

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
DI UD ZHIBOND COFFEE INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Silvatus Syarifah
NIM: 083144182

Pembimbing:

Hj. NURUL SETIANINGRUM, SE, MM
NIP. 19690523199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2018**

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DI UD ZHIBOND COFFEE INDONESIA

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember
Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Silviatus Syarifah

NIM. 083144182

Disetujui Pembimbing

Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM.

NIP. 19690523199803 2 001

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DI UD ZHIBOND COFFEE INDONESIA

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Pada

Hari : Kamis

Tanggal : 01 November 2018

Tim Penguji

Ketua

M.F Hidayatullah, M.S.I
NIP. 197608122008011015

Sekretaris

Nur Hidavat, S.E, MM
NUP.2016033132

Anggota:

1. Dr.Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si
2. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM.

()
()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Roch. Hottib, S.Ag. MM
NIP. 19711127200212 1 003

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Barang siapa berjihad (sungguh-sungguh) , maka sesungguhnya jihad itu adalah untuk untuk dirinya sendiri. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam ”

(Q.S. Al-Ankabut: 6)¹



¹ Al-Qur'an, 29: 6

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian dalam penulisan karya tulis ini. Sholawat serta salam selalu kita haturkan kepada Rasulullah Saw yang telah membawa kita menuju jalan yang terang benderang yakni agama Islam.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.H.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
5. Ibu Nurul Setianingrum, SE., MM. selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan pembimbing skripsi, yang telah memberikan waktu dan kesabarannya dalam membimbing dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Hadrian Khadafi selaku pemilik UD Zhibond Coffee Indonesia dan karyawan-karyawan perusahaan yang telah mengizinkan dan membantu peneliti dalam proses penelitian dengan baik.
7. Segenap tim penguji yang telah memberikan arahan agar karya tulis menjadi lebih baik.
8. Segenap dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi kehidupan nantinya.

Mudah-mudahan segala bentuk pertolongan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT, dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait serta dengan harapan dapat disempurnakan oleh peneliti-peneliti yang lainnya.

Jember, 02 Oktober 2018

Silvatus Syarifah

HALAMAN PERSEMBAHAN

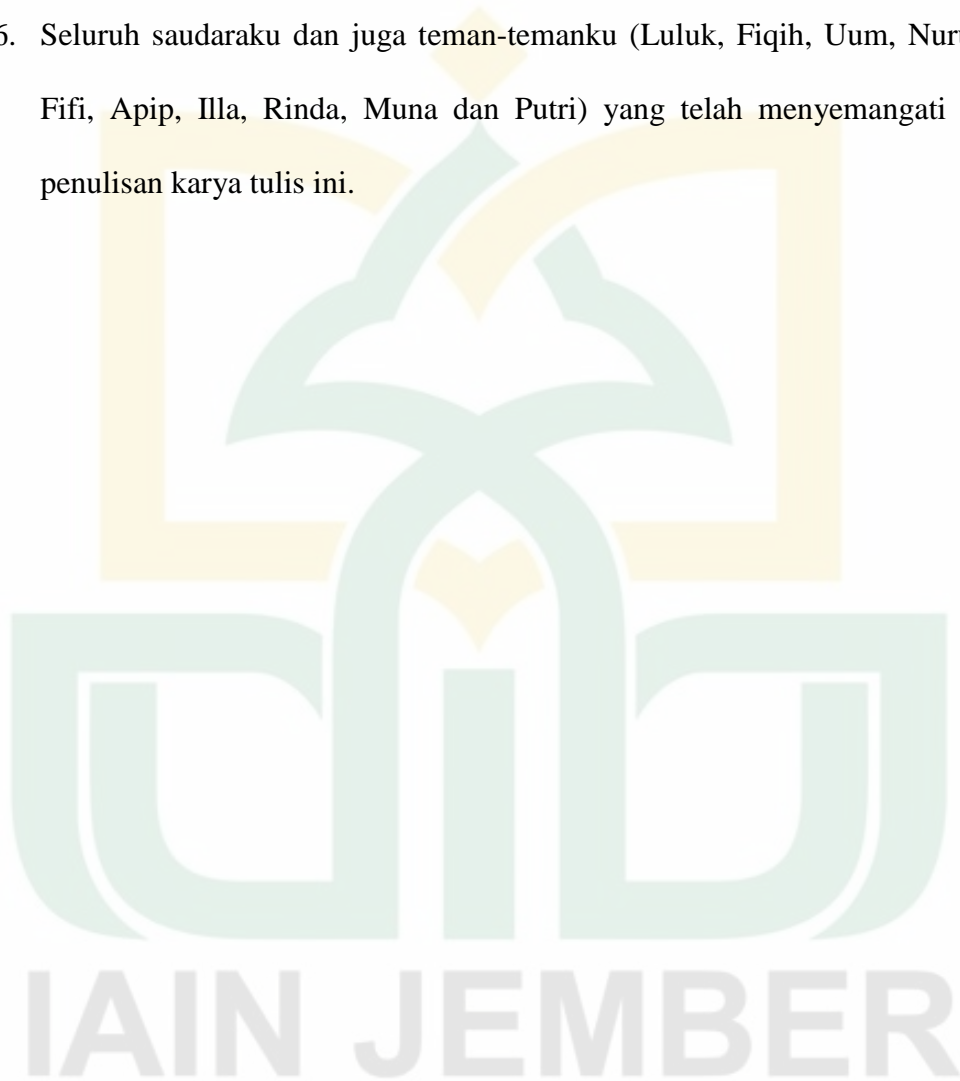
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bersama dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya tulis ini terselesaikan melalui proses yang indah walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Dengan iringan do'a dan rasa syukur kupersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Ayah Jurianto dan Ibu Rif'atin Nashifah atas kesabaran dan kasih sayang yang tiada tara, yang telah berkorban dengan segenap jiwa dan raga, do'a-do'a yang selalu dipanjatkan setiap waktu hingga mengantarkanku pada pendidikan yang lebih tinggi serta telah menjadi motivator terbaik dalam hidupku, semoga Allah senantiasa melimpahkan hidayah-Nya, kepada keduanya Amin.
2. Untuk pendamping hidupku Mahbub Habibullah yang menjadi motivator penyemangat dalam penulisan karya tulis ini, terima kasih atas segala dukungan, nasehat serta doa yang panjatkan.
3. Untuk Adikku Ira Hidayana yang menjadi penyemangat dalam penulisan karya tulis ini yang selalu menanyakan kapan lulus dan seluruh keluarga besar dari Ayah (bani Syamsudin) dan Ibu (Bani Abdullah) yang juga selalu mendo'akan, memberikan semangat, serta nasihat-nasihat yang penuh makna dalam hidupku.
4. Almamaterku, tempat menimba ilmu dan menemukan banyak pengalaman yang tidak terlupakan, lembaga pendidikan SDN Kebonsari IV Jember, MTs

Al-Azhar Jember, SMA Plus Al-Azhar Jember dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

5. Semua teman-temanku tersayang kelas K4 Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang selama 4 tahun bersama-sama berjuang dalam menimba ilmu.
6. Seluruh saudaraku dan juga teman-temanku (Luluk, Fiqih, Uum, Nurul, Ipe, Fifi, Apip, Illa, Rinda, Muna dan Putri) yang telah menyemangati selama penulisan karya tulis ini.



ABSTRAK

Silviatus Syarifah, Nurul Setianingrum, SE., M.M. 2018: *Analisis Strategi Pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia*.

UD. Zhibond Coffee Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang suplier dan distributor kopi. Perusahaan ini didirikan karena melihat potensi kopi lokal Indonesia khususnya Jember yang potensial. Varietas kopi di Jember cukup banyak dan berkualitas. UD Zhibond Coffee Indonesia hadir untuk menciptakan keseimbangan Industri kopi Indonesia dengan terjun langsung pada sektor hulu dan hilir untuk menjaga kualitas kopi terbaik sampai pada penikmatnya. Berdasarkan beberapa uraian diatas, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat strategi pengembangan apa yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia”**.

Fokus masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia ? 2) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia?

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) untuk mendeskripsikan strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee indonesia 2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan dengan menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: Strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee mencakup beberapa dari strategi pokok dalam teori. Dari sebelas strategi pokok yang ada dalam teori, yang digunakan di UD Zhibond Coffee sebanyak tujuh strategi yaitu 1) strategi integrasi kedepan 2) strategi integrasi kebelakang 3) strategi penetrasi pasar 4) strategi pengembangan produk 5) strategi pengembangan pasar 6) strategi diversifikasi terkait 7) strategi diversifikasi tak terkait. Faktor pendukung dan faktor penghambat dari setiap strategi yang digunakan oleh UD Zhibond Coffee. Dari ketujuh strategi yang digunakan beberapa faktor pendukungnya yaitu 1) strategi integrasi kedepan, distribusi yang baik berupa online dan offline, calon konsumen banyak menggunakan media sosial, banyak perusahaan kompetitor yang menggunakan strategi serupa 2) strategi integrasi belakang, kurangnya pemahaman petani terkait perawatan kopi, kurangnya kesadaran petani kopi dalam perawatan tanaman kopi hingga panen petik merah 3) strategi penetrasi pasar, mudahnya bentuk pemasaran secara online yang tak berbayar, selera masyarakat berbeda beda 4) strategi pengembangan produk, kemajuan dalam teknologi, semakin tinggi biaya modal 5) strategi pengembangan pasar, media sosial mempunyai akses pemasaran, jangkauan wilayah yang jauh 6) strategi diversifikasi terkait, peminat kopi berada pada semua segmentasi pasar, membutuhkan lahan baru untuk cabang bisnis baru 7) strategi integrasi tak terkait, menambah media pemasaran, membutuhkan keterampilan SDM baru

ABSTRACT

Silvius Syarifah, Nurul Setianingrum, SE., M.M. 2018: *Analysis Development Strategy In UD Zhibond Coffee Indonesia*.

UD. Zhibond Coffee Indonesia is one of the companies engaged in coffee suppliers and distributors. The company was founded because it saw the potential of Indonesian local coffee, especially potential Jember. Coffee varieties in Jember are quite a lot and quality. UD Zhibond Coffee Indonesia is here to create a balance of the Indonesian coffee industry by directly plunging into the upstream and downstream sectors to maintain the best quality coffee to its audience. Based on some descriptions above, this research is important to see what development strategies carried out by UD Zhibond Coffee Indonesia with the title " Analysis Development Strategy UD Zhibond Coffee Indonesia".

The problem formulation in this thesis is: 1) What is the development strategy carried out by UD Zhibond Coffee Indonesia? 2) What are the supporting and inhibiting factors in the development strategy at UD Zhibond Coffee Indonesia

The objectives of this study were: 1) to describe the development strategy carried out by UD Zhibond Coffee Indonesia 2) to find out the supporting and inhibiting factors in the development strategy carried out by UD Zhibond Coffee Indonesia.

This research is a research with qualitative approach. In collecting data, researchers used observation, interviews and documentation. Data analysis uses qualitative descriptive. The validity of the data used by using source triangulation.

The conclusions obtained from this study are: The development strategy undertaken by UD Zhibond Coffee includes several of the main strategies in theory. Of the eleven principal strategies available in theory, seven strategies are used at UD Zhibond Coffee, 1) forward integration strategies 2) backward integration strategies 3) market penetration strategies 4) product development strategies 5) market development strategies 6) related diversification strategies 7) unrelated diversification strategies. Of the seven strategies used by several supporting factors, namely 1) future integration strategies, good distribution in the form of online and offline, potential consumers use social media, many competitor companies use similar strategies 2) rear integration strategies, lack of understanding of farmers regarding coffee care, lack of awareness of coffee farmers in maintaining coffee plants to harvest red pickets 3) market penetration strategies, easy forms of unpaid online marketing, different tastes of the community 4) product development strategies, advances in technology, higher capital costs 5) market development strategies , social media has access to marketing, remote areas 6) related diversification strategies, coffee enthusiasts are in all market segments, need new land for new business branches 7) unrelated integration strategies, add marketing media, require new human skills

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERESTUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Definisi Istilah..... | 8 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| A. Penelitian Terdahulu | 12 |
| B. Kajian Teori | 20 |
| 1. Definisi Strategi | 20 |
| 2. Klasifikasi Strategi..... | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 37 |
| B. Lokasi Penelitian | 38 |
| C. Subyek penelitian | 38 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| E. Analisa Data | 41 |
| F. Keabsahan Data | 42 |

| | |
|--|-----------|
| G. Tahap-Tahap Penelitian | 42 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 44 |
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 44 |
| 1. Sejarah UD Zhibond Coffee indonesia | 44 |
| 2. Profil UD Zhibond Coffee Indonesia..... | 46 |
| 3. Visi dan Misi UD Zhibond Coffee Indonesia | 46 |
| 4. Struktur Organisasi UD Zhibond Coffee indonesia..... | 47 |
| 5. Letak Geografis UD Zhibond Coffee Indonesia | 49 |
| 6. Kegiatan Produksi | 50 |
| B. Penyajian Data Dan Analisis | 55 |
| 1. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee indonesia..... | 55 |
| 2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia | 77 |
| C. Pembahasan Temuan | 80 |
| BAB V PENUTUP..... | 89 |
| A. Kesimpulan..... | 89 |
| B. Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |
| Pernyataan Keaslian Tulisan | |
| Lampiran-Lampiran | |
| 1. Matrik Penelitian | |
| 2. Pedoman Wawancara | |
| 3. Surat Izin Penelitian | |
| 4. Surat Keterangan Selesai Penelitian | |
| 5. Jurnal Penelitian | |
| 6. Dokumentasi penelitian | |
| 7. Biodata Penulis | |

DAFTAR TABEL

| No. Uraian | Hal |
|--|-----|
| 1.1 perbandingan UMKM kopi..... | 3 |
| 1.2 Pendapatan UD Zhibond Coffee Indonesia..... | 6 |
| 2.1 Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu..... | 19 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perekonomian yang stabil. Tercatat pada tahun 2015 pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79% Indonesia lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi global yang hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan pondasi perekonomian, terutama pada sektor riil yang meliputi pertambangan, perkebunan, pertanian dan industri. Hingga tahun 2017 pada triwulan ke-II pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,01%. Ekonomi Indonesia triwulan II-2017 terhadap triwulan sebelumnya meningkat sebesar 4,00 persen (q-to-q). Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi pada Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 8,44 persen.¹

Dari data diatas maka diketahui perkebunan, pertanian dan perikanan memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di sektor perkebunan salah satu komoditas unggulannya yaitu kopi. Hal tersebut dibuktikan dengan Keputusan Menteri Pertanian nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006 tentang jenis komoditas tanaman binaan Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Direktorat Jenderal Hortikultura yang menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting,

¹ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/08/07/1365/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2017.html>

baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor). Berdasarkan data dari FAO pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Di dunia, Indonesia dikenal dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia.²

Di Indonesia ada 5 daerah penghasil kopi terbaik yaitu Aceh (kopi gayo), Toraja (kopi toraja), Flores (kopi bajawa/flores), Jawa (kopi arabika dan robusta), dan Bali (kopi kintamani). Di pulau Jawa tepatnya di Jawa Timur di daerah pegunungan seperti di Jember dan Banyuwangi terdapat banyak perkebunan kopi arabika dan robusta.³

Jember dikenal sebagai salah satu penghasil kopi dengan kualitas yang baik. Kopi yang ditanam adalah jenis arabika dan robusta. Walau kopi memiliki jenis yang sama namun ditanam dengan daerah yang berbeda maka citarasa yang dihasilkan akan berbeda, hal ini karena disebabkan oleh letak geografis dari penanaman kopi sendiri. Kopi berpotensi untuk menjadi komoditi unggulan Jember. Di dunia bisnis kopi juga sangat eksis untuk diekspor ke luar negeri.⁴

² *Outlook Kopi*, (Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekjen-Kementerian Pertanian, 2016), 2

³ <https://medium.com/@PromoVoucherDiskonIndonesia/5-daerah-penghasil-kopi-terbaik-di-indonesia-854a796b225a>. Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 19:17

⁴ <https://www.lintaskopi.com>. Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 21.30

Pengembangan kopi di Jember sudah banyak dilakukan. Pengembangan yang dilakukan petani mulai dari dini yaitu perawatan tanaman kopi. Salah satu pengembangan kopi juga dilakukan di dunia bisnis. Kopi dikembangkan mulai dari hulu hingga ke hilir. Banyak UMKM di Jember yang sudah mulai bergelut dengan dunia kopi seperti UD Zhibond Coffee Indonesia, UD Bedhak Coffee dan Cadjoeng Coffee. Berikut perbedaan beberapa perusahaan kopi di Jember ditinjau dari beberapa aspek:

Tabel 1.1
Perbandingan UMKM Kopi

| Nama Perusahaan | Semua segmentasi pasar | Bahan baku kopi Jember | Sertifikat halal MUI | Dua jalur Distribusi | Barcode jelas | Varian kopi: greenbeans, roasted, ground | Edukasi kepada petani | Tersedia di outlet Jember | Lahan produksi yang memadai |
|------------------|------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|---------------|--|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|
| BEDHAK COFFEE | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| CADJOENG COFFEE | | √ | | √ | | | √ | | |
| KOPI KLUNGKUNING | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| KOPLAK FOOD | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| SUBRATA COFFEE | | √ | | √ | | √ | √ | √ | |
| WEDHANG KOPIE | | √ | | √ | | | √ | √ | |
| ZHIBOND COFFEE | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | |

Sumber: UD Zhibond Coffee Indonesia (2018)⁵

⁵ Hadrian Khadafi, Pemilik UD Zhibond Coffee Indonesia, Wawancara, Jember, 20 Mei 2018

Dari perbandingan beberapa perusahaan tersebut maka diketahui ada tiga perusahaan yang memenuhi semua kriteria yaitu Bedhag Kopi, Koplak Food serta Zhibond Coffee.

