahaan. Sebagian besar industri, biaya terbesar dari memproduksi barang atau jasa terjadi di operasi, sehingga produksi dan operasi memiliki nilai yang

commit to user

besar sebagai senjata bersaing dalam keseluruhan strategi perusahaan (David, 2016).

Era modern, yakni pertanian 4.0 harus dapat dirancang dengan baik. Tiga prinsip intensifikasi berkelanjutan yang dapat menunjang keberjalanan pertanian 4.0 adalah manusia, produksi dan planet. Pemanfaatan teknologi dalam produksi pertanian penting dilakukan. Teknologi canggih dapat meningkatkan hasil dan mengurangi *input* produksi, dalam beberapa kasus yakni mengurangi tenaga kerja di bagian produksi. Sisi lain, keuntungan yang didapat yaitu bisa meningkatkan produksi dengan meminimalisir jam kerja yang berlebihan pada manusia, sehingga dapat mengurangi resiko terburuk dari kesehatan manusia (Rose *et al*, 2020).

c. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut (David, 2016) pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi membuat dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi pemasaran, yaitu 1) analisis pelanggan, 2) menjual produk dan jasa, 3) perencanaan produk dan jasa, 4) harga, 5) distribusi, 6) penelitian pemasaran, 7) analisis kesempatan, memahami fungsi-fungsi ini membantu para penyusun strategi mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling

mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017).

Pemasaran dapat memudahkan produsen atau petani untuk menjual produknya. Melalui perantara pedagang atau tengkulak, barang dapat terdistribusi dengan baik. Namun, apabila terlalu panjang alur pendistribusian barang, dapat menyebabkan harga jual produk meningkat. Efisiensi pemasaran harus dapat diperbaiki untuk mengurangi margin penjualan produk dari tingkat produsen ke konsumen (akhir). Menurut (Baladina *et al*, 2014) perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui peningkatan kinerja petani untuk ikut dalam kegiatan pemasaran, perbaikan sistem informasi harga dan pasar, pembangunan pasar induk dan pasar lelang produk pertanian, serta perbaikan sarana prasarana transportasi. Hadirnya kebijakan terkait perbaikan efisiensi pemasaran, diharapkan harga yang diterima petani semakin tinggi dan harga yang dibayar konsumen lebih rendah.

d. Keuangan

Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai pengukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik keseluruhan kepada investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan sangat penting agar secara

efektif memformulasikan strategi. Likuiditas, *leverage*, modal kerja, profitabilitas, penggunaan aset, aliran kas, dan akuitas dapat mengeliminasi beberapa strategi alternatif yang layak. Faktor-faktor keuangan seringkali mengubah strategi yang sudah ada dan mengubah rencana implementasi (David, 2016).

Petani seringkali memiliki kesulitan dalam mengelola keuangan untuk budidaya tanaman dan kebutuhan hidupnya. Keterbatasan modal dan penghasilan dari hasil budidaya seringkali tidak mencukupi kebutuhan hidupnya. Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dibutuhkan untuk membantu petani dalam mengatasi segala permasalahan keuangan. Menurut (Rifai *et al*, 2017), peminjam dari sektor pertanian merupakan salah satu indikator dalam menilai kedalaman jangkauan LKM, karena usaha sektor pertanian umumnya dikelola oleh masyarakat pedesaan yang miskin. Sehingga hadirnya LKM di sekitar petani dapat memudahkan mereka dalam pengelolaan keuangan.

5. Faktor Eksternal

a. Keadaan Alam

Produksi pertanian sangat bergantung pada cuaca dan faktor-faktor lainnya, seperti serangan hama serta penyakit yang berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat. Pekerjaan seperti membajak tanah hanya dapat dilakukan ketika keadaan cuaca dan tanahnya cocok. Pembasmian hama harus dilaksanakan segera pada saat tanaman terancam rusak. Banyak operasi pertanian yang tidak dapat terlaksana seperti yang sudah direncanakan sebelumnya. Rencana kerja harus luwes untuk memungkinkan tiap petani mengambil keputusan di tempatnya sendiri berdasarkan kondisi alam pada saat itu (Hanafie, 2010).

b. Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya menjelaskan bagaimana konsumen mendayagunakan sumber daya yang ada (uang) dalam

memuaskan keinginan atau kebutuhan dari suatu atau beberapa produk. Hal ini muncul karena adanya keterbatasan pendapatan dan keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa sehingga diperoleh kepuasan maksimal (Arifin, 2009). Konsumen akan mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dengan mendatangi penjual atau pasar-pasar yang tersedia.

