

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI
DI UD.RILLA KECAMATAN SUMBERWRINGIN
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI



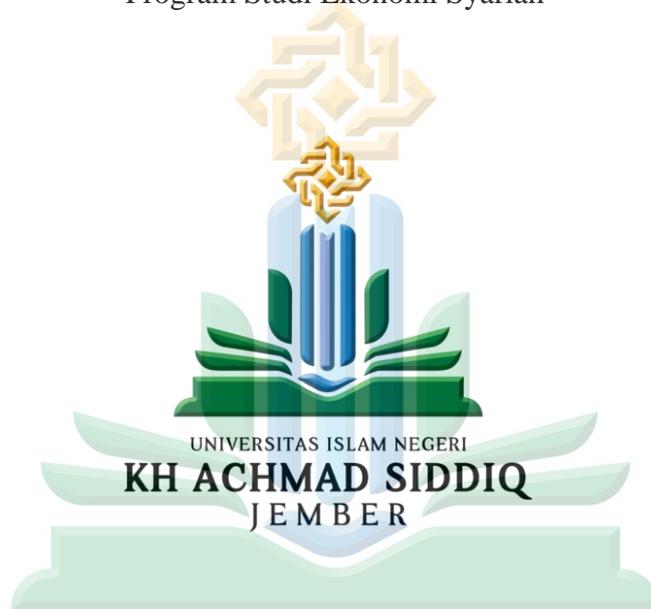
Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI
DI UD.RILLA KECAMATAN SUMBERWRINGIN
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh :
Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI
DI UD.RILLA KECAMATAN SUMBERWRINGIN
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

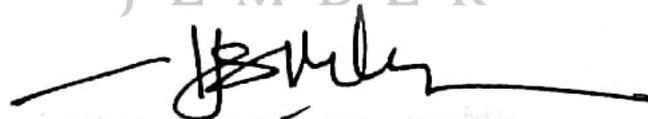


Oleh :

**Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Disetujui Pembimbing



**Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP.197202172005011001**

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI
DI UD.RILLA KECAMATAN SUMBERWRINGIN
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003



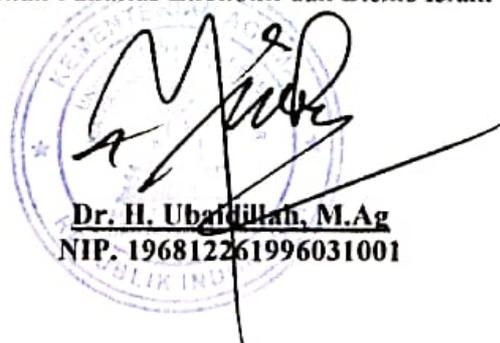
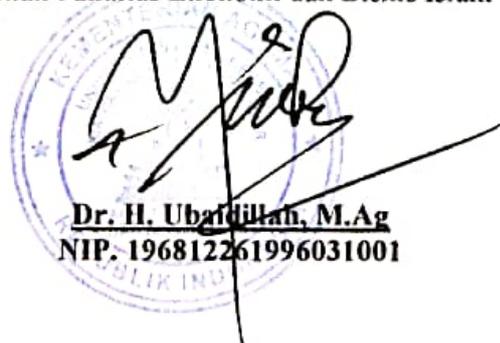
Suprianik, SE., M.Si.
NIP. 198404162019032008

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM.
2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦٠﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An Nisa’: 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an 4:29

PERSEMBAHAN

Bersama 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 ridho do'a dan rasa syukur kupersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Budi Stiyono dan Alm. ibu Misyana, juga kepada ibu Sri Sudarsih yang menjadi ibu sambung terimakasih atas kesabaran dan kasih sayangnya yang tiada batas, yang telah berkorban segenap jiwa dan raga, do'a-do'a yang selalu dipanjatkan setiap waktu hingga mengantarku pada pendidikan yang lebih tinggi serta menjadi motivator dalam hidupku, semoga Allah senantiasa melimpahkan hidayah-nya kepada mereka Amiin.
2. Keluarga besarku, kakakku tercinta Anis Chandra Putri, Ila Kurniawatul Maimunawaroh dan adikku Andre Saksena Putra juga seseorang yang sudah menemani prosesku hingga saat ini Saiful Bahri, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, dukungan, dan juga do'a.
3. Keluarga besar Ekonomi Syariah 8 jurusan Ekonomu Islam angkatan 2019, keluarga besar *gray generation* dan teman-teman terdekatku, terimakasih atas rasa kekeluargaan selama ini, terimakasih atas setiap proses yang kita lalui bersama setiap harinya. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tidak terlupakan.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Tiada kata yang tak pantas selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq hidayah serta inayat-Nya sehingga penyusu dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI DI UD.RILLA KECAMATAN SUMBERWRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO”**, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan sebagai jembatan pertama karya ilmiah yang saya susun.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hefni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN Khas Jember yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan dilembaga yang dipimpinnya.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Sofiah M.E. Selaku ketua Koordinator program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktunya untuk menyetujui judul skripsi ini.
5. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Munir Is'adi, S.E. M.A Selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.
8. Bapak Rizal, Ibu tilla dan karyawan perusahaan UD Rilla yang telah memberi izin penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan kepada penulis terutama rekan-rekan mahasiswa Ekonomi Syariah.