UD. Zhibond Coffee Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produse, suplier dan distributor kopi. Perusahaan ini didirikan karena melihat potensi kopi lokal Indonesia khususnya Jember yang potensial. Varietas kopi di Jember cukup banyak dan berkualitas. UD Zhibond Coffee Indonesia hadir untuk meciptakan keseimbangan Industri kopi Indonesia dengan terjun langsung pada sektor hulu dan hilir untuk menjaga kualitas kopi terbaik sampai pada penikmatnya.⁶

UD Zhibond Coffee terjun langsung kepada petani kopi agar mendapatkan hasil kopi kualitas terbaik. Salah satu strategi yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia adalah memberikan sosialisasi tentang pemeliharaan kopi yang baik dan benar. Petani kopi dikelompokkan menjadi beberapa kelompok dan para petani di beri wawasan tentang tata cara perawatan tanaman kopi sampai menghasilkan biji kopi yang berkualitas.⁷

Dari pengolahan kopi tersebut menghasilkan produk yang bermacam-macam mulai dari kopi tubruk, kopi arabica, kopi robusta hingga kopi luwak liar. UD Zhibond Coffee bergerak dibidang ini sejak tahun 2011. Dengan umur perusahaan yang masih bisa dikatakan muda, UD. Zhibond Coffee Indonesia sekarang sudah memiliki dua anak perusahaan yaitu Kopi Rakyat Indoonesia dan Elora Coffee. Perbedaan dari UD Zhibond Coffee Indonesia

⁶ Mukhlis, Manager UD Zhibond Coffee Indonesia, Wawancara, Jember, 21 Mei 2018

⁷ Hadrian Khadafi, Pemilik UD Zhibond Coffee Indonesia, Wawancara, Jember, 20 Mei 2018

dengan anak perusahaannya yaitu terletak pada fokus produk yang dijual. Untuk UD Zhibond Coffee memfokuskan penjualan pada kopi *roasted*, biji kopi dan bubuk kopi untuk diseduh dengan segmentasi pasar menengah keatas, sedangkan untuk Elora Coffee fokus pada penjualan kopi premium dengan segmentasi pasar atas. Untuk Kopi Rakyat Indonesia fokus kepada *coffee house*. Dicafe tersebut menyediakan kopi yang diproduksi oleh UD Zhibond Coffee Indonesia siap minum.⁸

Dalam proses produksi UD Zhibond Coffee Indonesia menggunakan biji kopi nusantara berfokus pada kota Jember. Di Jember ada beberapa daerah yang menjadi fokus dari UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu di daerah Durjo, Silo, Klungkung, Tanggul, Jelbuk dan Panti. UD Zhibond Coffee Indonesia membina petani kopi secara teknik budidaya dan cara penanaman serta penanganan biji kopi pasca panen yang masih belum optimal. Dimana para petani masih menghasilkan kopi dengan kualitas rendah (*low grade*) yang menyebabkan harga jualnya relatif murah. Pembinaan ini diupayakan agar petani mampu menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi.

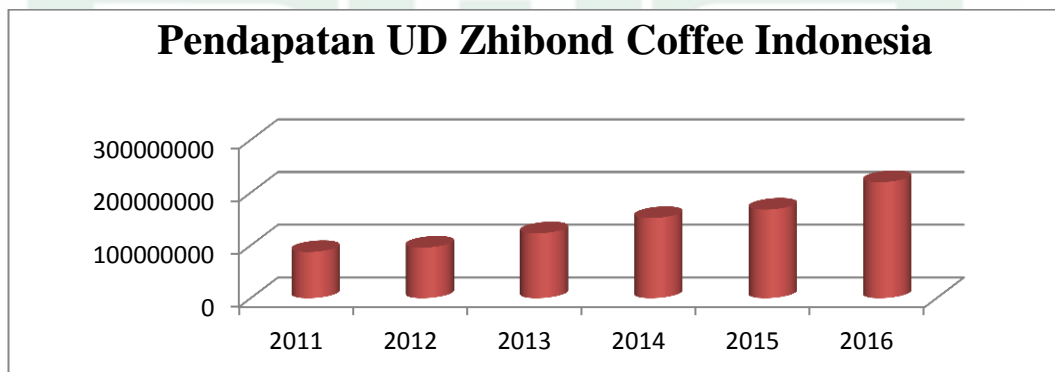
UD Zhibond Coffe merupakan perusahaan kreatif yang masuk dalam nominasi *Food Startup Indonesia* dan diakui oleh bekraf merupakan perusahaan kreatif. *Food Startup Indonesia* merupakan event yang diinisiasi oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif). Acara ini digelar untuk meningkatkan subsektor kuliner. UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki banyak strategi kreatif lain untuk mengembangkan perusahaan. Strategi

⁸ Ibid

kreatif lainnya berupa ikutnya UD Zhibond Coffee di beberapa event kopi, memberikan edukasi kopi petani. Disisi lain pendistribusian produk kopi tidak hanya dalam negeri namun, produk UD Zhibond Coffee Indonesia sudah mampu melejit ke dunia internasional. Produk UD Zhibond Coffee Indonesia sudah di ekspor ke beberapa negara lain seperti Jerman, China Jepang dan Korea. Dalam pengembangan bisnisnya UD Zhibond Coffee Indonesia juga memperkenalkan produknya di dunia maya dengan bantuan media sosial. Pengembangan UD Zhibond Coffee Indonesia setiap tahunnya mengalami perkembangan, hal ini terlihat dari perkembangan pendapatan perusahaan yang semakin meningkat setiap tahun. Berikut tabel pendapatan UD Zhibond Coffee Indonesia:

Tabel 1.2.

Pendapatan UD Zhibond Coffee Indonesia



Sumber: UD Zhibond Coffee Indonesia (2018)

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat strategi pengembangan apa yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia hingga mampu melejit hingga diakui oleh bekrif Indonesia dan pangsa pasarnya sampai ke internasional. Sehingga Penulis tertarik untuk

mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan UD Zhibond Coffee Indonesia di Jember”**.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Jember

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat yang berupa :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat memperkaya *khazanah* keilmuan dan hasil

penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai teori yang berkaitan dengan strategi pengembangan perusahaan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat untuk memberi pemahaman tentang strategi pengembangan perusahaan yang baik sehingga perusahaan mampu bertahan dan mengembangkan usahanya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.

b. Bagi instansi

Manfaat penelitian bagi instansi untuk memberikan kontribusi pemikiran tentang strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, sebagai bahan acuan bagi instansi untuk menjaga dan mengembangkan strategi yang telah/belum terealisasi.

c. Bagi peneliti

Peneliti dapat dengan mudah mengukur sejauh mana kesesuaian keilmuan yang telah didapat di bangku kuliah yang hanya sering berputar di dunia teori dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dan peneliti mampu memahami terkait strategi pengembangan perusahaan untuk diaplikasikan di masa mendatang.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti jenderal tetapi di Yunani kuno sering berarti perwira negara dengan fungsi yang luas. Strategi adalah istilah yang dipakai dalam *game theory* untuk menggambarkan bagaimana seorang pemain memilih satu pilihan atau kemungkinan yang terbaik dari sekumpulan pilihan atau kemungkinan pada macam-macam keadaan tertentu.⁹

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

2. Pengembangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengembangan berarti proses, cara, perbuatan mengembangkan. Dalam redaksi lain pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan

⁹ Juliana Ifnul Mubarak, Kamus Istilah Ekonomi (Bandung: Yrama Wijaya, 2012) 243

¹⁰ David, Fred R, Strategic Management, terj. Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 18

teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah kunci keberhasilan dalam menanggapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan instutusi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Maka dari itu strategi dibutuhkan untuk penyusunan langkah kedepan dalam mencapai tujuan.

Strategi pengembangan memang sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan agar perusahaan mampu maju dan berkembang. Di UD Zhibond Coffee Indonesia strategi pengembangan banyak dilakukan untuk memicu perkembangan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dilakukan bervariasi mulai dari internal dan eksternal perusahaan. Tentunya strategi yang dilakukan adalah strategi yang dianggap serasi dengan keadaan di UD Zhibond Coffee Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mendeskripsikan alur pembahasan yang akan dijabarkan dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian memiliki alur logika yang jelas dan sistematis sehingga lebih mudah dipahami. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah :

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang yang memuat uraian secara singkat latar belakang dilakukannya penelitian. Berdasarkan latar belakang

yang dipaparkan akan memunculkan fokus penelitian, selanjutnya dari fokus masalah yang ada memiliki beberapa tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi semua pihak, definis istilah yang berisikan pengertian secara singkat istilah-istilah penting dalam penelitian dan sistematika pembahasan yang memuat tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai dengan bab penutup.

Bab II Kajian Kepustakaan, memaparkan kajian kepustakaan terkait kajian terdahulu serta literatur yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian terdahulu mencantumkan penelitian yang sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Di samping itu, kajian kepustakaan juga memuat tentang kajian teori yang meliputi kerangka teoritik tentang strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia.

Bab III Metode Penelitian, yang berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Adapun fungsi dari bab ini ialah sebagai pedoman penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data, dalam bab ini mengemukakan secara rinci bukti-bukti yang diperoleh dan merupakan hasil temuan penelitian, sehingga mengemukakan tentang gambaran obyek penelitian, penyajian dan analisis, serta pembahasan temuan.

Bab V Penutup, yang berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mengetahui secara luas tentang strategi pengembangan perusahaan, peneliti berusaha membandingkan dengan skripsi lain terkait strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan lain, diantaranya:

1. Wardatul Jannah¹¹, *Pengembangan Usaha Sangkar Burung (Korongan) Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono kabupaten Jember*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember tahun 2017. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif. Pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Metode analisis data secara interaktif. Sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha sangkar burung (*korongan*) mampu meningkatkan pendapatan masyarakat Dawuhanmangli untuk membihi kebutuhan hidupnya. Pendapan masyarakat Dawuhanmangli lebih tinggi dari pada pendapatan minimum kabupaten Jember tiap bulannya yaitu rata-rata Rp.3.000.000 sampai

¹¹ Wardatul Jannah, "Pengembangan Usaha Sangkar Burung (Korongan) Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono kabupaten Jember", (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2017)

Rp.9.000.000. Dalam melakukan pengembangan usaha sangkar burung para pengusaha yang ada di desa Dawuhanmangli lebih menekankan dalam 4 bidang yaitu dari sisi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan produksi.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji tentang strategi pengembangan yang dilakukan pengusaha. Pendekatan yang digunakan sama-sama menggunakan kualitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Adapun perbedaan dari penelitian Wardatul Jannah lebih menekankan pada pengaruh strategi pengembangan yang dilakukan pengusaha sangkar burung terhadap perekonomian masyarakat. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi yang digunakan pengusaha agar perusahaan mengalami peningkatan dalam operasionalnya, baik dari segi pemasaran, jumlah produk dan lain-lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Wardatul Jannah adalah analisis interaktif sedangkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

2. Shodikin Wahyudi Laksono¹², *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger*

¹² Shodikin Wahyudi Laksono, "Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember", (Skripsi, IAIN Jember, Jember)

Kabupaten Jember, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember tahun 2017. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif. Pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, interview, dokumenter dan pustaka. Metode analisis data secara deskriptif kualitatif. Sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Zabdan Handicraft menggunakan strategi citra merek dan strategi differensiasi produk, strategi ini digunakan agar konsumen tidak hanya mendapat produk yang samatetapi bisa beraneka macam produk (2) Stategi harga yang digunakan adalah untuk memperbesar laba untuk memperbesar market share dan mutu produk (3) strategi promosi yang digunakan strategi ecommerce atau promosi penjualan dengan internet. Strategi lain yaitu memperluas kemitraan (4) strategi distribusi usaha ini memakai dua proses yaitu produsen-konsumen dan produsen-pengecer-konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji tentang strategi pengembangan yang dilakukan pengusaha. Pedekatan yang digunakan sama-sama menggunakan kualitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi Metode keabsahan data menggunakan triagulasi sumber.

Adapun perbedaan dari penelitian Shodikin Wahyudi Laksono lebih menekankan pada strategi pengembangan yang dilakukan oleh Zabdan Handicraft pada 4 strategi yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi distribusi. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi utama yang digunakan pengusaha agar perusahaan mengalami peningkatan dalam operasionalnya, baik dari segi pemasaran, jumlah produk dan lain-lain.

3. Aan Novianto,¹³ *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara ratu Kecamatan Natar)*, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung bandar Lampung tahun 2017. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, interview, dokumenter, koesioner, dan pustaka. Metode analisis data menggunakan metode analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dengan menggunakan matrik internal eksternal (IE) industri kerajinangerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar didapatkan posisi perusahaan pada kuadaran V yaitu tahap pendewasaan atau proses pertumbuhan.

Selanjutnya dari hasil analisis dengan menggunakan diagram SWOT didapatkan posisi industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu

¹³ Aan Novianto, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara ratu Kecamatan Natar)", (*Skripsi*, 2017, Universitas Lampung bandar Lampung, Lampung)

Kecamatan Natar berada pada sel I yang berarti pada posisi agresif, dan strategi yang tepat pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan (Growth Oriented Strategy). Maka alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan bisnis/usaha industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar dengan menggunakan matrik SWOT adalah strategi S-O (Strength–Oppourtunities).

Persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji tentang strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Pendekatan yang digunakan sama-sama menggunakan kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun perbedaan dari penelitian Aan Novianto lebih menekankan pada analisis SWOT dengan analisis IFAS dan EFAS pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi utama yang digunakan pengusaha agar perusahaan mengalami peningkatan dalam operasionalnya, baik dari segi pemasaran, jumlah produk dan lain-lain. Metode analisis data juga berbeda, pada penelitian Aan Novianto menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

4. Laurensius Satria Adhi Prasetyo,¹⁴ *Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dan Bersaing secara Global (Studi Kasus Pada UMKM Batik Tulis Di Desa Tancep, Trembono Dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul)*, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi tahun 2017.

¹⁴ Laurensius Satria Adhi Prasetyo, “Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dan Bersaing secara Global (Studi Kasus Pada UMKM Batik Tulis Di Desa Tancep, Trembono Dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul)”, (*Skripsi*, 2017, Universitas Negeri Semarang)

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan koesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Metode analisis data secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang sudah diklasifikasikan terdapat 7 dimensi inovasi pada UMKM antara lain offerings, solution, supply chain, processes, customer and costumer experiance, presence and value capture. Sedangkan juga tidak ditemukannya 4 dimensi inovasi pada UMKM antara lain platform, organization, networking, dan brand.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji tentang strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Pedekatan yang digunakan sama-sama menggunakan kualitatif. Metode analisis data secara deskriptif kualitatif.

Adapun perbedaan dari penelitian Laurensius Satria Adhi Prasetyo lebih menekankan pada inovasi yang dilakukan oleh UMKM Batik Tulis yaitu dari segi offerings, solution, supply chain, processes, customer and costumer experiance, presence and value capture. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi utama yang digunakan pengusaha agar perusahaan mengalami peningkatan dalam operasionalnya, baik dari segi pemasaran, jumlah produk dan lain-lain. Metode pengumpulan data dari penelitian Laurensius Satria Adhi Prasetyo dilakukan dengan koesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

5. Wahyunia Tri D S,¹⁵ *Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun 2013. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket, dokumentasi dan wawancara. Metode analisis data secara analisis deskriptif persentase dan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa profil industri kecil keripik di dusun Karangbolo desa Lerep kabupaten Semarang ada 21 pengusaha keripik. Usaha tersebut berdiri mulai tahun 1990-2007. Kondisi SDM pada industri kecil keripik di dusun Karangbolo desa Lerep kabupaten Semarang dalam kondisi buruk. Kondisi teknologi dalam kondisi sangat buruk. Kondisi permodalan dalam kondisi buruk. Kondisi pemasaran dalam kondisi kurang baik. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis matrik SWOT, strategi yang dapat dilakukan untuk memberdayakan industri kecil keripik di dusun Karangbolo desa Lerep kabupaten Semarang adalah dengan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Artinya strategi yang diterapkan lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang di sebabkan oleh ancaman-ancaman.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji tentang strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Adapun perbedaan dari

¹⁵ Wahyunia Tri D S, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang", (Skripsi, 2013, Universitas Negeri Semarang, Semarang).

penelitian Wahyunia Tri D S lebih menekankan pada analisis SWOT dalam mengembangkan beberapa industri kecil kripik di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang. Sedangkan penelitian ini fokus pada perkembangan suatu perusahaan berdasarkan strategi utama yang dilakukan.