Konsumen akan bersedia membayar lebih mahal terhadap sebuah produk asalkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Manfaat dari kualitas produk yang baik akan digemari konsumen, karena jika konsumen sudah percaya akan kualitas produk tersebut, maka konsumen rela membayar berapapun sesuai dengan pasar yang ada. Umumnya kesediaan membayar ini akan membentuk suatu kebudayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Namun, adapula konsumen yang tidak bersedia membayar mahal produk yang terjamin kualitas tersebut. Hal ini disesuaikan dengan kemampuan membeli masing-masing konsumen (Hindsley *et al*, 2020).

c. Pesaing

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga meningkat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas perusahaan yaitu orientasi pelanggan dan pesaing (Wulandari, 2012).

Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi penting dilakukan agar berhasil dalam memformulasikan strategi. Mengidentifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi yang bersaing di industri berbeda. Banyak

perusahaan multidivisi yang tidak memberikan informasi penjualan dan laba pada basis divisi karena alasan persaingan. Kemudian perusahaan tertutup tidak mempublikasikan beberapa informasi keuangan atau pemasaran (David, 2016).

d. Teknologi Informasi

Teknologi informasi berkembang pesat dari tahun ke tahun. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan internet bagi organisasi atau perusahaan. Menurut (David, 2016) internet telah mengubah sifat peluang dan ancaman dengan mengubah daur hidup produk, meningkatkan kecepatan distribusi, membuat produk dan jasa baru, menghapus pembatasan pasar tradisional geografis, serta mengubah sejarah pertukaran antara standarisasi produksi dan fleksibilitas. Internet telah menurunkan hambatan masuk dan mendefinisikan kembali hubungan antara industri dan berbagai pemasok, kreditur, pelanggan, dan pesaing.

Manusia butuh belajar untuk dapat mengoperasikan teknologi-teknologi terkini yang berguna dalam memudahkan pekerjaannya. Setiap yang dilakukan harus mengutamakan hal-hal dalam sistem keselamatan dan operasi. Menurut (Vilcu *et al*, 2018) sistem keselamatan dalam operasi mewakili kerangka kerja dimana setiap proses teknologi berhasil. Parameter teknologi produksi, kualitas harus dianalisis dalam sistem ini. Mengedepankan sistem keselamatan dalam operasi akan memudahkan kinerja manusia dan meningkatkan produktifitas sebaik mungkin.

e. Pemerintah

Organisasi pemerintah umumnya meminta pemasok mengajukan penawaran dan biasanya mereka memberikan kontrak kepada penawaran terendah. Unit pemerintah akan mengizinkan pemasok berkualitas atau bereputasi tinggi untuk menyelesaikan kontrak pada waktunya. Pemerintah cenderung menyukai pemasok domestik daripada pemasok asing. Seperti halnya pembeli konsumen

dan pembeli bisnis, pembeli pemerintah dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individual (Kotler dan Armstrong, 2008)

Pemerintah federal, lokal dan asing adalah regulator, deregulator, pemberi subsidi, pemberi kerja dan pelanggan organisasi terbesar. Oleh karena itu, faktor-faktor politik, pemerintahan dan hukum dapat merepresentasikan peluang-peluang kunci untuk mengatur harga barang atau jasa. Untuk industri-industri dan perusahaan-perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, perkiraan politik merupakan bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Meningkatnya interdependensi global antarekonomi, pasar, pemerintah dan organisasi membuat perusahaan harus mempertimbangkan dampak yang mungkin terjadi dari variabel politik terhadap formulasi dan implementasi strategi bersaing (David, 2016).

6. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) merupakan salah satu alat perumusan strategi yang merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama. Penilaian intuitif diperlukan dalam mengembangkan matriks IFE. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang akan dimasukkan ke dalam matriks, lebih penting daripada angka-angka aktual yang menjadi input, proses dan outputnya (David, 2011).

Komponen dari matriks IFE adalah *Key Internal Factors* (yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan), bobot, *rating* dan skor. Menurut (Umar, 2001) tahapan yang dilakukan untuk menggunakan matriks IFE dimulai dari memasukkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Kemudian memberikan bobot pada setiap faktor, dan rating pada tiap faktor juga. Terakhir menghitung nilai skor dengan cara menghitung perkalian antara bobot dan rating.

7. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) memungkinkan ahli strategi untuk merangkum dan mengevaluasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, informasi teknologi, dan kompetitif. Total skor tertimbang tertinggi yang mungkin didapatkan adalah 4,0 sedangkan terendah adalah 1,0. Strategi perusahaan atau organisasi dapat berjalan secara efektif dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan dampak buruk ancaman eksternal (David, 2011).

Matriks EFE (*External Factors Evaluation*) digunakan untuk mengetahui peluang terbesar dan terkecil serta ancaman terbesar maupun ancaman yang tidak mempengaruhi. Matriks EFE diperoleh melalui penilaian terhadap responden mengenai sejauh mana faktor-faktor strategis eksternal berpengaruh terhadap pengembangan obyek yang dikaji (Fauzi dan Martadona, 2020).

Komponen dari matriks EFE adalah *Key External Factors* (yang terdiri dari peluang dan ancaman), bobot, *rating* dan skor. Menurut (Umar, 2001) tahapan yang dilakukan untuk menggunakan matriks EFE dimulai dari memasukkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Kemudian memberikan bobot pada setiap faktor, dan *rating* pada tiap faktor juga. Terakhir menghitung nilai skor dengan cara menghitung perkalian antara bobot dan *rating*.

8. Matriks *Internal-External* (IE)

Matriks *Internal-External* (IE) dibentuk berdasarkan pada dua dimensi utama, yakni total skor tertimbang matriks IFE pada sumbu X dan total skor tertimbang matriks EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X matriks IE, total skor tertimbang sebesar 1,0 hingga 1,99 disebut lemah; skor 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata; dan skor 3,0 hingga 4,0 dianggap kuat. Pada sumbu Y, total skor tertimbang 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; skor 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 dianggap tinggi. Matriks IE dibagi menjadi tiga wilayah utama yang

memiliki implikasi strategi yang berbeda. Pertama, divisi yang termasuk ke dalam sel I, II atau IV di gambarkan sebagai tumbuh dan berkembang, strategi yang tepat untuk divisi ini adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Kedua, divisi yang termasuk ke dalam sel III, V, atau VII di gambarkan sebagai tahan dan pertahankan, strategi yang tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, divisi yang termasuk sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (David, 2011).

9. Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT)

Strategi pengembangan bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mengembangkan sebuah produk. Tujuan lainnya untuk mencari alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi yang akan dipilih. Matriks IFE dan EFE dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dan QSPM digunakan untuk mendapatkan prioritas strategi (Aji *et al*, 2014).

SWOT terdiri dari kemampuan internal yaitu, kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta kemampuan eksternal yaitu, peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). *Strength* merupakan kekuatan persaingan yang ada dan akan dijadikan oleh perusahaan sebagai perbandingan pesaing. Peluang adalah suatu arena yang menarik bagi dilakukannya tindakan pemasaran yang relevan dimana perusahaan tertentu berkemungkinan akan menikmati keuntungan besar. Pengertian ancaman adalah tantangan yang dihadapi pada kecenderungan tak menguntungkan atau gangguan tertentu pada lingkungan karena tidak memiliki langkah pemasaran yang tepat (Kadarusman, 2013).

SWOT menjadi sebuah alat untuk menganalisis bagaimana perusahaan atau organisasi melihat faktor internal dan faktor eksternal yang mereka miliki. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim untuk *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* dari organisasi yang

semuanya merupakan faktor-faktor strategis. Jadi, analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka (*distinctive competence*) perusahaan yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan (Hunger dan Wheelan, 2003).

Faktor *Strength* dan *Weaknessess* dibuat dalam kolom horizontal sedangkan faktor *Opportunities* dan *Threats* dibuat dalam kolom vertikal. Tiap kolom pada keempat faktor bertemu dan membentuk strategi gabungan, seperti SO (*Strength Opportunities*), WO (*Weaknessess Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WT (*Weaknessess Threats*). Hasil dari analisis SWOT akan menjadi penentu alternatif strategi yang dapat diterapkan (David, 2016).

10. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

QSPM merupakan singkatan dari *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Salah satu *tools* dalam manajemen strategi yang berfungsi untuk menentukan prioritas strategi. Menurut (Umar, 2001) terdapat tiga cara untuk menentukan strategi utama, yaitu melalui tahap pertama atau disebut juga *The Input Stage* yang terdiri dari matriks IFE, EFE dan CPM. Tahap kedua disebut dengan *The Matching Stage* yang terdiri dari matriks SWOT, SPACE, BCG, IE dan *Grand Strategy*. Dan tahapan terakhir yaitu *The Decision Stage* yang hanya terdiri dari matriks QSPM.