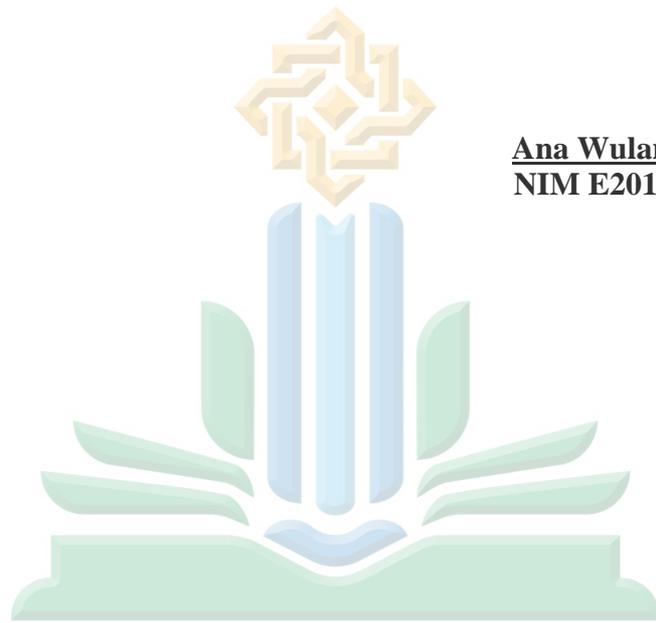
Semua kembali kepada kapasitasnya masing-masing yang telah berupaya secara maksimal mungkin untuk mengantarkan kepada penyelesaian studi yang telah penulis lakukan, maka atas dasar keterbatasan penulis baik itu yang menyangkut penataan kalimat, serta penyajian hasil penelitian, itu adalah gambaran kelemahan dan kekurangan penulis.

Untuk itu segala kerendahan hati, penulis mohon maaf dan meminta saran demi perbaikannya penulisan skripsi ini, diucapkan terimakasih.

Jember 20 Desember 2023

penulis,

Ana Wulan Suci Putri
NIM E20192330



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ana Wulan Suci Putri, Saihan, 2023 : Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Daya Saing, Kopi.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang mempunyai kontribusi yang cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah, agar tingkat produksi terus meningkat maka suatu perusahaan harus memiliki strategi pengembangan yang efektif dalam meningkatkan daya saing produksi. Bondowoso yang dikenal dengan BRK atau Bondowoso Republik Kopi menjadi salah satu kota yang mampu mengeksport kopi hingga ke eropa dan amerika. Salah satu perusahaan di bondowoso yaitu UD.Rilla dengan nama brand *Brown Coffee* yang bisa bersaing dengan produsen kopi Indonesia sekaligus mengeksport kopi ke luar negeri.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah :1) Bagaimana strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing produksi kopi di UD.RILLA kecamatan Sumber Wringin kabupaten Bondowoso? 2) Apa saja faktor penghambat dan pendukung produksi kopi di UD.RILLA ?

Tujuan Penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing produksi kopi di UD.RILLA kecamatan Sumber Wringin kabupaten Bondowoso. 2) Untuk mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung produksi kopi di UD.RILLA.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber.

Kesimpulan yang diperoleh peneliti yaitu : 1) Strategi pengembangan yang diterapkan oleh UD.Rilla dalam meningkatkan daya saing produksi sudah sesuai dengan teori yang berlaku dan efektif yaitu inovasi produk, kemasan dan kualitas. 2) Faktor penghambat produksi yaitu modal dan cuaca yang cukup sulit untuk diatasi oleh perusahaan, sedangkan untuk faktor pendorongnya yaitu alat-alat yang sudah lengkap, teknologi yang dipakai, dan media sosial.