Tabel 1.1
Mapping Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|--|---|--|---|
| 1. | Wardatul Jannah (2017) | Pengembangan Usaha Sangkar Burung (Korongan) Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono kabupaten Jember | 1. Fokus Penelitian 2. Metode Penelitian yaitu analisis data | Jenis penelitian Teknik penentuan sampel Metode pengumpulan dat |
| 2. | Shodikin Wahyudi Laksono (2017) | Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember. | 1. Fokus penelitian | Kajian strategi pengembangan Jenis penentuan sampel |
| 3. | Aan Novianto (2017) | Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara ratu Kecamatan Natar) | 1. Fokus penelitian 2. Metode penelitian yaitu metode analisis data | Kajian strategi pengembangan Metode pengumpulan data |
| 4. | Laurensius Satria Adhi Prasetyo (2013) | Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang.” | 1. Fokus penelitian 2. Metode penelitian yaitu metode pengumpulan data. | Jenis penelitian |
| 5. | Wahyunia Tri D S (2013) | Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang | 1. Fokus penelitian 2. Metode penelitian yaitu metode pengumpulan data | Kajian strategi pengembangan |

Sumber : data diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” (stratos = militer dan ag = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan pertempuran. Oleh karena itu, tidak menherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kacamata peperangan. Istilah strategi sering digunakan pertama kali di dunia militer.

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik yaitu apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada di pasar untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi menjelaskan cara perusahaan untuk bersaing memanfaatkan peluang-peluangnya yang ada.¹⁶

Menurut Henry Mintzberg strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi. Adapun Thompson dan Strickland menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing dan penuh pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).¹⁷ Menurut Streiner dan Miner strategi adalah ‘penempatan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan

¹⁶ Hery, *Soal-Jawab Pengendalian Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 13

¹⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 2

eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasara dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti

produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).¹⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

2. Klasifikasi Strategi

Strategi dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi dan strategi defensif. Dari keempat strategi tersebut memiliki variasi yang banyak sekali. Dalam sebuah perusahaan dapat menjalankan beberapa strategi secara bersamaan. Tidak ada perusahaan yang mampu menjalankan semua strategi yang bisa menguntungkan perusahaan. Adapun jenis-jenis strategi sebagai berikut :

a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas perusahaan lain atau mitra perusahaan. Adapun strategi integrasi dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Strategi Integrasi kedepan

Integrasi ke depan (*foward integration*) berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor. Atau peritel. Semakin banyak produsen dewasa ini yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan

¹⁸ Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*, (Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), 26.

membangun situs web untuk secara langsung untuk menjual produk mereka kepada konsumen. Strategi ini menimbulkan kegemparan di beberapa industri. Integrasi kedepan ini juga bisa disebut integrasi vertikal ke hilir. Strategi ini menghasilkan manfaat yang besar sebagai akibat dari produksi yang stabil. Suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat prediksi dari permintaan akan outputnya melalui integrasi kedepan yaitu melalui kepemilikan atas tahapan berikutnya dari rantai produksi sampai pemasaran.

Suatu cara yang efektif untuk menerapkan integrasi ke depan adalah pewaralabaan (*franchising*). Bisnis memanfaatkan pewaralabaan untuk mendistribusikan produk atau jasa. Bisnis dapat melakukan ekspansi secara cepat melalui pewaralabaan karena biaya dan peluang yang muncul disebar dikalangan banyak individu.¹⁹ Enam pedoman tentang kapan integrasi kedepan dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif :

- a) Ketika distributor organisasi saat ini menjadi sangat mahal atau tidak dapat diandalkan atau tidak mampu memenuhi kebutuhan distribusi perusahaan.
- b) Ketika ketersediaan distributor yang berkualitas begitu terbatas untuk menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan integrasi kedepan.

¹⁹ Fred R David, *Strategic Management, terj. Dono Sunardi* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 253

- c) Ketika sebuah organisasi berkompetisi di Industri yang tengah tumbuh dan diharapkan akan terus berkembang pesat. Ini menjadi sebuah faktor karena integrasi kedepan mengurangi kemampuan organisasi untuk mendiversifikasi industri dasarnya.
- d) Ketika sebuah organisasi memiliki modal maupun SDM yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru yaitu pendistribusian produk produknya sendiri.
- e) Ketika keuntungan dari produksi yang stabil sangat tinggi, ini menjadi pertimbangan karena organisasi dapat meningkatkan kemampuan memprediksi permintaan untuk outputnya melalui integrasi kedepan.
- f) Ketika distributor atau peritel yang ada saat ini memiliki margin laba yang tinggi. Sesuatu ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan dapat mendistribusikan produknya sendiri secara menguntungkan dan menetapkan harganya secara kompetitif melalui integrasi kedepan.

2. Strategi Integrasi ke belakang

Alasan untuk memilih integrasi ke depan sebagai strategi lebih beragam dan kadang tidak terlalu jelas. Alasan utama adalah keinginan untuk meningkatkan dari keandalan dari pasokan atas kualitas bahan baku yang digunakan sebagai input produksi. Keinginan tersebut akan sangat besar ketika jumlah pemasok

sedikit sementara jumlah pesaing banyak. Dalam situasi ini, perusahaan yang melakukan integrasi dapat mengendalikan biayanya dengan baik sehingga memperbaiki margin laba dari sistem produksi- pemasaran yang telah diperluas tersebut.

3. Strategi Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal mengacu pada strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Salah satu tren saat ini adalah meningkatnya pemakaian integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan.²⁰ Strategi ini didasarkan pada pertumbuhan melalui akuisisi satu atau lebih perusahaan serupayang beroperasi pada tahapan yang sama dari rantai produksi pemasaran. Akuisisi semacam ini mengemilnasi pesaing dan membuat perusahaan yang mengakuisisi memiliki akses ke pasar pasar baru.

Terdapat banyak alasan yang menjadikan strategi akuisisi horizontal merupakan strategi yang menarik. Sebagai contoh perusahaan mengakuisisi dalam akuisisi horizontal dapat dengan cepat meluaskan cakupan geografis atas kegiatan operasinya, meningkatkan pangsa pasarnya, memperbaiki kapabilitas produksi dan skala ekonomi, memperoleh pengendalian atas sumber daya berbasis pengetahuan, memperoleh lini produknya dan

²⁰ Rachmat, M.Si, *Manajemen strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 144

meningkatkan efisiensi penggunaan modal.²¹ Strategi integrasi horizontal dapat menjadi strategi yang efektif ketika :

- a) Organisasi dapat memperoleh karakteristik monopolistik di suatu wilayah atau kawasan tertentu tanpa bertentangan dengan aturan pemerintah.
- b) Organisasi bersaing di sebuah industri yang sedang berkembang.
- c) Meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar.
- d) Organisasi memiliki modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola dengan baik organisasi yang berekspansi.
- e) Pesaing melemah karena kurangnya keterampilan manajerial atau kebutuhan akan sumber daya tertentu yang dimiliki sebuah organisasi.

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif sebab hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

Adapun penjabaran tentang strategi intensif sebagai berikut :

²¹ John A. Pearce II, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, terj. Nia Pramita Sari (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 219

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya upaya pemasaran yang lebih baik.²² Strategi ini secara luas digunakan dalam bentuk murni maupun dalam bentuk kombinasi dengan strategi strategi lainnya. Penetrasi pasar meliputi jumlah tenaga penjual, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif, ataupun pelipatgandaan upaya-upaya pemasaran.

Dalam strategi ini perusahaan juga harus mampu melakukan segmentasi pasar terkait produk yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikologis, gaya hidup status sosial, manfaat yang didambakan dan pola konsumsi.²³

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Strategi pengembangan pasar pada umumnya menempati urutan kedua sebagai strategi yang paling tidak mahal dan paling tidak beresiko. Strategi ini pada dasarnya berusaha menambah jangkauan

²² Rachmat, M.Si, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 144

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 1994), 54

pemasaran dari jenis barang yang sekarang diproduksi. Untuk keperluan ini dapat dilakukan dengan cara menambah pasar-pasaran, memodifikasi (memperbanyak) saluran distribusi, memperbaiki (menambah) intensitas promosi. Perusahaan dapat memperluas wilayah pemasaran secara bertahap sejak dari pasar lokal, regional, nasional sampai pasar internasional.²⁴

Beberapa pendekatan pengembangan pasar yang spesifik dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevil Keller dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Controlling* yaitu :

- a) Membuka pasar geografis tambahan
 1. Ekspansi regional
 2. Ekspansi nasional
 3. Ekspansi internasional
- b) Menarik segmen-segmen pasar lainnya
 1. Mengembangkan versi produk agar dapat menarik segmen lain
 2. Memasuki saluran distribusi lainnya
 3. Beriklan dimedia lain

Dengan demikian sebagaimana uraian diatas menunjukkan bahwa, suatu perusahaan yang membuka kantor-kantor cabang baru di kota, daerah, atau negara lain dianggap sedang mempraktikkan pengembangan pasar. Demikian pula suatu

²⁴ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep Dan Alat Analisis*, (UPP STIM YKPN, 2013), 295

perusahaan dianggap mempraktikkan pengembangan pasar jika mengubah penempatan iklannya dari publikasi perdagangan ke surat kabar atau jika perusahaan tersebut menambah makelar untuk melengkapai upaya penjualan melalui pos.

Pengembangan pasar memungkinkan perusahaan untuk mengungkit beberapa kekuatan tradisionalnya dengan mengidentifikasi kegunaan-kegunaan baru dari produk-produk yang ada saat ini serta pasar baru yang didefinisikan dari segi demografis, psikografis, atau geografis. Seringkali kali dari perubahan dalam pilihan media, daya tarik promosi dan distribusi digunakan untuk memulai pendekatan ini.²⁵

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan.²⁶ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan

²⁵ John A. Pearce II, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, terj. Nia Pramita Sari (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 216

²⁶ Rachmat, M.Si, *Manajemen strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 145

model-model yang sesuai.²⁷ Strategi pengembangan produk seringkali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini ataupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan. Idennya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk baru sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut. Contoh dari strategi pengembangan produk yaitu ramuan shampo kedua untuk rambut berminyak, mobil gaya baru, dan revisi buku.²⁸

Beberapa pendekatan pengembangan produk yang spesifik dijelaskan oleh yaitu :

a) Mengembangkan fitur-fitur produk baru

1. Melakukan adaptasi (terhadap ide dan pengembangan lainnya)
2. Melakukan modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, aroma, bentuk, ukuran)
3. Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih tebal, lebih ekstra)
4. Memperkecil (lebih pendek, lebih pendek, lebih ringan)
5. Melakukan substitusi (dengan bahan baku, proses atau kekuatan lainnya)

²⁷ Bukhari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 140

²⁸ John A. Pearce II, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, terj. Nia Pramita Sari (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 217

6. Mengatur kembali (pola, tata letak, urutan, atau komponen lainnya)
 7. Membalik (memutar posisi)
 8. Menggabungkan (mencampur, memilah, merakit, menggabungkan unit, tujuan, daya tarik, ide)
- b) Mengembangkan variasi mutu
- c) Mengembangkan model dan ukuran tambahan (proliferasi produk).²⁹
- c. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi menjadi tidak terlalu disukai manakala organisasi mendapati bahwa mengelola berbagai aktivitas bisnis yang beragam tidaklah mudah. Terdapat dua jenis umum strategi-strategi diversifikasi yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tak terkait.

1. Strategi Diversifikasi terkait

Strategi diversifikasi terkait adalah strategi yang menambahkan produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan. Strategi diversifikasi didefinisikan sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dimana perusahaan melakukan ekspansi operasinya dengan memasuki industri yang berbeda. Contohnya MGM Mirage membuka hotel mewah nonkasinopertamanya. Strategi diversifikasi terkait ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif.

²⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)214

Sebagian besar perusahaan memilih strategi diversifikasi yang terkait untuk memanfaatkan sinergi sinergi berikut :

- a) Mentransfer keahlian secara kompetitif, tips dan trik teknologis atau kapabilitas lain dari satu bisnis ke satu bisnis yang lain.
- b) Memadukan aktivitas-aktivitas terkait dari bisnis yang terpisah kedalam satu operasi tunggal untuk mencapai biaya yang lebih rendah.
- c) Memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal luas.
- d) Kerjasama lintas bisnis untuk menciptakan kekuatan dan kapabilitas sumber daya yang bernilai secara kompetitif.³⁰

2. Strategi Diversifikasi Tak Terkait

Strategi Diversifikasi Tak Terkait adalah menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan. Contohnya Food Motor Company masuk ke bisnis bank industri. Strategi ini dikatakan diversifikasi tak terkait ketika rantai nilai bisnis yang sangat tidak mirip sehingga tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif.

Strategi diversifikasi tak terkait lebih memilih portopolio bisnis yang sanggup memberikan kinerja keuangan yang sangat baik di industrinya sendiri, alih-alih berupaya memanfaatkan kesesuaian strategis rantai nilai diantara bisnis.

³⁰ John A. Pearce II, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, terj. Nia Pramita Sari (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 219

Perusahaan yang menjalankan diversifikasi tak terkait terus menerus mencari di berbagai industri yang berbeda perusahaan-perusahaan yang dapat diakuisisi dalam suatu kesepakatan dan memiliki potensi untuk menghasilkan pengembalian atas investasi yang tinggi.

Diversifikasi tak terkait melibatkan usaha untuk mencari dan mengakuisisi perusahaan-perusahaan yang asetnya bernilai rendah, atau yang secara finansial sedang tertekan atau memiliki prospek pertumbuhan tinggi namun kekurangan modal investasi. Masalah utama diversifikasi tak terkait adalah bahwa induk perusahaan harus memiliki tim manajemen puncak yang bagus yang mampu merencanakan, mengorganisasi, memotivasi, mendelegasi dan mengendalikan secara efektif.³¹

d. Strategi defensif

Strategi defensif adalah strategi yang biasa dilakukan ketika perusahaan mengalami penurunan. Penurunan yang dimaksud adalah penurunan pendapatan perusahaan ataupun kurangnya modal perusahaan. Strategi defensif dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Strategi Penciutan

Strategi penciutan adalah strategi pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Penciutan terjadi manakala sebuah organisasi

³¹ David, Fred R, *Strategic Management, terj. Dono Sunardi* (Jakarta: Salemba Empat, 2011),265

melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Strategi penciutan dirancang untuk memperkuat kompetensi khusus dasar suatu organisasi. Selama penciutan, para penyusun strategi bekerja dengan sumber daya yang terbatas dan menghadapi tekanan dari pemegang saham, karyawan dan media.

Penciutan bisa melibatkan penjualan lahan dan bangunan untuk mendapatkan kas yang dibutuhkan, memangkas lini produk, menutup bisnis yang tidak menguntungkan, menutup bisnis yang usang, mengotomatisasi proses, mengurangi jumlah karyawan dan membangun sistem pengembalian beban. Lima pedoman tentang kapan penciutan dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif :

- a) Ketika sebuah organisasi memiliki kompetensi khusus yang jelas namun gagal untuk secara konsisten memenuhi maksud dan tujuannya dari waktu ke waktu.
- b) Ketika organisasi merupakan salah satu pesaing terlemahdisuatu industri tertentu.
- c) Ketika organisasi ditandai oleh ketidakefisiensian, profitabilitas yang rendah, semangat kerja karyawan yang buruk, dan tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki kinerja organisasi.
- d) Ketika organisasi gagal untuk memanfaatkan peluang eksternal, meminimalkan ancaman eksternal, mengambil

keuntungan dari kekuatan internal, dan mengatasi kelemahan internal dari waktu ke waktu

- e) Ketika organisasi tumbuh membesar terlampau cepat sehingga reorganisasi internal besar besaran dibutuhkan.

2. Strategi Divestasi

Strategi divestasi adalah penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi. Divestasi sering dipakai untuk mendapatkan modal guna akuisisi atau investasi strategis lebih jauh. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi penciutan untuk membebaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang membutuhkan terlalu banyak modal atau yang tidak begitu sesuai dengan aktivitas-aktivitas perusahaan yang lain. Divestasi juga telah menjadi strategi yang populer bagi perusahaan untuk berfokus pada bisnis inti mereka tidak terlalu terdiversifikasi. Terdapat beragam alasan mengapa divestasi dilakukan

- a) Ketidaksesuaian parsial antara perusahaan yang diakuisisi dengan perusahaan induknya.
- b) Kebutuhan keuangan korporasi
- c) Tindakan antimonopoli atau mendominasi pasar tertentu secara tidak adil.

3. Strategi Likuiditas

Strategi likuiditas adalah penjualan seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya. Likuidasi

merupakan pengakuan kekalahan dan konsekuensinya bisa menjadi strategi yang sulit secara emosional. Sekalipun demikian, lebih baik menghentikan operasi daripada terus menderita kerugian uang dalam jumlah yang besar.³² Dalam memilih likuiditas pemilik dan manager strategis dari suatu perusahaan mengakui kegagalan dan menyadari bahwa mungkin tindakan ini menimbulkan kesulitan baik bagi mereka maupun karyawan. Karena alasan-alasan ini strategi likuiditas biasanya dipandang sebagai strategi utama yang paling tidak menarik.³³

³²Rachmat, M.Si, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 146

³³John A. Pearce II, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, terj. Nia Pramita Sari (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 227

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun pendekatan yang dilakukan di penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.³⁴ Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia)³⁵, dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.³⁶

Sementara jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya saat penelitian berlangsung. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Penelitian ini mendeskripsikan analisis strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee. Data yang dihasilkan adalah kata-kata tertulis atau lisan dari partisipasi dan fenomena yang diamati secara intensif dan mendetail serta diinterpretasikan secara tepat.

³⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Peelaajar, 1998), 5.

³⁵Burhan Bungin (ed), *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 42.

³⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 9

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah di UD. Zhibond Coffee Indonesia yang bertempat di Perum Milenia blok E-25 Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam mengembangkan usahanya dengan strategi-strategi yang digunakan. Perusahaan ini masih tergolong perusahaan muda namun perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, seperti UD Zhibond Coffee Indonesia, UD Bedhak Coffee, Kopi Khayangan dan Cadjoeng Coffee. Dari beberapa strategi yang digunakan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia mampu mendistribusikan produknya sampai ke manca negara. Produk dari UD Zhibond Coffee Indonesia juga masuk dalam nominasi *food startup Indonesia* dan diakui oleh bekrif merupakan perusahaan kreatif.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*. Peneliti mempertimbangkan sendiri siapa saja informan yang akan ditunjuk, sehingga membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informan-informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pemilik UD Zhibond Coffee (Haidar Khadaafi)
2. Karyawan UD Zhibond Coffee (Hamdan Dian)
3. Anak perusahaan dari UD Zhibond Coffee (Ahmad Mukhlis)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang benar maka peneliti akan mendapat data yang memenuhi standart data yang ditetapkan. Guna memperoleh data yang sesuai dan mencakup permasalahan yang diteliti, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang menjadi fokus penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan menggunakan observasi tersamar (terus-terang). Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data (informan), bahwa ia sedang melakukan penelitian. Terdapat pula obyek obseravasi dimana hal tersebut terdiri dari tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas. Sehingga data yang diperoleh dari metode observasi ini setidaknya meliputi:

- a) Letak lokasi penelitian (UD Zhibond Coffee).
- b) Situasi dan kondisi geografis obyek penelitian.
- c) Strategi yang digunakan oleh UD Zhibond Coffee.
- d) Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi yang digunakan oleh Zhibond Coffee

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³⁷

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara semi terstruktur, karena dengan jenis wawancara ini proses wawancara dapat bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kondisi lapangan. Namun dalam wawancara ini tetap ada pedoman awal wawancara sebagai acuan agar proses wawancara dapat tetap berjalan sesuai tujuan penelitian

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. Selain dengan teknik wawancara dan pengamatan, data hasil penelitian juga dikumpulkan melalui pengkajian dokumen. Teknik ini digunakan untuk menggali data yang bersumber dari dokumen-dokumen seperti arsip-arsip surat, data statistik, laporan-laporan lain yang mengandung petunjuk tertentu yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini. Adapun data yang diperoleh dari metode penelitian ini adalah:

- a) Profil UD Zhibond Coffee

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), 186

- b) Visi dan misi UD Zhibond Coffee.
- c) Struktur organisasi UD Zhibond Coffee.
- d) Data karyawan UD Zhibond Coffee
- e) Petani kopi di Durjo
- f) Foto kegiatan Ud Zhibond Coffee
- g) Foto produk Ud Zhibond Coffee

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.³⁸ Menurut Mudjiarahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkatagorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.³⁹

Data yang diperoleh dari lapangan disusun sesuai dengan fokus penelitian kemudian dilakukan analisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik analisis data deskriptif merupakan suatu cara dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran atau juaga peristiwa masa sekarang. Analisis data kualitatif deskriptif dalam suatu

³⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 144

³⁹ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 223

penelitian kualitatif berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan.

F. Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah tehnik pengumpulan data dari berbagai tehnik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Metode pengujian data untuk mengukur kredibilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

G. Tahap-tahap Penelitian

Untuk mengetahui proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap-tahap penelitian perlu diuraikan untuk memudahkan peneliti menyusun rancangan penelitian. Adapun tahap-tahap penelitian secara umum yaitu terdiri dari tiga tahap meliputi tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan, dan tahap analisis data. Adapun tahapan penelitian tersebut adalah :

- 1) Tahap pra lapangan meliputi:
 - a) Menyusun rancangan penelitian
 - b) Memilih lapangan penelitian
 - c) Mengurus perizinan
 - d) Menjajaki dan menilai lapangan
 - e) Memilih dan memanfaatkan informan

- f) Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - g) Persoalan etika penelitian
- 2) Tahap pekerjaan lapangan meliputi:
- a) Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
 - b) Memasuki lapangan
 - c) Berperan serta sambil mengumpulkan data
- 3) Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Pada tahap ini peneliti menganalisis data baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi dengan masyarakat, dimulai dengan menetapkan informan-informan kunci yang mendeskripsikan mengenai strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia. Kemudian dilakukan pemahaman data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data yang didapat sehingga data tersebut benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UD Zhibond Coffee Indonesia yang berlokasi di Perumahan Pesona Surya Milenia blok E-26 Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.⁴⁰ Agar lebih memahami terkait objek penelitian secara keseluruhan, maka peneliti akan mengemukakan gambaran secara sistematis tentang objek penelitian sebagai berikut :

1. Sejarah UD. Zhibond Coffee

UD Zhibond Coffee adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi kopi. Dalam menjalankan usahanya UD Zhibond Coffee memproses kopi dari hulu ke hilir. UD Zhibond Coffe Indonesia adalah perusahaan swasta yang dipimpin langsung oleh pemiliknya yaitu Hadrian Khadafi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2011. Perusahaan ini tidak serta merta berdiri, ada beberapa peristiwa yang melatar belakangi berdirinya UD Zhibond Coffee.

Dalam proses berdirinya suatu perusahaan tidak luput dari peristiwa yang dialami oleh si pemilik perusahaan yaitu Hadrian Khadafi. Bapak Khadafi adalah seorang pegawai di instansi pemerintah yaitu KPP Pratama. Pada tahun 2009 beliau merasa pekerjaannya hanya mampu memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bisa membantu orang lain. Beliau tidak merasa ketika beliau nyaman, beliau merasa aman. Kemudian beliau berfikir

⁴⁰ Zhibondcoffee.co.id. Diakses pada hari Sabtu, 12 Mei 2018 pukul 21.30

untuk keluar dari zona nyaman tersebut. Hingga akhirnya di akhir tahun 2009 beliau *resign* dari pekerjaannya.

Setelah *resign* dari pekerjaannya beliau mencari inspirasi ke kebun dan akhirnya memutuskan untuk menanam cabai. Mulailah beliau berbisnis cabai namun, harapan hasil tak sesuai dengan realita. Bapak Khadafi ditimpa kerugian hingga mencapai 40 juta. Setelah mendapat kerugian yang besar akhirnya Bapak Khadafi beralih kepada kopi.

Dalam berbisnis kopi tidak sama ketika berbisnis cabai. Peralnya, dalam bisnis kopi ini Bapak Khadafi tidak menanam kopi sendiri, namun membeli kopi dari para pengepul kopi. Di awal memulai bisnisnya beliau hanya memanfaatkan relasi pertemananya dengan pedagang kopi di pasar tanjung. kopi yang beliau beli diproses sendiri hingga menjadi biji kopi. Kopi yang beliau beli didistribusikan langsung kepada konsumen.⁴¹

Setelah dirasa mampu berbisnis kopi, beliau merasa laba yang didapatkan tipis jika membeli kopi dari para pengumpul. Beliau mencoba membeli kopi langsung dari para petani kopi. Hingga akhirnya pada tahun 2011 beliau membuat UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu perusahaan yang terjun langsung mulai dari hulu hingga ke hilir untuk menjaga kualitas kopi terbaik.

Diawal menjalankan usahanya kopi yang dibeli dari petani Desa Durjo Kabupaten Jember. Seiring berjalannya waktu kini UD Zhibond Coffee Indonesia memproses kopi dari beberapa daerah di Kabupaten

⁴¹ Hadrian Khadafi, Pemilik UD Zhibond Coffee Indonesia, Wawancara, Jember, 20 Mei 2018

Jember. Hingga kini UD Zhibond Coffee Indonesia mampu mendistribusikan produknya hingga ke mancanegara.⁴²

2. Profil UD. Zhibond Coffee Indonesia

Profil Perusahaan UD Zhibond Coffee Indonesia adalah sebagai berikut⁴³:

- a. Nama Perusahaan : UD. Zhibond Coffee
- b. Badan Usaha : Unit Dagang
- c. No. Telpon : 081333889914
- d. Alamat : Perum. Pesona Surya Milenia blok E-25
- e. Kecamatan : Kaliwates
- f. Kabupaten : Jember
- g. Provinsi : Jawa Timur
- h. Kode Pos : 68131
- i. Tahun Berdiri : 2011
- j. Status Lembaga : Swasta penuh/milik pribadi

3. Visi dan Misi UD. Zhibond Coffee Indonesia

- a. Visi

Mengkopikan Indonesia

- b. Misi

Menciptakan keseimbangan dengan terjun langsung pada sektor hulu dan hilir untuk menjaga kualitas kopi terbaik.

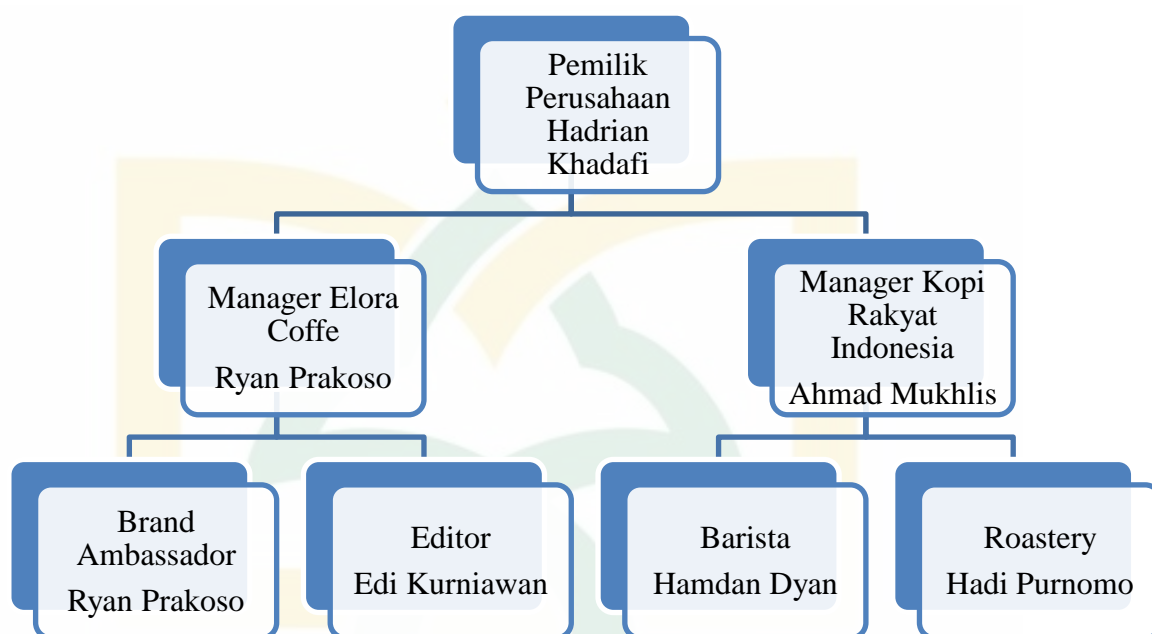
⁴² Ibid

⁴³ Dokumentasi UD Zhibond Coffee Indonesia

4. Struktur organisasi UD. Zhibond Coffee Indonesia

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UD. Zhibond Coffee Indonesia



Sumber : UD Zhibond Coffee indonesia (2018)⁴⁴

Dalam kegiatan operasional, perusahaan UD Zhibond Coffe Indonesia dipimpin oleh pemilik langsung perusahaan ini. Dalam melaksanakan tugasnya pimpinan perusahaan dibantu oleh dua manajer dan beberapa karyawan lainnya. Berikut pembagian tugas atau *Job Description* yang ada di UD Zhibond Coffee Indonesia:

- a. Pemilik perusahaan
 - 1) Mengendalikan sistem operasional perusahaan
 - 2) Membina, memotivasi dan mengontrol kedisiplinan dan performa kerja karyawan.

⁴⁴ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

- 3) Memantau dan mengamati jalannya sistem operasional perusahaan
- 4) Membuat kebijakan peraturan perusahaan
- 5) Memberikan pengarahan kepada karyawan
- 6) Menandatangani surat masuk dan surat keluar
- 7) Menangani perizinan terhadap ekspor produk.

b. Manager Elora Coffee

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran produk Elora Coffee
- 3) Mememonitor operasional perusahaan terkait produk eElora Coffee
- 4) Melakukan pengembangan kegiatan operasional
- 5) Observasi terhadap kinerja karyawan
- 6) Memberikan solusi terhadap permasalahan dalam perusahaan
- 7) Memberikan penilaian terhadap kinerja bawahan

c. Manager Kopi Rakyat Indonesia

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional
Kopi Rakyat Indonesia
- 2) Memimpin kegiatan marketing Kopi Rakyat Indonesia
- 3) Mememonitor operasional perusahaan terkait coffe house Kopi
rakyat Indonesia
- 4) Melakukan pengembangan kegiatan operasional
- 5) Observasi terhadap kinerja karyawan
- 6) Memberikan solusi terhadap permasalahan dalam perusahaan
- 7) Memberikan penilaian terhadap kinerja bawahan

d. Brand Ambassador

- 1) Menjadi duta produk UD Zhibond Coffee Indonesia
- 2) Memasarkan produk UD Zhibond Coffee Indonesia
- 3) Menarik pelanggan baru dengan kekuatan word of mouth marketing

e. Editor

- 1) Melakukan perbaikan terhadap iklan dari UD Zhibond Coffee Indonesia
- 2) Menyunting iklan sesuai dengan keinginan UD Zhibond Coffee Indonesia

f. Barista

- 1) Meracik dan menyajikan kopi kepada pelanggan
- 2) Membuat cita rasa kopi yang khas dari UD Zhibond Coffee Indonesia

g. Roastery

- 1) Menyangrai *green bean* menjadi matang atau siap seduh
- 2) Mampu mengetahui kenikmatan dan rasa yang terkandung dalam biji kopi.⁴⁵

5. Letak Geografis UD Zhibond Coffee Indonesia

- a. Sebelah utara berbatasan dengan pemukiman penduduk Perumahan Pesona surya Milenia

⁴⁵ Ibid

- b. Sebelah selatan berbatasan dengan akses jalan perumahan Pesona Surya Milenia
- c. Sebelah barat berbatasan dengan pemukiman penduduk Perumahan Pesona Surya Milenia
- d. Sebelah timur berbatasan dengan rumah pemilik UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu Hadrian Khadafi⁴⁶

6. Kegiatan Produksi

a. Jenis-jenis produk

UD Zhibond Coffee Indonesia memproduksi beberapa jenis produk. Ada 5 macam jenis kopi yang diproduksi oleh UD Zhibond Coffee Indonesia. Dari semuanya memiliki ciri khas yang berbeda beda. Adapun macam produk yang diproduksi UD Zhibond Coffe Indonesia sebagai berikut :

1. Green Beans Coffee

Salah satu hal yang menarik tentang kopi adalah nama – nama berbeda yang dimilikinya di sepanjang prosesnya hingga menjadi secangkir kopi. Istilah Green Beans Coffe adalah jenis kopi yang sudah mengalami proses pemisahan biji kopi dan daging kopi. Green Beans adalah biji kopi yang mengering dan berwarna kehijauan, dari sinilah nama Green Beans berasal. Untuk bentuk Green Beans Coffe, produk yang diproduksi oleh UD Zhibond Coffe Indonesia ada empat macam yaitu :

⁴⁶ Hadrian Khadafi, Pemilik UD Zhibond Coffee Indonesia, Wawancara, Jember, 20 Mei 2018

- a) Arabica Blue Java Green Beans
- b) East Java Liberica Green Beans
- c) East Java Robusta Green Beans
- d) Luwak liar/ Wild Civet Green Beans

2. Roasted Beans Coffee

Roasted Beans Coffee adalah jenis biji kopi yang telah mengalami proses pemanggangan. Pemanggangan merupakan langkah utama yang akan mengubah biji hijau mentah menjadi matang. Alasan utama memanggang adalah untuk mengeluarkan dan menciptakan rasa, aroma, dan warna dari kopi. Dalam Roasted Beans Coffee UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki 4 macam produk yaitu:

- a) Arabica Blue Java Roast Beans
- b) East Java Liberica Roast Beans
- c) East Java Robusta Roast Beans
- d) Luwak liar/ Wild Civet Roast Beans

3. Specialty Ground Coffee

Specialty Ground Coffee adalah bentuk kopi yang sudah siap seduh yang berbentuk bubuk (kopi instan). Dalam Ground Coffee UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki 4 macam produk yaitu :

- a) Arabica Blue Java
- b) East Java Liberica
- c) Tubruk Robusta Indonesia
- d) Luwak liar/ Wild Civet Roast Beans

4. Ground Green Healthy Coffee

Ground Green Healthy Coffe adalah produk kopi bubuk yang baik untuk kesehatan. Biji kopi yang diproses tanpa melalui proses roasted. Dalam Ground Green Healthy Coffee UD Zhibond Coffe Indonesia memiliki 2 macam produk yaitu :

- a) Green Coffe Arabica
- b) Green Coffe Liberica

Dari beberapa produk diatas diklasifikasikan atas bentuk kopi mulai dari green beans, roasted, dan green coffe. Sedangkan dalam proses produksinya menggunakan bahan baku yang sama contohnya Arabica Blue Java Green Beans dengan Arabica Blue Java Roast Beans yang menjadi titik perbedaan dari keduanya yaitu proses yang dilalui kopi hingga dijual kepada konsumen. Maka dapat klasifikasikan beberapa jenis kopi yang digunakan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia dalam proses produksi :

1. Arabica

Kopi jenis ini tumbuh pada daerah dengan ketinggian 700-1700 mdpl. Suhu yang dimiliki adalah 16-20 °C. Faktanya, kopi ini berasal dari negara Etiopia dan juga Brasil. Kedua negara tersebut menguasai 70% pasar kopi secara global pastinya. Ciri-ciri kopi Arabica adalah aroma yang wangi, hidup pada daerah yang dingin dan sejuk, memiliki rasa yang sedikit asam, rasa kental dimulut, pahit, dan juga memiliki tekstur lebih halus

2. Liberica

Liberica atau istilahnya kopi nangka merupakan jenis kopi yang lumayan langka dan bisa ditanam di dataran rendah dibanding kopi jenis lain. Kopi jenis ini memiliki ciri tanaman yang tinggi dan lebat dengan buah kopi yang sedikit dan kecil dengan keunikannya yang tidak dimiliki kopi arabika dan robusta sehingga kopi liberica punya penggemar sendiri bagi penikmat kopi yang aromanya mirip buah nangka.