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun pada tahap pencocokan. Seperti halnya alat-alat analisis perumusan strategi yang lain, metode ini membutuhkan penelitian intuitif yang baik (Fretes *et al*, 2013).

QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Analisis ini memerlukan *good intuitive judgement*. QSPM menggunakan input dari analisis matriks EFE

SWOT dan IFE SWOT. Pemilihan alternatif strategi dengan metode ini menggunakan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores*) dan total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores*) atau disebut juga nilai AS dan TAS. Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan (Purwandari, 2016).

Komponen QSPM terdiri dari faktor-faktor kunci, bobot, *Attractive Score* (AS) dan *Total Attractive Score* (TAS). Faktor-faktor kunci merupakan faktor penentu yang akan dianalisis berdasarkan hasil dari (analisis) matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Bobot merupakan nilai yang ditetapkan untuk menjadi dasar perhitungan dan pertimbangan, dengan ketentuan maksimal totalnya adalah harus sama dengan 1,0. Menurut (Sumiarsih *et al*, 2018) *attractive score* didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam rangkaian strategi alternatif. Kisaran nilai dalam *attractive score* adalah 1 = tidak terkait, 2 = agak terkait, 3 = cukup terkait, dan 4 = sangat terkait. Sedangkan *Total Attractive Score* (TAS) adalah hasil perkalian dari *attractive score* dengan nilai bobot pada analisis matriks IFE dan EFE.

QSPM memiliki beberapa tahapan dan rumusan yang harus dilakukan untuk dapat menentukan prioritas strategi. Langkah pertama dimulai dengan menyusun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Langkah kedua, memberikan bobot pada masing-masing faktor, dimana bobot tersebut besarnya sama dengan yang tertera di dalam matriks IFE dan EFE. Kemudian dilanjutkan dengan analisis berdasarkan alternatif strategi yang akan dievaluasi. Memberikan nilai *Attractiveness Score* pada kisaran 1 sampai 4. Terakhir menghitung nilai *Total Attractiveness score* (TAS).

$$TAS = \text{Bobot} \times AS$$

Keterangan:

TAS = *Total Attractiveness Score*

AS = *Attractiveness Score*

(David, 2016).

commit to user

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

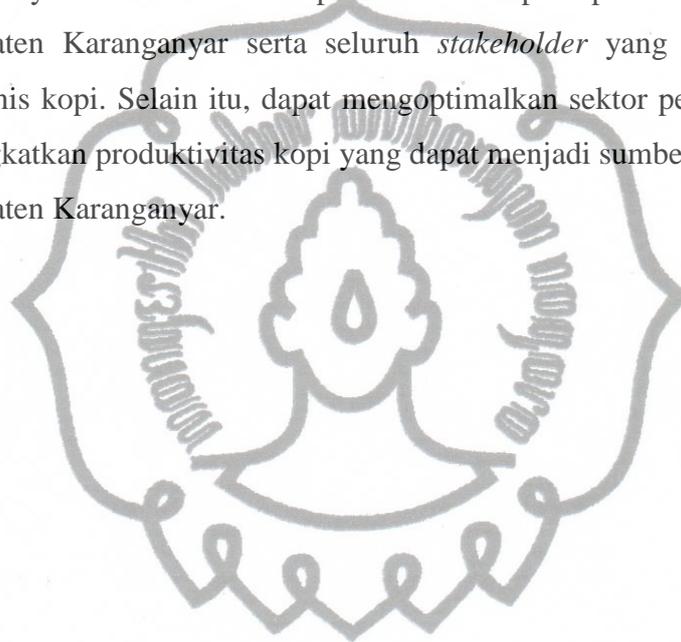
Kopi menjadi salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat. Sebelum kopi menjadi minuman yang siap dinikmati, perlu adanya perlakuan khusus dari hulu sampai hilir, dari masa budidaya, panen, pasca panen, *roasting*, hingga teknik pengolahan dalam penyeduhan kopi. Proses-proses tersebut harus dapat dijalankan dengan baik untuk menghasilkan kualitas cita rasa kopi yang baik. Pihak-pihak yang menjalankan proses-proses tersebut seperti petani, pedagang, ahli kopi, serta barista-barista dari kedai kopi.