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL PENELITIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Definisi Istilah	15
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	32
1. Strategi Pengembangan	32
2. Daya Saing	42

3. Produksi Kopi	45
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B. Lokasi Penelitian	55
C. Subyek Penelitian	55
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Analisis Data	58
F. Keabsahan Data	62
G. Tahap-Tahap Penelitian	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	65
A. Gambaran Objek Penelitian	65
1. Profil Perusahaan UD.RILLA	65
2. Sejarah UD.RILLA	66
3. Visi dan Misi UD.RILLA	69
4. Struktur Organisasi UD.RILLA	70
5. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing UD.RILLA	70
B. Penyajian Data dan Analisis	73
1. Startegi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.	74
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Produksi Kopi di UD.RILLA	78
C. Pembahasan Temuan	82
1. Startegi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.	82

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Produksi Kopi di UD.RILLA 85

BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrix Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Jurnal Kegiatan Penelitian
5. Surat Izin Penelitian dari UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ Jember
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Surat Selesai Bimbingan Skripsi
9. Dokumentaasi Penelitian
10. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Produksi kopi Indonesia 2018-2022	5
1.2 Brand Kopi seKecamatan Sumberwringin.....	9
1.3 Penelitian Terdahulu	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Hal
4.1 Gambar Logo UD.RILLA	66
4.2 Gambar Struktur Perusahaan UD RILLA.....	70
4.3 Gambar Piagam Penghargaan UD RILLA.....	80



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia yang notabennya bergerak dibidang industri jual beli, adanya produksi pada beragam produk baru dan lebih canggih baik itu berupa barang atau jasa semakin pesat. hal ini merupakan salah satu faktor yang memberi pengaruh adanya peningkatan kebutuhan yang ingin dikonsumsi oleh seorang konsumen. Dengan kemajuan global yang lebih canggih maka sebagai pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyesuaikan situasi yang ada. Pelaku bisnis yang pola pemasarannya masih tradisional atau tidak mengikuti perkembangan yang ada dapat dipastikan sulit untuk mengikuti persaingan bisnis karena ketertinggalannya. Adanya keinginan dan harapan konsumen yang senantiasa berkembang ini merupakan peluang bagi pemilik usaha untuk menciptakan dan memperkenalkan produk baru, namun tidak setiap produk yang sudah dirancang ketika proses pembuatannya disukai oleh konsumen, salah satu faktor karakteristik yaitu memang tidak sesuai dengan keinginan konsumen selain itu disebabkan saluran dan strategi komunikasi pemasaran yang kurang tepat karena keterbatasan informasi produsen tentang sistem sosial yang dituju dan kurang diperhatikannya aspek perilaku konsumen dalam pemasaran yang dilakukan. ²

Industri UKM saat ini sedang menghadapi situasi yang rumit atau sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Persaingan sudah

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: implikasi pada strategi pemasaran* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2008), 299-300.

menjadi kian erat dan melekat dengan berjalannya arus pergerakan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru, baik domestik, regional maupun global. Hal ini membuat tantangan tersendiri bagi para pelaku ukm diseluruh penjuru Indonesia. Dinalik tantang untuk berhasil dalam usaha yang digeluti ukm harus memiliki paradigma sebagai wirausaha dan memiliki orientasi pemasaran yang mencukupi, namun juga harus sebagai pemegang pasar yang sesungguhnya.³

Berkembangnya industri umkm saat ini dapat memberikan kontribusi yang banyak kepada masyarakat karena kekuatan ekonomi nasional muncul dan tumbuh ditengah-tengah masyarakat yang dipengaruhi oleh industri kreatif dan dapat memberikan peluang kerja atau menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat, industri kreatif tidak hanya dilihat dari konteks ekonomi saja namun juga dari dimensi budaya daerah. Budaya setiap daerah memiliki keunikan tersendiri yang dapat menciptakan sebuah strategi kebudayaan untuk mengembangkan kemandirian usaha suatu daerah berbasis pangan lokal.