3. Robusta

Kopi robusta merupakan keturunan dari beberapa jenis spesies kopi. Kopi jenis ini menguasai sekitar 30% pasar dunia. Kopi robusta memiliki rasa yang lebih menyerupai coklat. Bau yang dihasilkan juga manis. Tekstur dari kopi ini cenderung kasar dan memiliki warna yang bervariasi. Pohon Robusta lebih rentan diserang serangga. Robusta tumbuh pada dataran rendah yaitu sekitar 700 mdpl. Jumlah biji kopi yang dihasilkan juga lebih tinggi. Untuk proses berbunga, diperlukan waktu hingga 10 bulan yang nantinya menjadi buah. Jenis kopi ini berbuah pada suhu udara yang lebih hangat.

4. Luwak liar

Adapun luwak liar yang diambil biji kopinya untuk diolah pada UD Zhibond Coffee Indonesia berasal dari wilayah di ketinggian 400 hingga 1.500 mdpl Gunung Raung Argopuro, yang

merupakan luwak yang dapat menghasilkan kopi ber-body halus dan medium.

b. Volume produk rata-rata

Dalam memproduksi kopi, UD Zhibond Coffee Indonesia tidak berproduksi setiap hari. Namun UD Zhibond Coffe Indonesia memproduksi setiap 2 minggu sekali. Dalam tiap produksi UD Zhibond Coffee Indonesia menggunakan 2,5 – 3 kw. Sehingga dapat dikalkulasikan setiap bulan UD Zhibond Coffee Indonesia menghabiskan 5 - 6 kw kopi. Dari biji kopi yang diproduksi tersebut kemudian dikemas dengan beberapa varian sesuai berat dan jenis kopi.

c. Aktivitas produksi

UD Zhibond Coffee Indonesia memproduksi biji kopi dari beberapa wilayah di Indonesia, khususnya kota Jember. Ada 6 titik utama penghasil kopi terbaik yaitu Durjo, Silo, Klungkung, Jelbuk dan Panti. Dalam proses produksinya dalam tiap bulan UD Zhibond Coffee Indonesia membutuhkan 5 - 6 kw kopi. Dalam proses produksi tentunya tidak luput dari bahan baku, peralatan serta proses produksi berlangsung. Berikut penjabaran yang lebih rinci terkait hal tersebut :

1) Bahan baku

Bahan baku yang digunakan biji kopi kualitas baik yaitu biji kopi petik merah. Biji kopi terdiri dari beberapa jenis yaitu arabica, liberica, robusta, luwak liar, dan green coffee.

2) Peralatan

Peralatan yang digunakan berupa :

- a. Mesin roaster
- b. Sak
- c. Kipas angin
- d. Tabung Elpiji
- e. Tempeh
- f. Timbangan
- g. Terpal

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan teknik pengumpulan data maka data akan di sajikan secara sistematis mengacu pada fokus masalah.

1. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia

a. Sistem kemitraan dengan petani kopi

UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki pemasok bahan baku yang tersebar di beberapa daerah di Jember seperti di Silo, Jelbuk, Durjo, Panti dan Tanggul. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Mukhlis:

“Kita ambil biji kopinya bukan Cuma di satu wilayah tapi ada lima wilayah yaitu Silo, Jelbuk, Durjo, Panti dan Tanggul.”⁴⁷

Dan menurut Bapak Khadafi :

⁴⁷ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

“Untuk sejauh ini kita masih ambil di wilayah Jember dik seperti Silo, Jelbuk, Durjo, Panti dan Tanggul. Namun jika kekurangan bahan baku kadang kita ambil dari kota sebelah yaitu Bondowoso.”⁴⁸

Senada dengan yang dikatakan oleh kedua narasumber diatas,

Bapak Hamdan menuturkan :

“Dalam pembelian biji kopi ada di beberapa wilayah yaitu Silo, Jelbuk, Durjo, Panti dan Tanggul.”⁴⁹

Menurut pemaparan diatas dapat dipahami bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia mendapatkan pasokan biji kopi dari beberapa wilayah di Jember yaitu Silo, Jelbuk, Durjo, Panti dan Tanggul. Namun jika ada kekurangan dari beberapa wilayah tersebut maka akan beralih ke wilayah Bondowoso.

Pemasok biji kopi/petani yang menjual biji kopi di UD Zhibond Coffee Indonesia bukan hanya orang tetap. Sistem yang dibangun di UD Zhibond Coffee Indonesia adalah kekeluargaan. Dalam setiap wilayah yang disebutkan diatas memiliki koordinator masing-masing. Para petani yang ingin menjual kepada UD Zhibond Coffee Indonesia maka akan melalui koordinator di tiap wilayah tersebut. Biji kopi yang akan dibeli sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia. Ada *grade* 1-5 yang ada di UD Zhibond Coffee Indonesia. Sebagaimana yang jelaskan oleh Bapak Khadafi :

“Sistem pembelian biji kopi itu kita tidak langsung beli dari tiap petani di wilayah tersebut, namun kita membuat semacam koordinator wilayah yang akan mengkoordinasikan kopi para

⁴⁸ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁴⁹ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

petani. Sebelum sistem dibangun, kami memberikan semacam tata cara pemeliharaan tanaman kopi agar menghasilkan kopi dengan kualitas tinggi sehingga mampu di jual dengan harga yang lebih mahal. Awalnya memang sulit untuk menyadarkan para petani untuk panen kopi dengan petik merah, namun ketika mereka sudah tau perbedaan harga kopi yang dipetik merah dengan perawatan yang baik bisa mencapai harga dua kali lipat harga biasanya maka lambat laun petani mulai sadar dan hingga sekarang para petani sudah bisa merawat tanaman kopi dengan baik. Harga kopi dipetik sembarang kisaran harga Rp 4.000 – Rp 5.000 berbeda jauh ketika dipetik merah bisa mencapai Rp 8.000. harga juga tergantung harga pasaran kopi. Kopi yang kita beli dibagi menjadi 5 great. Dalam keterikatan pembelian kita bukan hanya sekedar ikatan antara pembeli dan penjual namun juga ada ikatan emosional kita dengan para petani. Namun dalam hal ini kita bukan juga sistem kemitraan. Para petani bebas menjual kopi mereka kepada siapa saja, kami tidak pernah memaksa mereka untuk menjual kepada kami. Karna dari awal niat kita memberikan arahan kepada petani agar membantu para petani meningkatkan pendapatan petani.”⁵⁰

Senada dengan Bapak Khadafi, Bapak Mukhlis juga menuturkan:

“kita tidak membangun sistem kemitraan dengan para petani yang menjual kopi kepada kita namun ada ikatan emosional yang kita bangun dengan para petani. Petani bebas menjual hasil panen mereka kepada siapa saja, tidak ada pemaksaan dari pihak kita. Dalam tiap wilayah ada seseorang yang kita pilih sebagai koordinator, koordinator ini bertugas untuk menampung kopi yang di jual kepada kami dan diproses sampai penjemuran. Koordinator kita kenali dengan beberapa macam metode pencucian dan penjemuran kopi. Sebelum sistem dibangun, kami memberikan penyuluhan kepada petani agar menghasilkan kopi dengan kualitas tinggi sehingga mampu di jual dengan harga yang lebih mahal. Awalnya memang sulit untuk menyadarkan para petani untuk panen kopi dengan petik merah, namun ketika mereka sudah tau perbedaan harga kopi yang dipetik merah dengan perawatan yang baik bisa mencapai harga dua kali lipat harga biasanya maka lambat laun petani mulai sadar dan hingga sekarang para petani sudah bisa merawat tanaman kopi dengan baik. Yang biasanya dipetik sembarang

⁵⁰ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

kisaran harga Rp 4.000 – Rp 5.000 berbeda jauh ketika dipetik merah bisa mencapai Rp 8.000. harga juga tergantung harga pasaran kopi.”⁵¹

Kemudian Bapak Hamdan memaparkan terkait sistem pembelian kopi bahwa :

“pembelian kopi dilakukan langsung kepada koordinator di tiap wilayah yang telah ditetapkan oleh pihak kami. Jadi tiap wilayah ada semacam koordinator yang akan menampung kopi petani yang di jual ke kami mbak. Kordinator ini kami beri bekal untuk memproses kopi hingga proses penjemuran. Tapi kita bukan sistem kemitraan yang terikat mbak, jadi petani bebas mau jual kopinya ke siapa aja, kita tidak pernah melarang. Sebelumnya kita dulu memberi semacam tata cara untuk merawat tanaman kopi sehingga bisa panen kopi dengan harga mahal. Pelan pelan para petani mulai menerapkan sampai sekarang.”⁵²

Dari hasil wawancara peneliti menemukan bahwa keterikatan antara petani dengan UD Zhibond Coffee Indonesia bukan bentuk kemitraan, namun UD Zhibond Coffee Indonesia mengikat secara emosial saja. Jadi bukan hanya sekedar keterikatan penjual dengan pembeli. Pihak UD Zhibond Coffee memberikan penyuluhan tentang tata cara pemeliharaan tanaman kopi hingga proses panen biji kopi. Hal ini bertujuan agar hasil panen kopi berkualitas yang tinggi sehingga mampu dijual dengan harga yang lebih tinggi. Disamping mengharapkan hasil kopi yang berkualitas juga bertujuan agar para petani kopi mampu meningkatkan pendapatan mereka.

Menurut penuturan para narasumber untuk menyadarkan para petani terkait tata cara perawatan tanaman kopi hingga panen kopi

⁵¹ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁵² Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

dengan petik merah sedikit susah, akan tetapi ketika para petani mengetahui perbedaan harga yang dihasilkan dengan cara petik merah yang mencapai dua kali lipat harga biasanya, lambat laun para petani mengaplikasikan tata cara tersebut ketika panen kopi. Perbedaan harga yang dipatok ketika panen kopi petik sembarang dengan petik merah sangat jauh berbeda. Untuk harga kopi petik sembarang kisaran Rp 4.000 – Rp 5.000. berbeda dengan petik merah yang bisa mencapai Rp 8.000, harga ini juga mengikuti harga pasar.

b. Modifikasi produk

UD Zhibond Coffee Indonesia mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki dan memodifikasi produk. Tentunya dalam setiap modifikasi produk ada beberapa kriteria produk yang diperbaiki baik dari sisi kemasan, komposisi atau inovasi lain yang membuat produk menjadi lebih baik. UD Zhibond Coffee Indonesia memproduksi beberapa macam kopi. Mulai dari *green beans coffee*, *roasted beans coffee*, *specialty ground coffee*, dan *ground coffee healthy coffee*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Khadafi :

“ Produk kami bermacam macam dik mulai dari yang masi biji kopi istilahnya *green beans coffee*. *Green beans coffee* itu kopi yang sudah dipisah bijikopi sama dagingnya dik jadi warnanya sudah kehijauan dan mengering. *Green beans coffee* ada empat macam yaitu arabica, liberica, robusta, dan luwak liar. Kalau yang sudah disangrai dan warnanya kecoklatan itu namanya *roasted beans coffee*. Ada empat macam juga yaitu arabica, liberica, robusta dan luwak liar. Disamping itu kita juga menjual kopi siap seduh yaitu kopi bubuk, kata lainnya adalah *specialty ground coffee*. Kopi bubuk ada empat macam juga mbak sama seperti lainnya yaitu arabica, liberica, robusta dan luawak liar. Dan untuk produk lainnya yaitu kopi bubuk yang diproses tanpa

di sangrai dan kopi ini sangat baik untuk kesehatan yaitu *ground green healthy coffee*. Kopi bubuk ini ada dua varian yaitu arabica dan liberica.”⁵³

Bapak Mukhlis juga menjelaskan hal yang serupa terkait macam produk yang ada di UD Zhibond Coffee Indonesia :

“Produk kami berasal dari empat macam varian kopi yaitu arabica, robusta, liberica dan luwak liar. Dari keempat kopi ini dijual dengan berbagaimacam produk baik ketika masih berbentuk *green beans*, *roasted beans* dan *ground coffee*. Jadi setiap biji kopi bukan hanya dijual dalam bentuk bubuk saja. Ada *green beans coffee arabica*, *robusta*, *liberica* dan *luwak liar*, dan begitu seterusnya. Untuk yang berbeda disini juga menyediakan kopi kesehatan yang dinamakan *ground green healthy coffee*. Kopi bubuk ini ada dua varian yaitu arabica dan liberica.”⁵⁴

Bapak Hamdan juga menjelaskan tentang macam produk di UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu :

“ Produknya disini macem macem sih mbak, mulai dari yang *green beans* ada *arabica blue java green beans*, *east java liberica green beans*, *east java robusta green beans*, *luwak liar/ wild civet green beans*. Untuk yang *roasted beans* ada *arabica blue java roast beans*, *east java liberica roast beans*, *east java robusta roast beans*, *luwak liar/ wild civet roast beans*. Produk kopi bubuknya ada empat macam juga yaitu *arabica blue java* , *east java liberica*, *tubruk robusta indonesia*, *luwak liar/ wild civet roast beans*. Dan inovasi baru ada kopi kesehatan yang disebut *ground green healthy coffee*. Kopi bubuk ini ada dua varian yaitu arabica dan liberica.”⁵⁵

Dari wawancara diatas maka dapat dipahami bahwa produk di UD Zhibond Coffee Indonesia tidak hanya berbentuk kopi bubuk namun juga bentuk kopi sangrai atau masih bijikopi. Adapun produk

⁵³ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁵⁴ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁵⁵ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

tersebut dikalsifikasikan empat empat macam sesuai bentuk dari kopi yaitu

- a) *Green Beans Coffee*
 - 1) *Arabica Blue Java Green Beans*
 - 2) *East Java Liberica Green Beans*
 - 3) *East Java Robusta Green Beans*
 - 4) *Luwak liar/ Wild Civet Green Beans*
- b) *Roasted Beans Coffee*
 - 1) *Arabica Blue Java Roast Beans*
 - 2) *East Java Liberica Roast Beans*
 - 3) *East Java Robusta Roast Beans*
 - 4) *Luwak liar/ Wild Civet Roast Beans*
- c) *Specialty Ground Coffee*
 - 1) *Arabica Blue Java*
 - 2) *East Java Liberica*
 - 3) *Tubruk Robusta Indonesia*
 - 4) *Luwak liar/ Wild Civet Roast Beans*
- d) *Ground Green Healthy Coffee*
 - 1) *Green Coffe Arabica*
 - 2) *Green Coffe Liberica*

Adapun kemasan yang digunakan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia diklasifikasikan sesuai dengan macam produk yang dimiliki antara *green beans*, *roasted beans* dan *ground coffee* berbeda. UD

Zhibond Coffee juga pernah melakukan modifikasi kemasan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Khadafi :