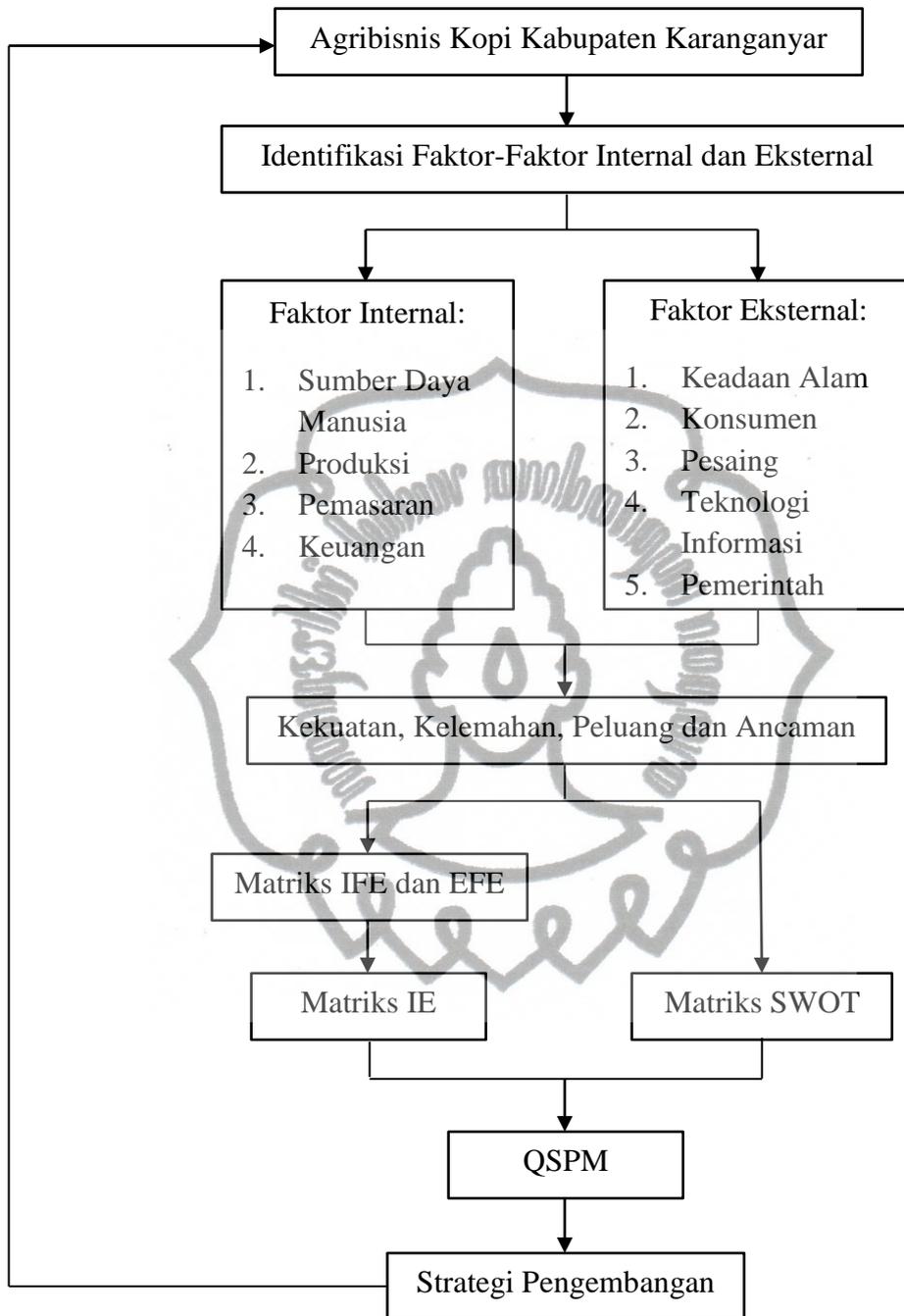
Kabupaten Karanganyar sebagai salah satu kabupaten yang membudidayakan dan menghasilkan kopi perlu melakukan pengembangan dalam agribisnis kopi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produktivitas panen, menjaga kualitas dan konsistensi cita rasa kopi, meningkatkan aspek pemasaran, dan meningkatkan aspek-aspek lain yang dibutuhkan oleh Kabupaten Karanganyar. Pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini perlu dianalisis untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kabupaten Karanganyar.

Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data dan mengidentifikasi terkait faktor-faktor internal dan eksternal pada agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar, dilakukan dengan cara wawancara terhadap *key informan*. Faktor internal yang akan diteliti adalah Sumber Daya Manusia (SDM), produksi, pemasaran dan keuangan. Faktor eksternal yang akan diteliti adalah keadaan alam, konsumen, pesaing, teknologi informasi, dan pemerintah. Hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya dilakukan dua analisis yang berbeda, untuk mencari posisi strategi dan alternatif strategi. Pertama analisis posisi strategi dengan menggunakan matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *External Factors Evaluation* (EFE) yang dilanjutkan dengan matriks *Internal External* (IE). Yang Kedua analisis alternatif strategi dengan matriks *Strength Weaknesses Opportunity Threats* (SWOT). Output dari matriks IE dan SWOT kemudian dicocokkan, untuk mencari alternatif-

alternatif strategi yang saling terkait. Alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan dianalisis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk mencari prioritas strategi yang dapat diterapkan Kabupaten Karanganyar.

Strategi pengembangan membantu dalam menentukan strategi yang pas untuk diterapkan agar dapat mengembangkan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini dapat membantu para petani kopi, Pemerintah Kabupaten Karanganyar serta seluruh *stakeholder* yang berkecimpung di agribisnis kopi. Selain itu, dapat mengoptimalkan sektor perkebunan dengan meningkatkan produktivitas kopi yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi Kabupaten Karanganyar.





Gambar 2. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

D. Pembatasan Masalah

1. Faktor internal yang diteliti adalah sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan keuangan.
2. Faktor eksternal yang diteliti adalah keadaan alam, konsumen, pesaing, teknologi informasi, dan pemerintah (Dinas Pertanian dan Pangan, Bidang Perkebunan Kabupaten Karanganyar).
3. Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Karanganyar.

E. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Kopi Arabika merupakan salah satu jenis kopi yang tumbuh di atas 1.000 mdpl, apabila dibandingkan dengan kopi robusta, kopi arabika memiliki biji berbentuk oval dan sedikit lebih besar, kadar kafein yang lebih rendah, namun memiliki kadar gula dan kadar keasaman yang lebih tinggi.
2. Kopi Robusta merupakan salah satu kopi yang dapat tumbuh di bawah 1.000 mdpl, apabila dibandingkan dengan kopi arabika, kopi robusta memiliki biji berbentuk bulat dan sedikit lebih kecil, kadar kafein di dalamnya lebih tinggi, namun kadar gula dan kadar keasaman lebih rendah dari kopi arabika.
3. Kopi *Cherry* (buah basah) adalah buah kopi yang baru dipetik dari pohon (saat matang berwarna merah), terdiri dari kulit cherry, lapisan lendir, lapisan perkamen, lapisan perak dan biji hijau.
4. Kopi *Greenbean* (biji kering) adalah biji kopi yang sudah terlepas dari buahnya (*cherry*), yang belum memasuki proses sangrai.
5. Kopi *roasted bean* (sangrai) adalah kopi yang telah disangrai atau melewati proses pemanggangan dan berubah warnanya menjadi coklat kehitaman.
6. Kopi bubuk adalah kopi sangrai yang telah dihaluskan dengan mesin *grinder* dan siap diseduh untuk diminum.
7. Agribisnis adalah bisnis yang berasal dari hasil usaha pertanian, yakni budidaya tanaman kopi di Kabupaten Karanganyar yang diproses

sehingga bisa menjadi kopi yang siap dijual dan dinikmati semua masyarakat.