Pentingnya persaingan usaha di era modern saat ini, suatu perusahaan harus menyiapkan strategi untuk mengembangkan produknya dan strategi ini harus di sesuaikan dengan *life cycle* dari produk tersebut. Produk *life cycle* di definisikan sebagai waktu suatu produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sejak awal produksi hingga dihentikan pemasaran. Hal ini dikarenakan setiap produk memiliki jangka waktu daur hidup antara yang satu dengan yang lainnya, untuk memperpanjang daur hidup produk. Selain itu,

³ Muhammad Subhan, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Jember, 2018), 1

perusahaan juga harus menjaga kualitas yang ada dan melakukan strategi pengembangan produk karena hal tersebut dapat membentuk masa depan suatu perusahaan agar tetap bisa memproduksi dan membawa perubahan baik bagi perusahaan.⁴

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk juga dikatakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama toko yang menjual dan pelayanan pabrik dan toko yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.⁵ Hal ini sudah sangat jelas bahwa kemenarikan suatu produk memerlukan edukasi dan pelatihan pengambilan foto produk yang ditayangkan atau dipromosikan baik secara langsung ataupun di media sosial (*online*) yang diantaranya melalui aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook sehingga bisa menarik minat konsumen walaupun hanya melalui media sosial. Era digital dan perkembangannya saat ini tidak dapat dihindarkan lagi dan harus disesuaikan oleh kondisi setiap bisnis dengan menyesuaikan strategi pemasarannya, salah satunya yaitu dengan sistem online sebagai cara penjualan produk saat ini.⁶

Saat ini banyak produk kopi dengan cita rasa yang berbeda tentunya dengan rasa yang khas dari masing-masing jenis kopi yang berbeda, brand kopi yang menjadikan citra merk kopi tersebut tetap diingat dikalangan

⁴ Adi Sasono & Ari Istanti, "Strategi Pengembangan Produk Ladrang Cap Mahkota UD Hadi Baroka," *Javanica* 1,no.1 (2022) : 22.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta 2007), 139

⁶ Fauzia Agustini, "Strategi Pengembangan Produk Krupuk Opang Minang Yolanda," *Pengabdian Kepada Masyarakat Royal* 4, no.3 (September 2021) : 294.

masyarakat terutama para pecinta kopi. Seiring banyaknya peminat kopi terutama dikalangan para pria dan mahasiswa menjadikan kopi seperti kebutuhan sehari-hari masyarakat, hal ini menjadikan para produsen kopi atau pengusaha kopi semakin tertarik untuk meningkatkan produk mereka agar tersebar luas hingga keluar negeri dan dikenal banyak orang.

Kopi merupakan komoditas unggulan ekspor Indonesia dalam sektor pertanian, hal ini dikarenakan kualitas kopi yang baik, sehingga dapat memberikan kontribusi yang cukup dalam perekonomian Indonesia saat ini, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, dan penghasil bahan baku industri selain minyak dan gas. Dalam Persaingan pasar internasional Indonesia menjadi peringkat ke-4 produsen biji kopi di dunia, yaitu setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Meningkatnya produsen dan pengeksport kopi maka daya saing pemasaran juga meningkat dalam memenangkan pasar. Berdasarkan data statistik Indonesia, Jumlah produksi kopi semakin meningkat pada tahun 2022 yaitu 793.193 ribu ton, sebelumnya pada tahun 2021 jumlah produksi kopi 774.689 ribu ton, sedangkan pada data statistik 5 tahun lalu, pada tahun 2018 yaitu 756.051 ribu ton. Dengan meningkatnya jumlah produksi kopi setiap tahunnya, maka luas areal kopi (ha) juga meningkat pada tahun 2022 yakni 1.262.590 dibandingkan pada tahun 2021 yakni 1.258.979, sedangkan luas areal pada 5 tahun lalu yakni 1.252.825 Ha, 98% luas areal kopi adalah milik Perkebunan Rakyat sisanya milik Perkebunan Besar.⁷

⁷ Direktorat Jenderal Perkebunan & Menteri Pertanian, *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022* (Jakarta : Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022), 361

Berikut ini table produksi kopi (ton) dan luas areal kebun kopi (ha) dalam waktu 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Produksi kopi Indonesia 2018-2022

Tahun	Produksi (ton)	Luas Areal (ha)
2018	756.051	1.252.825
2019	752.511	1.245.358
2020	762.380	1.250.452
2021	774.689	1.258.979
2022	793.193	1.262.590

Sumber : Diolah dari Badan Pusat Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022