“untuk packingnya kita beda beda dik, kalo yang green beans pembelian banyak ya pake karung seperti biasanya dik. Untuk green beans dalam setiap kemasan disesuaikan dengan pesanan pelanggan. Untuk yang roasted beans dipacking seberat 500 gram kemasannya berwarna hitam dan coklat dari tiap kemasan spesifikasi masi ditulis manual. Berbeda dengan *ground coffee* kemasannya diklasifikasikan sesuai macam produk yang ada, tidak seperti *roasted beans* yang masih ditulis manual. Perbedaan juga terletak pada berat per kemasan, di *ground coffee* ada 100 gram dan beratnya itu sama disetiap varian. Kami pernah melakukan modifikasi kemasan. Awalnya kemasan hanya berwarna hitam. Pada tahun 2013 kami menggantinya dengan bermacam warna seperti merah, kuning hijau, coklat, ungu dan biru. Dalam setiap kemasan di produk kami dijelaskan spesifikasi kopi dan tanggal produksi.”⁵⁶

Senada yang dijelaskan oleh Bapak Khadafi, Bapak Mukhlis juga menjelaskan tentang pengembangan kemasan produk di UD

Zhibond Coffee Indonesia :

“produk kami dikemas dengan beberapa varian kemasan mbak. Mulai dari karung, *stand pouch paperfoil* dan *stand pouch alumuniumfoil*. Dalam tiap kemasan memiliki berat yang berbeda beda. Untuk karung sesuai dengan pesanan pelanggan, Dan untuk kopi bubuk dikemas seberat 100 gram dan kopi sangrai 500 gram. Kemasan kami awalnya Cuma berwarna hitam kemudian pada tahun 2013 kami melakukan modifikasi warna kemasan sesuai dengan macam kopi. Jadi tiap kopi punya warna kemasan yang berbeda beda.”⁵⁷

Bapak Hamdan juga menjelaskan tentang pengembangan

kemasan produk di UD Zhibond Coffee Indonesia:

“ kemasannya sekarang macam macam untuk yang ground ada yang warna kuning, merah, hijau, dan coklat. Berbeda dengan yang roasted hany berwarna hitam dan kemasannya tidak di

⁵⁶ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁵⁷ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

bedain kayak kopi bubuk dan spesifikasi dari kopi hanya ditulis manual. Kemasan untuk kopi bubuk seberat 100 gram dan kopi roasted 500 gram. Setau ku dulu kemasannya masih hitam semua dan pada tahun 2013 mungkin dilakukan spesifikasi kemasan kopi bubuk. Untuk yang green beans kemasannya menggunakan karung.”⁵⁸

UD Zhibond Coffee Indonesia melakukan pengembangan produk dengan cara memperbarui kemasan produk. Pada tahun 2013 kemasan kopi bubuk yang hanya berwarna hitam diganti dengan bermacam macam warna seperti kuning, coklat, biru, merah dan hijau. Dan dari beberapa warna tersebut di spesifikasikan sesuai varian kopi. Kopi bubuk dikemas dengan menggunakan *stand pouch paperfoil* dengan netto 100 gram. *Green beans* dikemas dengan menggunakan karung. Berbeda pula dengan *Roasted beans*, kopi ini dikemas dengan menggunakan *stand pouch aluminiumfoil* dengan berat 500 gram.

UD Zhibond Coffee Indonesia tidak hanya menjual kopi asli Jember, namun juga menjual beberapa varian kopi yang berasal dari wilayah lain seperti kopi arabica kintamani dari Bali dan arabica gayo dari Aceh. Sebagaimana yang dijelaskan oleh pemilik UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu Bapak Khadafi :

“Disini kami juga menjual kopi yang buka asli dari Jember seperti kopi kintamani dan arabica gayo. Namun dalam pemasaran kita tidak terlalu fokus seperti kopi Jember, karena memang dari awal kita bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari kopi Jember sendiri. Tapi kalo ada yang pesan kami tetap menyediakan beberapa kopi tersebut.”⁵⁹

Bapak Mukhlis juga menjelaskan hal yang serupa :

⁵⁸ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

⁵⁹ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

“ Selain jual kopi asli Jember kita juga jual beberapa varian kopi yang berasal dari daerah lain seperti kopi kintamani dari Bali dan kopi Gayo dari Aceh. Dari beberapa pemasaran kami seperti di web, kita tidak mencantumkan kopi tersebut karena kami lebih berfokus untuk penjualan kopi asli Jember. Tapi kalau ada yang pesen kami tetap menyediakan.”⁶⁰

Senada dengan kedua informan di atas, Bapak Hamdan juga menjelaskan terkait produk di UD Zhibond Coffee Indonesia:

“ada kok mbak produk lain selain dari Jember. Contohnya kopi kintamani sama kopi gayo. Kami menyediakan kopi tersebut tapi ya pemasarannya kita gak seperti kopi lainnya. Karena menurut bosnya kita harus fokus sama kopi asli Jember mbak. Agar kopi Jember bisa dikenal oleh masyarakat luas.”⁶¹

Dari beberapa pernyataan di atas maka dapat dipahami bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia melakukan pengembangan produk jual dengan cara menambah varian kopi seperti kopi kintamani dari Bali dan kopi gayo dari Aceh. UD Zhibond Coffee jarang melakukan promosi seperti kopi lainnya karena UD Zhibond Coffee Indonesia berfokus pada kopi asli Jember.

c. Pendistribusian dan pemasaran produk

UD Zhibond Coffee Indonesia dalam proses pendistribusian menggunakan dua jalur distribusi yaitu distribusi secara langsung dan tidak langsung. Dalam distribusi tidak langsung UD Zhibond Coffee tidak menjual produk langsung kepada konsumen, namun melalui makelar/reseller. Jalur distribusi langsung yaitu menjual produk

⁶⁰ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁶¹ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

langsung kepada konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Hadrian Khadafi bahwa :

“kita menjual produknya bukan hanya kepada konsumen langsung dik, melainkan juga kepada beberapa makelar. Jadi disini kita pakai 2 jalur pendistribusian. Dengan adanya 2 jalur yang berbeda tersebut, tentunya harga produk kepada makelar dan konsumen berbeda. Biasanya maksimal selisih Rp.5000,- tiap kemasan Contoh makelar disini bermacam macam dik. Ada yang membeli banyak untuk dijual lagi tetap dalam kemasan atau membeli banyak untuk coffe house yang meraka miliki. Sedangkan untuk penjualan langsung kami punya coffe house sendiri yaitu kopi rakyat indonesia, disana kami menjual kopi siap minum dan penjualan langsung kepada konsumen dalam bentuk kopi bubuk atau kopi siap minum.”⁶²

Senada dengan Bapak Khadafi, Bapak Mukhlis selaku manager di kopi rakyat Indonesia juga memaparkan

“Dalam menjual produk kita ada dua cara yaitu melalui makelar/ reseler dan juga penjualan secara langsung kepada konsumen. Jadi kalau yang penjualan langsung kita langsung jual ke konsumennya baik bentuk kopi bubuk maupun siap minum yang di sediakan di coffee house kami. Untuk yang penjualan tidak langsung biasanya ada makelar yang beli banyak ke kita buat dijual lagi.”⁶³

Sama seperti yang diungkapkan oleh barista di UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu Bapak Dian

“Untuk penjualan produk UD Zhibond Coffee Indonesia ya dikedai mbak, ada yang langsung siap minum dan bubuk kopi. Penjualan yang tidak langsung contohnya pembelian kopi bubuk dalam jumlah besar yang akan di jual kembali di coffe house distributor atau ke konsumen.”⁶⁴

Sesuai pemaparan diatas dapat dipahami bahwa dalam pendistribusian produk UD Zhibond Coffee Indonesia menggunakan

⁶² Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁶³ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁶⁴ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

dua jalur distribusi yaitu distribusi secara langsung dan secara tidak langsung. Distribusi langsung adalah bentuk penjualan produk langsung kepada konsumen. Dalam hal ini UD Zhibond Coffee Indonesia membuat *coffee house* sendiri yaitu kopi rakyat indonesia dan juga menjual bubuk kopi secara langsung kepada konsumen. Hal ini adalah bentuk strategi integrasi ke depan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu mengambil kendali lebih besar atas distributor. Untuk jalur distribusi secara tidak langsung adalah penjualan produk dengan melalui seorang makelar/distributor. Dengan adanya perbedaan jalur distribusi maka harga yang ditetapkan UD Zhibond Coffee Indonesia berbeda antara jalur satu dengan lainnya.

Dalam memasarkan produknya ada beberapa media yang digunakan oleh UD Zhibond Coffe Indonesia, baik via online maupun offline sebagaimana yang dipaparkan oleh pemilik UD Zhibond Coffe Indonesia yaitu Bapak Khadafi :

“Kalo jualnya kita via online sama offline dik, ya seperti biasanya kalo online contohnya web, instagram, facebook, line, dan whatsapp. Untuk yang via offline seperti penjualan di coffe house, melalui *word of mouth* dan melalui event-event kopi nusantara.”⁶⁵

Begitu pula yang dikatakan oleh Bapak Mukhlis :

“Di sisi media pemasaran, kita pake 2 alternatif yaitu media online dan offline. Alasan keduanya dilakukan karena dua media ini mampu bersinergi dengan baik. Media online yang digunakan adalah facebook, instagram, line, web dan whatsapp. Dalam via online kita bukan hanya fokus pada pemasaran

⁶⁵ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

dengan akun resmi dari UD Zhibond Coffe Indonesia. Namun kita juga menggunakan akun pribadi milik kita untuk mengenalkan produk UD Zhibond Coffe Indonesia. Dalam via offline penjualan dilakukan di kedai kopi kami yaitu kopi rakyat indonesia dan melalui event-event yang diikuti oleh kami.”⁶⁶

Kemudian Bapak Hamdan menuturkan :

“Penjualan offlinenya biasanya ya di kedai kopi / rumah produksi kami mbak dan ketika ada acara-acara pameran kopi. Untuk penjualan online kita menggunakan semua media sosial.mulai dari facebook, instagram, line, whatsapp, dan web. Hingga via telepon bisa. Semua media sosial ini digunakan karna terkadang konsumen hanya memiliki whatsapp saja atau facebook saja. Biar lebih mudah untuk membeli.”⁶⁷

Menurut pemaparan diatas dapat diketahui dalam menjual produknya, UD Zhibond Coffee Indonesia menggunakan 2 media yaitu media online dan offline. Kedua media ini diyakini mampu bersinergi dengan baik. Dalam media online semua media sosial digunakan seperti facebook, instagram, whatsapp, line dan web. Hal ini berupaya untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk di UD Zhibond Coffe Indonesia. Media sosial yang digunakan bukan hanya akun resmi dari UD Zhibond Coffee Indonesia, namun juga akun pribadi dari para karyawan UD Zhibond Coffe Indonesia. Untuk penjualan media offline, UD Zhibond Coffe Indonesia menggunakan coffe house milik mereka sendiri yaitu kopi rakyat indonesia atau rumah produksi dan melalui event kopi nusantara.

⁶⁶ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁶⁷ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

Perkembangan pemasaran produk tiap tahun mengalami peningkatan. Yang awalnya hanya memasarkan lewat offline yaitu metode *Word of Mouth* (WOM) kemudian merambah ke dunia online hingga saat ini produk UD Zhibond Coffee Indonesia bisa ditemui di beberapa supermarket dan toko-toko oleh oleh khas Jember. Dalam hal ini Bapak Khadafi menjelaskan :

“Dulu pemasaran yang dilakukan bersifat sederhana mulai dari memasarkan kepada sanak saudara dan teman teman melalui pemasaran *Word of Mouth* (WOM) berlanjut pemasaran via online dengan akun pribadi saya dik seperti facebook dan BBM pada masa itu. Kemudian berlanjut ke instagram. Lambat laun saya berfikir untuk membuat akun resmi produk saya. Akhirnya pada tahun 2015 saya membuat akun khusus UD Zhibond Coffee Indonesia berbentuk instagram, facebook, web, line dan media sosial lainnya. Disamping itu saya mencoba merekomendasikan produk kami kepada gerai-gerai oleh-oleh khas jember dan beberapa supermarket di jember. Hingga sampai saat ini kopi kami sudah bisa ditemui di beberapa toko oleh-oleh khas Jember seperti primadona dan roxy square. perkembangan pemasaran juga didukung oleh enigma picture dalam membuat film-film pendek untuk mempromosikan produk kita.”⁶⁸

Senada dengan yang dikatakan Bapak Mukhlis mengenai perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia bahwa :

“ Pemasaran yang kita lakukan selalu memiliki perkembangan dari waktu ke waktu. Layaknya perusahaan yang lain pemasaran yang kita lakukan bermula dari yang mudah untuk dilakukan yaitu pemasaran dari mulut ke mulut. Pada awal berdirinya UD Zhibond Coffee Indonesia, pemilik perusahaan memasarkan produknya dari mulut ke mulut kemudian berlanjut kepada dunia online. Dilanjutkan dengan dibuatnyakedai kopi yang menjual produk kami dalam bentuk siap saji. Sampai kini produk kami sudah dapat dijumpai di toko

⁶⁸ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

oleh-oleh khas Jember dan supermarket. Perkembangan pemasaran ini dilakukan melihat perlunya adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu menjual produk secara maksimum.”⁶⁹

Bapak Hamdan juga mengungkapkan terkait perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu :

“Pastinya perkembangan pemasaran selalu menuju ke arah yang lebih baik mbak. Mulai dari awalnya memasarkan produk secara sederhana kini sekarang tanpa harus bertatap muka dengan para calon konsumen produk kita sudah bisa memahami produk apa yang kita jual. Setau saja dulu bang Khadafi pemasarannya hanya bercerita saja mbak tanpa adanya pake online gitu. Jadi memang UD Zhibond Coffee Indonesia ini punya perkembangan yang pesat dari awal berdiri hingga sekarang produk kami sudah mampu ditemui dimana mana.”⁷⁰

Dari hasil wawancara peneliti menemukan bahwa perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Demikian disebutkan diatas bahwa diawal penjualan produk hanya menggunakan metode yang sangat sederhana yaitu *Word of Mouth* (WOM). Kemudian berlanjut kepada dunia maya yaitu pemasaran dengan dengan via online yaitu facebook, instagram, web, line dan whatsapp. Dengan adanya pemasaran secara online pemasaran bisa menjangkau wilayah yang lebih luas. Tidak hanya di dunia online, UD Zhibond Coffee Indonesia juga mengembangkan pemasaran dengan cara membangun kedai kopi rakyat Indonesia.

⁶⁹ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁷⁰ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

Pengembangan pemasaran juga dilakukan dengan menambah distributor dari UD Zhibond Coffee Indonesia. Kini untuk mendapatkan produk dari UD Zhibond Coffee Indonesia lebih mudah karena sudah banyak toko oleh-oleh Jember dan supermarket di Jember yang menyediakan seperti primadona dan roxy square.

d. Anak perusahaan UD Zhibond Coffee Indonesia

UD Zhibond Coffee Indonesia mendirikan cabang yang bernama Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffee. Kedua cabang ini memiliki perbedaan namun masih berkaitan antara satu dengan yang lain. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Khadafi :

“Kami memiliki cabang bisnis baru yang memang masih terkait dengan perusahaan kami yaitu Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffee. Perbedaannya kalo di Elora Coffee jual kopi premium yang segmentasinya menengah keatas. Untuk Kopi Rakyat Indonesia fokus pada penjualan kopi di Coffee house. Kedua cabang ini sangat berkaitan dengan UD Zhibond Coffee Indonesia. Karna dengan ketika penjualan di cabang meningkat maka akan meningkatkan jumlah penjualan di UD Zhibond Coffee Indonesia.”⁷¹

Senada dengan yang dikatakan oleh Bapak Khadafi, Bapak

Mukhlis juga menjelaskan:

“Ya punya cabang dong dek. Contohnya Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffee. Dan saya ini manager di Kopi Rakyatnya dek. Sebenarnya sama bisnis nya tentang penjualan kopi Jember, namun yang menjadi perbedaan diketiganya yaitu pada sisi penjualannya. Kalau di Elora Coffee itu penjualan kopi premium yang biasa dipasarkan untuk kalangan menengah keatas. Kalau kopi Zhibond kan untuk menengah kebawah. Nah Untuk Kopi Rakyat Indonesia beda lagi, disini kita bentuknya coffee house jadi kita jualnya udah bentuk kopi siap minum. Kedai kita yang dekat IAIN itu namanya Gayeng.”⁷²

⁷¹ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁷² Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

Bapak Hamdan juga menjelaskan terkait cabang dari UD Zhibond Coffee Indonesia:

“Disini ada tiga ranah penjualan mb. Dan yang utama atau pokoknya itu Zhibond Coffee nya kalau yang lain itu turunan dari Zhibond. Disini ada Kopi Rakyat Indonesia sama Elora Coffee. Ketiganya bergerak di bidang sama namun memiliki cara yang berbeda. Untuk Zhibond Coffe menjual kopi Jember dengan harga yang relatif lebih murah dari Elora Coffee. Untuk Kopi RakyatIndonesia lebih condong untuk penyeduhan kopi di kedai kopi.”⁷³

Dari pernyataan beberapa informan tersebut dapat disimpulkan bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia melakukan strategi diversifikasi dengan cara membuka bisnis baru yang berkaitan dengan perusahaan sebelumnya. Di UD Zhibod Coffee Indonesia membuka dua cabang yaitu Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffee. Ketiga bergelutdisatu macam bisnis yaitu suplier kopi, namun memiliki perbedaan dalam pangsa pasar penjualannya. Produk asli Zhibond Coffee menjual kopi untuk kalangan menengah kebawah. Berbeda dengan Elora Coffee yang menjual kopi premium dengan harga yang lebih mahal sehingga pangsa apasarnya untuk kalangan menengah ketas. Di Kopi Rakyat Indoneisa berfokus pada penjualan kopi seduh yang dijual di kedai mereka.