8. Strategi pengembangan adalah sebuah cara untuk meningkatkan dan mencapai hal-hal apa yang menjadi tujuan dari pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.
9. *Key Informan* adalah seseorang atau beberapa orang yang memiliki pengetahuan yang luas serta terlibat secara aktif terkait agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. *Key informan* dalam penelitian ini adalah petani kopi, ahli kopi, pedagang kopi, kedai kopi, dan pemerintah (Dinas Pertanian dan Pangan, Bidang Perkebunan Kabupaten Karanganyar).
10. Petani kopi adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan budidaya kopi di Kabupaten Karanganyar. Beberapa petani juga melakukan penanganan panen dan pasca panen sendiri.
11. Ahli kopi adalah seseorang yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan luas terkait kopi, dimulai dari budidaya, hingga pengolahan pasca panen dan penyeduhan Kopi Karanganyar.
12. Pedagang kopi adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi distributor Kopi Karanganyar, mengirim ke daerah-daerah lain yang membutuhkan, sesuai dengan permintaan yang diterima.
13. Kedai kopi adalah tempat dimana konsumen dapat menikmati dengan mudah aneka olahan Kopi Karanganyar. Kedai kopi umumnya memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, sesuai teknik dan standar cita rasa yang mereka miliki.
14. Pemerintah dalam penelitian ini adalah Dinas Pertanian dan Pangan, Bidang Perkebunan Kabupaten Karanganyar yang merupakan pemangku kebijakan terhadap keberjalanan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.
15. Lingkungan internal adalah segala macam variabel yang terdapat di dalam lingkup Kabupaten Karanganyar. Faktor Internal dari Kabupaten Karanganyar yang akan dianalisis meliputi:

commit to user

- a. Sumber daya manusia (SDM) adalah individu atau kelompok yang bekerja dalam lingkup agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar dan dapat mempengaruhi maju atau tidaknya pengembangan kopi. SDM yang dimaksud adalah petani kopi, ahli kopi, dan pedagang kopi.
 - b. Produksi adalah sebuah serangkaian kegiatan untuk menghasilkan Kopi Karanganyar, dimulai dari budidaya, panen dan pasca panen, *roasting*, hingga menjadi kopi bubuk dan siap diminum.
 - c. Pemasaran adalah kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan Kopi Karanganyar agar sampai ke tangan konsumen baik yang berada di Karanganyar maupun diluar Karanganyar.
 - d. Keuangan adalah sebuah pengelolaan terkait penerimaan dan pengeluaran uang yang dilakukan selama proses budidaya, panen, pasca panen.
16. Lingkungan eksternal adalah segala macam variabel yang berada di luar lingkup Kabupaten Karanganyar. Faktor Eksternal dari Kabupaten Karanganyar yang akan dianalisis meliputi:
- a. Keadaan alam adalah segala kondisi yang meliputi areal perkebunan kopi, seperti cuaca, curah hujan, kelembaban, kondisi tanah dan sebagainya.
 - b. Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menikmati Kopi Karanganyar. Konsumen yang dimaksud adalah masyarakat yang membeli Kopi Karanganyar di kedai-kedai kopi ataupun langsung dari petani kopi, maupun pedagang kopi.
 - c. Pesaing adalah individu atau kelompok yang berasal dari luar lingkup Kabupaten Karanganyar dengan tujuan atau sasaran pasar yang sama.
 - d. Teknologi informasi adalah sebuah alat atau media yang dapat membantu *stakeholders* agribisnis kopi dalam mengembangkan dan menyebarkan informasi terkait Kopi Karanganyar.

- e. Pemerintah yang dimaksud adalah Dinas Pertanian dan Pangan, Bidang Perkebunan Kabupaten Karanganyar sebagai organisasi atau lembaga publik yang dapat membantu dalam pengembangan agribisnis kopi melalui kebijakan-kebijakan maupun bantuan-bantuan lainnya.
17. Kekuatan adalah poin internal yang bersifat positif, dapat dimaksimalkan untuk pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.
 18. Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan, dapat diminimalkan untuk mengembangkan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.
 19. Peluang adalah faktor eksternal yang cenderung berkontribusi dalam meningkatkan dan mengembangkan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.
 20. Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif pada kelangsungan pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.
 21. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar dan mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya.
 22. Matriks EFE (*External Factors Evaluation*) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar dan mengungkapkan peluang serta ancaman yang ada.
 23. Matriks IE (*Internal-External*) adalah alat analisis yang bertujuan untuk mencari posisi strategi agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar berdasarkan *output* dari matriks IFE dan EFE.
 24. Matriks SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mencocokkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Matriks SWOT bertujuan untuk merumuskan alternatif-alternatif strategi.
 25. Alternatif strategi adalah strategi-strategi yang telah dianalisis menggunakan matriks SWOT dan layak untuk diterapkan dalam mengembangkan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.

26. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM bertujuan untuk merumuskan prioritas strategi.
27. Prioritas Strategi adalah strategi yang telah dipilih dari beberapa alternatif strategi yang disusun, sehingga merupakan strategi yang tepat diimplementasikan untuk mengembangkan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.