UD Zhibond Coffee Indonesia telah mendirikan cabang yang bernama Enigma Picture. Cabang ini berfokus pada pembuatan film pendek yang diprakarsai oleh UD Zhibond Coffee Indonesia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Khadafi :

⁷³ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

“Perusahaan kami juga memiliki cabang bisnis yang tidak berkaitan dengan kopi yaitu Enigma picture. Enigma picture ini bergerak dibidang pembuatan video klip, video pendek. Dan bisnis ini diprakarsai oleh perusahaan kami. Beberapa hal yang diselipkan disetiap film yang menceritakan tentang kopi. Dengan adanya Enigma picture ini juga memberikan fitback yang baik untuk perusahaan kami. Karena disini jug termasuk bentuk pemasaran yang berupa media online.”⁷⁴

Bapak Mukhlis juga menjelaskan terkait strategi diversifikasi tak terkait:

“ada satu bisnis kami yang memang tidak ada kaitannya tentang kopi yaitu Enigma picture. Enigma picture ini sering bikin video klip dan video tentang budaya, kopi dan lain lain. Enigma picture ini bermula dari perusahaan kami. Dan yang bergelut disana adalah orang orang Zhibond. Walau tidak berkaitan dari sisi bisnis namun Enigma picture ini memeberikan nilai positif bagi perusahaan kami. Dengan video tentang kopi Zhibond merupakan bentuk pemasaran yang berguna untuk mengenalkan produk kami kepada masyarakat.”⁷⁵

Bapak Hamdan juga menjelaskan hal yang serupa:

“Ada mbak yang beda sama kami tapi satu naungan di UD Zhibond Coffee yaitu Enigma picture. Jadi Enigma picture gakjualam kopi kayak lainnya tapi membuat film pendek dan video video gitumabk. Salah satu videonya juga tentang Zhibond Coffee. Menurut saya sih dengan adanya Enigma picture juga membantu Zhibond memsarkan produknya mbak.”⁷⁶

Menurut penuturan dari para informan didapat diketahui bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia juga memiliki bisnis baru yang tidak berkaitan dengan bisnis awal yang digeluti yaitu Enigma picture. Jika Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffee tetap berfokus pada kopi,

⁷⁴ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁷⁵ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁷⁶ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

berbeda lagi dengan yang satu ini yaitu Enigma Picture. Bisnis ini berfokus pada pembuatan video video klip dan film pendek tentang budaya, wirausaha dan lainnya. Enigma picture juga membuat video Zhibond Coffe Indonesia. Dengan kata lain dengan adanya Enigma picture juga menambah ranah pemasaran dari UD Zhibond Coffe Indonesia.

UD Zhibond Coffee Indonesia belum pernah melakukan akuisisi terhadap perusahaan pesaing/kompetiter perusahaan. Berikut penjelasan dari Bapak Khadafi :

“Perusahaan kami belum pernah melakukan akuisisi terhadap perusahaan pesaing dik, namun kita membuat anak perusahaan sendiri yang juga menjual kopi bubuk yaitu Elora Coffee. Perbedaan dari keduanya yaitu terletak pada pangsa pasarnya. Jika Zhibond Coffee Indonesia untuk kalangan menengah kebawah dan Elora Coffee adalah kopi bubuk premium yang dipasarkan kepada kalangan menengah ke atas.”⁷⁷

Bapak Hamdan juga menyampaikan hal yang tidak jauh berbeda dengan Bapak Khadafi yaitu :

“setau saya perusahaan ini belum pernah melakukan bentuk akuisisi tersebut mbak. Perusahaan kami berdiri sendiri tanpa ada campur tangan perusahaan lain.”⁷⁸

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Bapak Mukhlis , yang juga menjelaskan:

“Sejauh ini perusahaan kami belum pernah melakukan akuisisi perusahaan pesaing dalam bentuk apapun. Dari awal berdiri perusahaan ini sendiri dan sampai sekarang belum pernah melakukan hal seperti itu. Tapi perusahaan kami membuat cabang dari kopi bubuk Zhibond Coffee yaitu Elora Coffee.”⁷⁹

⁷⁷ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁷⁸ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

⁷⁹ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia belum pernah melakukan akuisisi dalam bentuk apapun terhadap perusahaan pesaing/kompetitor. Namun dalam paparan diatas narasumber menerangkan bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki satu cabang bisnis kopi dengan nama yang berbeda serta pangsa pasar yang tidak sama yaitu Elora Coffee. Produk Elora Coffee adalah kopi bubuk premium yang ditujukan untuk kelas menengah keatas.

e. Pengurangan biaya produksi dan likuiditas perusahaan

UD Zhibond Coffee Indonesia tidak pernah mengurangi biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun karena penjualannya berjalan signifikan dan lebih mengarah pada peningkatan penjualan seperti yang dijelaskan oleh Bapak Khadafi :

“selama ini kami tidak pernah mengalami penurunan laba secara drastis, sampai kami harus melakukan pengurangan biaya untuk membalik penjualan karena laba menurun. Selama ini penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Walaupun mau menurun tapi tidak pernah mengganggu biaya pokok untuk membalik penjualan.”⁸⁰

Hal yang senada juga disampaikan oleh Bapak Mukhlis:

“kami tidak pernah melakukan pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan. Dilihat dari sisi penjualan perusahaan kami lebih condong pada peningkaytan penjualan buka penurunan penjualan. Jadi pengurangan biaya itu tidak dilakukan malah melakukan penambahan biaya karena produksinya bergerak kearah yang lebih banyak.”⁸¹

⁸⁰ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁸¹ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

Bapak Hamdan juga menjelaskan terkait pengurangan biaya dan aset untuk mebalik penjualan :

“ Jika terkait dengan biaya saya kurang paham mbak, tapi setau saya penjualan kami selalu baik, jarang sekali melakukan pengurangan jumlah produksi terlebih selalu melakukan peningkatan jumlah produksi barang.”⁸²

Setelah mengetahui penjelasan dari para informan dapat disimpulkan bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia tidak pernah melakukan pengutrang biaya dan aset untuk membalik penjualan karena penurunan penjualan. Justru UD Zhibond Coffee Indonesia lebih menambah biaya karena tingkat penjualan dari perusahaan mengalami peningkatan yang signifikan.

UD Zhibond Coffee Indonesia belum pernah menjual salah satu divisi atau bagian dari perusahaan untuk melanjutkan bisnis yang mulai mengalami penurunan. Untuk kurun waktu lima tahun terakhir ini berfokus untuk menambah cabang seperti Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffe. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Kahadafi:

“perusahaan kami belum pernah menjual divisi yang ada malah lebihkepada menambah divisi atau cabang seperti Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffe. Harapan kami hal ini tidak akan pernah terjadi agar perusahaan kami bisa lebih maju.”⁸³

Bapak Mukhlis juga menjelaskan hal yang serupa:

“tidak pernah ada bentuk penjualan divisi selama ini mbak. Malahan penambahan cabang yang kami lakukan. Penjualan divisi itu dilakukan kerena melihat divisi itu tidak berpotensi

⁸² Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

⁸³ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

untuk meningkatkan penjualan perusahaan, biasanya hal kaya gini dilakukan oleh perusahaan yang hampir koleps. Namun sejauh ini perusahaan kami memang belum pernah melakukan hal seperti itu”⁸⁴

Bapak Hamdan juga menjabarkan tentang strategi divestasi:

“perusahaan kami tidak pernah menjual divisi mbak karena memang melihat perusahaan kami baik saja, Dan untuk apa menjual divisi tertentu. Untuk saat ini berfokus untuk beberapa penambahan cabang yang ada yaitu Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffe.”⁸⁵

Sesuai dengan pemaparan para informan maka dapat disimpulkan bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia tidak pernah melakukan strategi divestasi dengan menjual salah satu divisi dari perusahaan. Hal ini dilakukan karena melihat perusahaan masih dalam keadaan baik saja, terlebih mengarah kepada peningkatan perusahaan. Jadi strategi ini tidak perlu dilakukan. Strategi ini dibuat untuk perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan perusahaan sehingga dengan adanya penjualan divisi diharapkan mampu memperbaiki keuangan perusahaan.

UD Zhibond Coffee Indonesia tidak pernah menjual seluruh aset perusahaan sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Khadafi:

“Kalau dijual ya udah bangkrut perusahaannya mbak. Jadi kalo hal ini perusahaan kami belum pernah melakuakn, dan semoga tidak akan pernah terjadi. Mbak kan bisa melihat sendiri keada dari perusahaan kami saat ini masih berjalan lancar, jafi untuk apa menjual seluruh aset perusahaan untuk mendapatkan kekayaan terwujud itu. Setau saya strategi ini adalah strategi yang dilakukan ketika perusahaan sudah menyerah dengan

⁸⁴ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁸⁵ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

keadaannya mbak. Dan diprediksikan tidak mampu bangkit kembali”⁸⁶

Bapak Mukhlis juga menjelaskan hal yang sama yaitu:

“Perusahaan kami masih utuh mbak. Belum ada divisi apapun yang terjual terlebih semua aset perusahaan. Jadi selama ini perusahaan kami belum pernah menjual aset perusahaan dan harapannya hal ini tidak akan terjadi kepada perusahaan kami.”⁸⁷

Bapak Hamdan juga menjelaskan:

“menjual satu divisi aja belum pernah mbak. Masak udah mau dijual semua aset. Jadi kesimpulannya mbak perusahaan kami belum pernah melakukan hal seperti itu mbak. Ya seperti yang mbak lihat perusahaan kami masih berjalan seperti biasanya.”⁸⁸

Dari jawaban para narasumber dapat disimpulkan bahwa UD Zhibond Coffee Indonesia belum pernah menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah dengan tujuan mendapatkan kekayaan yang berwujud. Strategi ini dirasa tidak cocok dengan keadaan UD Zhibond Coffee Indonesia yang saat ini berjalan dengan lancar.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia

Dalam setiap usaha atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan pasti akan ada faktor yang mendukung strategi tersebut mencapai tujuan yang di inginkan. Disamping itu ada pula faktor penghambat yang akan dihadapi oleh perusahaan untuk mengaplikasikan strategi yang telah di rumuskan. Hal ini sangat

⁸⁶ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁸⁷ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁸⁸ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

berpengaruh untuk kemajuan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu mengatasi faktor penghambat dan mampu mengelola faktor pendukung yang dimiliki oleh setiap strategi.

Sebagaimana perusahaan lainnya, UD Zhibond Coffee Indonesia juga memiliki beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam merealisasikan beberapa strategi yang telah dilaksanakan. Adapun faktor pendukung strategi di UD Zhibond Coffee Indonesia sebagaimana dikatakan oleh Bapak Hadrian Khadafi:

“Ada banyak hal yang menjadi faktor pendukung strategi yang kami lakukan seperti contohnya dengan melihat peluang pengguna media sosial yang banyak memudahkan kita dari sisi pemasaran, jalur distribusi kita menggunakan dua metode yaitu secara langsung dan tidak langsung, teknologi yang semakin berkembang, peminat kopi berada pada semua segmentasi pasar mulai dari atas, menengah hingga kebawah, faktor pendukung lainnya adalah kurangnya pemahaman petani terkait perawatan kopi”⁸⁹

Bapak Hamdan menjelaskan hal yang sama :

“Yang mendukung strategi yang dipakai ini mulai dari pemasaran yaitu mudahnya pemasaran menggunakan media sosial, pendistribusian produk dengan jalur langsung dan tidak langsung, peminat kopi berada pada semua segmentasi pasar, dan kurangnya pemahaman petani terkait perawatan kopi”⁹⁰

Senada dengan yang dikatakan oleh Bapak Mukhlis:

“Pengguna media sosial sudah banyak serta kami sebagai produsen bisa menjadi distributor pula. Dengan adanya penjualan langsung kepada konsumen maka laba yang akan kita dapatkan akan lebih besara dibandingkan dengan perantara reseller atau distributor, kemajuan dalam teknologi, pendistribusian produk bisa langsung dan tidak langsung,

⁸⁹ Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁹⁰ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

mudahnya bentuk pemasaran secara online serta kurangnya pemahaman petani terkait perawatan kopi”⁹¹

Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa faktor pendukung di UD Zhibond Coffee Indonesia adalah Pendistribusian produk yang baik berupa online dan offline, calon konsumen banyak menggunakan media sosial, kurangnya pemahaman petani terkait perawatan kopi, mudahnya bentuk pemasaran secara online yang tak berbayar, kemajuan dalam teknologi, peminat kopi berada pada semua segmentasi pasar

Dengan adanya faktor pendukung disisi lain juga ada faktor penghambat seperti biaya yang dibutuhkan lebih besar dan dibutuhkan keterampilan baru untuk berinovasi dalam bisnis baru. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Khadafi:

“Faktor penghambatnya seperti banyaknya perusahaan pesaing yang juga menggunakan media pemasaran secara online dan offline, bertambahnya biaya pemasaran yang digunakan untuk pemasaran secara offline ke wilayah lain, kurangnya lahan yang digunakan untuk proses produksi serta kurangnya kesadaran petani terhadap keuntungan dari petik merah dan dibutuhkan biaya yang lebih besar dalam bisnis baru.”⁹²

Bapak Mukhlis juga menjelaskan hal yang serupa:

“beberapa hal yang menjadi penghambat dalam strategi yang kami gunakan banyaknya perusahaan pesaing yang juga menggunakan media pemasaran secara online dan offline, bertambahnya biaya pemasaran yang digunakan untuk pemasaran secara offline ke wilayah lain, kurangnya lahan yang digunakan untuk proses produksi serta kurangnya kesadaran petani terhadap keuntungan dari petik merah.”⁹³

⁹¹ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

⁹² Bapak Hadrian Khadafi, *Wawancara*, 20 Mei 2018

⁹³ Bapak Mukhlis, *Wawancara*, 21 Mei 2018

Bapak Hamdan juga menjelaskan:

“Sedangkan faktor penghambatnya yaitu perusahaan akan membutuhkan biaya yang lebih banyak serta membutuhkan keterampilan dan SDM baru, banyaknya perusahaan pesaing yang juag menggunakan media pemasaran secara online dan offline, bertambahnya biaya pemasaran yang digunakan untuk pemasaran secara offline ke wilayah lain, kurangnya lahan yang digunakan untuk proses produksi serta kurangnya kesadaran petani terhadap keuntungan dari petik merah dan dibutuhkan biaya yang lebih besar dalam bisnis baru”⁹⁴

Sesuai dengan penjelasan diatas menjadi faktor pengahambat dalam strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia adalah banyak perusahaan kompetitor yang menggunakan media pemasaran online dan offline, kurangnya kesadaran petani kopi terkait panen kopi petik merah, kopi bukanlah kebutuhan primer, sehingga tidak semua masyarakat mengkonsumsi kopi, membutuhkan banyak biaya untuk pemasaran ke wilayah lain secara offline, kurangnya lahan yang digunaka untuk proses produksi

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan pemaparan data diatas, maka dapat dikemukakan bahwa penelitian analisis strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia, sebagai berikut :

⁹⁴ Bapak Hamdan, *Wawancara*, 22 Mei 2018

1. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee

a. Strategi Integrasi

1) Strategi integrasi kedepan

UD Zhibond Coffee Indonesia menggunakan dua jalur distribusi yaitu langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung adalah bentuk penjualan produk langsung kepada konsumen. Dalam hal ini UD Zhibond Coffee Indonesia membuat coffe house sendiri yaitu kopi rakyat indonesia dan juga menjual bubuk kopi secara langsung kepada konsumen. Sedangkan untuk jalur distribusi tidak langsung menggunakan makelar/reseller. Produk UD Zhibond Coffee indonesia dapat ditemui di beberapa toko oleh-oleh khas Jember seperti primadona serta supermarket dan mall. Media yang digunakan dalam penjualan yaitu media online dan offline. Dalam media online semua media sosial digunakan seperti facebook, instagram, whatsapp, line dan web. Media sosial yang digunakan bukan hanya akun resmi dari UD Zhibond Coffee Indonesia, namun juga akun pribadi dari para karyawan UD Zhibond Coffee Indonesia.

2) Strategi integrasi kebelakang

UD Zhibond Coffee Indonesia mendapatkan pasokan biji kopi dari beberapa wilayah di Jember yaitu Silo, Jelbuk, Durjo, Panti dan Tanggul. Dalam setiap wilayah dibentuk koordinator untuk mengkoordinasi petani kopi di wilayahnya. Hal ini juga

untuk memberikan arahan kepada petani bagaimana cara merawat tanaman kopi hingga proses panen biji kopi.

Hubungan UD Zhibond Coffee Indonesia dengan petani bukan bentuk kemitraan namun UD Zhibond Coffe Indonesia mengikat secara emosial saja. Jadi bukan hanya sekedar keterikatan penjual dengan pembeli. Pihak UD Zhibond Coffee memberikan penyuluhan tentang tata cara pemeliharaan tanaman kopi hingga proses panen biji kopi. Hal ini bertujuan agar hasil panen kopi berkualitas yang tinggi sehingga mampu dijual dengan harga yang lebih tinggi. Disamping mengharapkan hasil kopi yang berkualitas juga bertujuan agar para petani kopi mampu meningkatkan pendapatan mereka. Perbedaan harga yang ditentukan untuk kopi yang dipanen sembarang kisaran Rp 4.000 – Rp 5.000. berbeda dengan petik merah yang bisa mencapai Rp 8.000, harga ini juga mengikuti harga pasar.

3) Strategi integrasi horizontal

Dalam strategi integrasi horizontal UD Zhibond Coffee Indonesia belum pernah melakukannya. Bentuk dari strategi ini yaitu mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki ranah bisnis yang sama. Namun UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki satu cabang bisnis kopi dengan nama yang berbeda serta pangsa pasar yang tidak sama yaitu Elora Coffee. Produk Elora Coffee adalah kopi bubuk premium yang ditujukan untuk kelas menengah keatas.

b. Strategi Intensif

1) Strategi penetrasi pasar

UD Zhibond Coffee Indonesia menggunakan dua bentuk pemasaran produk yaitu online dan offline. Kedua bentuk pemasaran ini diharapkan mampu mengenalkan produk UD Zhibond Coffee Indonesia kepada masyarakat untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Diawal penjualan produk hanya menggunakan metode yang sangat sederhana yaitu *Word of Mouth* (WOM). Kemudian berlanjut kepada dunia maya yaitu pemasaran dengan dengan via online yaitu facebook, instagram, web, line dan whatsapp. Tidak hanya di dunia online, UD Zhibond Coffee Indonesia juga mengembangkan pemasaran dengan cara membangun kedai kopi rakyat Indonesia. Pengembangan pemasaran juga dilakukan dengan menambah distributor dari UD Zhibond Coffee Indonesia.

2) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar UD Zhibond Coffee Indonesia bermula dikota lahirnya perusahaan yaitu Jember. Mulai dari awal pengembangan pemasaran yang dilakukan dengan metode offline maka pengembangan pasar hanya mencakup area Jember dan sekitarnya. Setelah pemilik perusahaan mulai terjun di media sosial

atau dunia online maka produk UD Zhibond Coffee Indonesia mulai dikenal oleh masyarakat luas tanpa terbatas oleh wilayah.

3) Strategi pengembangan produk

UD Zhibond Coffee Indonesia melakukan pengembangan produk dengan cara memperbarui kemasan produk. Pada tahun 2013 kemasan kopi bubuk yang hanya berwarna hitam diganti dengan bermacam macam warna seperti kuning, coklat, biru, merah dan hijau. Kopi bubuk dikemas dengan menggunakan *stand pouch paperfoil* dengan netto 100 gram. *Green beans* dikemas dengan menggunakan karung. Berbeda pula dengan *Roasted beans*, kopi ini dikemas dengan menggunakan *stand pouch aluminiumfoil* dengan berat 500 gram. UD Zhibond Coffee Indonesia melakukan pengembangan produk juga dengan cara menambah varian kopi seperti kopi kitamani dari Bali dan kopi gayo dari Aceh.

c. Strategi Diversifikasi

1) Strategi Diversifikasi terkait

UD Zhibond Coffee Indonesia melakukan strategi diversifikasi dengan cara membuka bisnis baru yang berkaitan dengan perusahaan sebelumnya. Di UD Zhibod Coffee Indonesia membuka dua cabang yaitu Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffee. Ketiga bergelut disatu macam bisnis yaitu suplier kopi, namun memiliki perbedaan dalam pangsa pasar penjualannya.

2) Strategi Diversifikasi tak terkait

UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki bisnis baru yang tidak berkaitan dengan bisnis awal yang digeluti yaitu Enigma picture. Jika Kopi Rakyat Indonesia dan Elora Coffee tetap berfokus pada kopi, berbeda lagi dengan yang satu ini yaitu Enigma Picture. Bisnis ini berfokus pada pembuatan video video klip dan film pendek tentang budaya, wirausaha dan lainnya.

d. Strategi Defensif

UD Zhibond Coffee Indonesia tidak pernah melakukan pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan karena penurunan penjualan. Justru UD Zhibond Coffee Indonesia lebih menambah biaya karena tingkat penjualan dari perusahaan mengalami peningkatan yang signifikan. Melihat keadaan ini UD Zhibond Coffee Indonesia juga tidak pernah melakukan penjualan salah satu divisi hingga keseluruhan aset secara terpisah.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia

a. Strategi Integrasi

1) Strategi integrasi kedepan

UD Zhibond Coffee Indonesia ada dua faktor yaitu yang mendukung dan menghambat. Faktor pendukungnya adalah distribusi yang baik berupa online dan offline, calon konsumen banyak menggunakan media sosial, mudahnya produsen

merangkap menjadi distributor untuk laba yang lebih banyak. Sedangkan untuk faktor penghambatnya yaitu perlunya kinerja extra dari karyawan untuk memilah reseller dan konsumen, banyaknya perusahaan pesaing yang juga melakukan strategi ini

2) Strategi integrasi kebelakang

UD Zhibond Coffee Indonesia melakukan bentuk strategi integrasi kebelakang didorong oleh beberapa faktor yaitu petani masih awam sehingga kurangnya pemahaman terkait perawatan tanaman kopi yang baik serta panen yang menghasilkan laba besar, adanya ilmu yang dimiliki oleh UD Zhibond Coffee Indonesia dalam pemeliharaan tanaman kopi, mendapatkan laba yang meningkat ketika melakukan perawatan tanaman kopi (sektor hulu) serta berupaya untuk membantu petani kopi dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kualitas kopi Jember. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah kurangnya kesadaran dari para masyarakat dalam merawat tanaman kopi untuk menghasilkan kualitas kopi terbaik serta wilayah yang tersebar cukup jauh sehingga sedikit menyulitkan team UD Zhibond Coffee Indonesia meninjau perkembangan tanaman kopi.

b. Strategi Intensif

1) Strategi penetrasi pasar

Adapun faktor pendukung dalam strategi penetrasi pasar di UD Zhibond Coffee Indonesia adalah mudahnya bentuk

pemasaran secara online yang tak berbayar, produk memiliki kualitas yang baik sehingga pemasaran bisa juga melalui *Word of Mouth* (WOM), banyak supermarket dan swalayan yang sudah menjual produk UD Zhibond Coffee Indonesia. Adapun faktor penghambat dari strategi penetrasi pasar adalah konsumen yang masih curang cakap dalam media sosial dan tidak semua konsumen yang menyukai kopi.

2) Strategi pengembangan pasar

Faktor pendukung strategi pengembangan pasar di UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu pemasaran produk ke wilayah lain bisa menggunakan media sosial, media sosial yang mempunyai akses pemasaran dan banyaknya pecinta kopi di wilayah lain.

Adapun faktor penghambat dari strategi ini adalah Pemasaran yang dilakukan di wilayah lain hanya dengan media online untuk offline lebih sulit, penambahan biaya jika menggunakan pemasaran secara offline ke wilayah lain, dan jangkauan wilayah yang jauh.

3) Strategi pengembangan produk

Dalam strategi pengembangan produk di UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki faktor pendukung berupa kemajuan dalam teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen dan hidup produk yang pendek. Dengan adanya faktor pendukung disisi lain

juga ada faktor penghambat seperti meningkatnya persaingan sesama suplier kopi, semakin tingginya biaya modal, dan meningkatnya biaya tenaga kerja.

c. Strategi Diversifikasi

1) Strategi Diversifikasi terkait

Strategi diversifikasi terkait di UD Zhibond Coffee Indonesia adalah konsumen atau peminat kopi berada pada semua segmentasi pasar khususnya menengah keatas dan kedai kopi mampu menjadi media pemasaran yang bisa diunggulkan. Sedangkan faktor penghambatnya berupa biaya yang dikeluarkan akan semakin meningkat serta membutuhkan lahan baru untuk cabang bisnis baru.

2) Strategi Diversifikasi tak terkait

Dalam strategi diversifikasi tak terkait UD Zhibond Coffee Indonesia memiliki Enigma Picture. Dengan adanya strategi baru ini didukung karena dianggap bisa menambah media pemasaran melalui video video yang diciptakan serta mengasah skill karyawan dalam bisnis baru. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat dalam strategi ini adalah biaya yang dibutuhkan akan meningkat serta membutuhkan keterampilan dan SDM baru.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi Pengembangan di UD Zhibond Coffee

Strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Zhibond Coffee mencakup beberapa dari strategi pokok dalam teori. Dari sebelas strategi pokok yang ada dalam teori, yang digunakan di UD Zhibond Coffee sebanyak tujuh strategi yaitu:

- a. strategi integrasi kedepan
- b. strategi integrasi belakang
- c. strategi penetrasi pasar
- d. strategi pengembangan produk
- e. strategi pengembangan pasar
- f. strategi diversifikasi terkait
- g. strategi integrasi tak terkait.

2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung di UD Zhibond Coffee

Faktor pendukung dan faktor penghambat dari setiap strategi yang digunakan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia. Dari ketujuh strategi yang digunakan beberapa faktor pendukungnya yaitu:

- a. Pendistribusian produk yang baik berupa online dan offline
- b. calon konsumen banyak menggunakan media sosial
- c. kurangnya pemahaman petani terkait perawatan kopi
- d. mudahnya bentuk pemasaran seacar online yang tak berbayar

- e. kemajuan dalam teknologi
- f. peminat kopi berada pada semua segmentasi pasar

Adapun faktor penghambat dari strategi yang digunakan oleh UD Zhibond Coffee Indonesia yaitu:

- a. banyak perusahaan kompetitor yang menggunakan media pemasaran online dan offline
- b. kurangnya kesadaran petani kopi terkait panen kopi petik merah
- c. kopi bukanlah kebutuhan primer, sehingga tidak semua masyarakat mengkonsumsi kopi
- d. membutuhkan banyak biaya untuk pemasaran ke wilayah lain secara offline
- e. kurangnya lahan yang digunakan untuk proses produksi
- f. kurangnya sumber daya manusia untuk menjalankan bisnis ini

B. SARAN

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. UD Zhibond Coffee perlu melakukan analisis terhadap strategi yang telah dilakukan serta evaluasi terhadap apa yang perlu diperbaiki dalam setiap strategi yang dipakai. Hal tersebut dibutuhkan agar perusahaan mampu untuk berkembang menjadi perusahaan yang lebih baik
2. Untuk hasil strategi perusahaan yang lebih baik. Hendaknya karyawan lebih giat dan lebih dan sigap dalam mengerjakan pekerjaannya. Meningkatkan strategi promosi lebih baik lagi, meningkatkan skill dalam

job description masing masing, menjaga komunikasi dengan baik dengan para reseller serta para pemasok kopi yaitu petani kopi agar operasional perusahaan berjalan dengan baik sesuai kombinasi strategi yang dipakai.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dafid, Fred R. 2011. *Strategic Management, terj. Dono Sunardi*. Jakarta: Salemba Empat
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/08/07/1365/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2017.html>
- Hery. 2011. *Soal-Jawab Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hutabarat, Jemsly dan Martani Huseini. 2006. *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: Gramedia
- Jannah, Wardatul. 2017. "Pengembangan Usaha Sangkar Burung (Korongan) Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono kabupaten Jember". *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laksono, Shodikin Wahyudi. 2017. "Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember". *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, Juliana Ifnul. 2012. *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung: Yrama Wijaya.
- Muhammad, Suwarsono. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.

- Novianto, Aan. 2017. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara ratu Kecamatan Natar)". *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung bandar Lampung.
- Pearce II, John A. 2016. *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*, terj. Nia Pramita Sari. Jakarta: Salemba Empat
- Prasetyo, Laurensius Satria Adhi. 2017. "Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dan Bersaing secara Global (Studi Kasus Pada UMKM Batik Tulis Di Desa Tancep, Trembono Dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- S, Wahyunia Tri D. 2013. "Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember. STAIN Jember Press*.
- Suharyadi dan Purwantu. 2011. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres
- Yoshida, Diah Tuhfat. 2004. *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan Dalam Dunia Yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: Elex Komputindo Kelompok Gramedia.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvatus Syarifah
NIM : 083144182
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia” adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 02 Oktober 2018

Saya yang menyatakan



Silvatus Syarifah
NIM. 083144182

PEDOMAN WAWANCARA

A. Profil Perusahaan

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya UD Zhibond Coffee ?
2. Bagaimana sejarah berdirinya UD Zhibond Coffee ?
3. Siapa pemilik Ud Zhibond Coffee ?
4. Bagaimana perkembangan UD Zhibond Coffe dari awal berdiri hingga sekarang ?
5. Apa visi-misi dan tujuan UD Zhibond Coffee ?
6. Bagaimana struktur organisasi dan job deskription di UD Zhibond Coffee ?

B. Kegiatan produksi

1. Jenis-jenis produk
 - a. Ada berapa macam produk yang diproduksi oleh UD Zhibond Coffee ?
 - b. Apa perbedaan dari beberapa varian produk tersebut (jenis kopi, kemasan, rasa, cara mengolah dan harga) ?
2. Volume produksi
 - a. Apakah poses produksi dilakukan setiap hari ?
 - b. Selama sebulan berapa rata-rata produksi kopi yang dihasilkan ?
3. Aktivitas produksi
 - a. Dimana UD Zhibond Coffee membeli biji kopi?
 - b. Dalam sebulan UD Zhibond Coffee membutuhkan berapa ton biji kopi ?
 - c. Apa peralatan yang digunakan untuk memproduksi kopi ?
 - d. Bagaimana proses produksi kopi di UD Zhibond Coffe (alur produksi dari huluke hilir) ?

C. Macam strategi

1. Bagaimana pendistribusian produk yang dilakukan di UD Zhibond Coffee (langsung/tidak langsung atau keduanya) ?

2. Bagaimana sistem pembelian kopi kepada petani kopi di Desa Durjo (apakah sekedar jual beli antara penjual dan pembeli atau bentuk kemitraan ?
3. Bagaimana perkembangan pemasaran produk dari tahun ketahun ?
4. Apa berapa macam produk yang diproduksi oleh UD Zhibond Coffee ?
5. Apakah UD Zhibond Coffee membuka peluang bisnis baru yang memiliki kesuaian strategis lintas bisnis dengan bisnis sebelumnya ?
6. Apakah UD Zhibond Coffee membuka peluang bisnis baru yang tidak ada hubungan lintas bisnis dengan bisnis sebelumnya ?
7. Pernahkan UD Zhibond Coffee melakukan pengurangan biaya produksi ?
8. Pernahkan UD Zhibond Coffee menjual salah satu aset bisnis
9. Pernahkah UD Zhibond Coffee menjual seluruh aset bisnis ?



DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan pemilik UD Zhibond Coffee (Bapak Hadrian Khadafi)



Wawancara dengan karyawan UD Zhibond Coffee (Bapak Mukhlis dan Bapak Hamdan)



Proses produksi UD Zhibond Coffee Indonesia



Produk UD Zhibond Coffee



IAIN JEMBER



MATRIK PENELITIAN

| JUDUL | VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODE PRNELITIAN | FOKUS KAJIAN |
|---|--------------------------|----------------------------|---|---|---|--|
| Analisis Strategi Pengembangan di UD Zhibond Coffee Indonesia | 1. Strategi Pengembangan | 1.1 Strategi Integrasi | 1.1.1. Kedepan 1.1.2. Kebelakan 1.1.3. Horizontal | Informan : a. Pemilik UD. Zhibond Coffee Indonesia b. Karyawan UD. Zhibond coffee Indonesia | 1. Pendekatan penelitian: a. Kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian: a. Deskriptif 3. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. wawancara c. Dokumentasi | Fokus Permasalahan 1. Bagaimanakah strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD. Zhibond Coffee Indonesia? 2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi yang ada di UD Zhibond Coffee Indonesia ? |
| | | 1.2 Strategi Intensif | 1.2.1. Penetrasi pasar 1.2.2. Pengembangan pasar 1.2.3. Pengembangan produk | Dokumentasi: a. Profil perusahaan b. Struktur perusahaan c. Macam produk | 4. Teknik analisis data: Kualitatif deskriptif 5. Keabsahan data: Triangulasi sumber | |
| | | 1.3 Strategi Diversifikasi | 1.3.1. Terkait 1.3.2. Tak terkait | | | |
| | | 1.4 Strategi Divensif | 1.4.1. Penciutan 1.4.2. Divestasi 1.4.3. Likuiditas | Kepustakaan: a. Jurnal b. Skripsi c. Ensiklopedia d. internet | | |

BIODATA PENULIS

Nama : Silviatus Syarifah
NIM : 083144182
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 15 November 1996
Alamat : Jl. Letjend Sutoyo no: 69
Kramat 1 sumpersari Jember
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi
Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam



A. Riwayat Pendidikan

1. SDN Kebonsari IV Jember 2002 - 2008
2. MTs Al-Azhar Jember 2008 - 2011
3. SMA Plus Al-Azhar 2011 - 2014
4. Institut Agama Islam Negeri Jember 2014 - 2018

IAIN JEMBER