Salah satunya yaitu kopi Bondowoso yang merupakan komoditi unggulan dikabupaten Bondowoso yang tidak kalah saing dengan kota-kota lainnya. Bondowoso merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur dengan potensi bidang pertanian dan perkebunan, Luas wilayah kabupaten bondowoso mencapai 1.565,07 Km² yang terbagi dalam 23 kecamatan, terdiri dari 209 desa dan 10 kelurahan. Berdasarkan kondisi geografis kabupaten bondowoso yang memiliki luas 48% yaitu perbukitan dengan ketinggian 500 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut) sampai diatas 1000 MDPL, artinya kabupaten Bondowoso memiliki dataran tinggi yang berpotensi sebagai perkebunan, khususnya untuk perkebunan kopi. Hasil kopi rakyat Bondowoso mampu menembus pasar ekspor ke Eropa dan Amerika setelah mendapat dukungan dari Pemerintah Daerah (PEMKAB) Bondowoso, jenis kopi unggulan yaitu arabika dan robusta yang menjadi kopi andalan kabupaten bondowoso.⁸

⁸ Amin Said Husni, *Bondowoso Republik Kopi* (Bondowoso : PEMKAB Bondowoso,2016), 2

Kabupaten Bondowoso yang dikenal dengan kota tape. Namun pada tanggal 22 Mei 2016 lalu Bondowoso resmi disebut dengan “BRK” (Bondowoso Republik Kopi) yang diresmikan pada pembukaan festival kopi bondowoso yang dipaparkan dalam “*coffee table book*” hal ini dikarenakan bondowoso yang dinilai lekat dengan sejarah perkopian nusantara, sejak abad ke-19 bondowoso merupakan bagian dari perkebunan Besuki Raya yang produknya dikenal dengan *Java Coffe*. Sejak pemerintahan bondowoso mengangkat *brand* kopi Bondowoso yang dijalankan oleh komunitas Bondowoso yang memiliki dampak positif meningkatnya permintaan akan komoditas kopi.⁹

Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas serta kesejahteraan petani kopi, maka Pemkab Bondowoso berpedoman terhadap Permendagri (Peraturan Menteri Dalam Negeri) nomor : 22 Tahun 2009 untuk membuat MoU 7 (*Memorandum Of Understanding*) yaitu nota kesepakatan atau nota kesepahaman lembaga. Pada tanggal 21 maret 2011, MoU 7 lembaga tentang pengembangan klaster kopi arabika dikabupaten bondowoso telah disepakati, 7 pihak lembaga tersebut antara lain, Dishutbun (pada tahun 2017 di merger dengan dinas pertanian) Bondowoso, Bank Indonesia, Bank Jatim, Puslit Koka, Perhutani, Apeki dan Indokom sebagai eskportirnya.¹⁰ Kemudian MoU 7 lembaga berakhir dan diperbaharui menjadi MoU 8 lembaga pada tanggal 25 Mei 2016 maksud dan tujuan diadakannya MoU 6 lembaga tentang pengembangan klaster kopi arabika dikabupaten bondowoso adalah untuk

⁹ Husni, 5

¹⁰ MoU 7 lembaga, 2011

memberikan kepastian hukum dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kerjasama. Tujuan utama dari MoU yaitu meningkatkan produksi atau produktifitas (yang sebelum ada MoU produktifitasnya masih sangat rendah, namun setelah MoU ditarget 1.000 Ton/Tahun), mutu kopi (mutu kopi sebelum MoU sangat jelek karena petani kopi belum bisa merawat serta mengelolah kopi dengan baik), pemasaran kopi (sebelum ada MoU hanya dipasarkan dipasar tradisional bondowoso atau lokal, setelah ada MoU di ekspor keluar negeri), dan penguatan kelembagaan (sebelum MoU petani tidak ada koordinatornya atau tidak ada kelompoknya sehingga yang menentukan harga kopi ditentukan oleh pedagang kopi). Penguatan kelembagaan klaster kopi arabika juga untuk mendukung program pengembangan kopi spesialis berorientasi pasar ekspor serta industri hilir kopi dan industri turunan dikabupaten bondowoso.¹¹

Kopi dikabupaten bondowoso dikembangkan dalam 2 kawasan pegunungan yaitu pegunungan Argopuro dan Ijen-Raung, pada kawasan argopuro terdapat 4 kecamatan yaitu kecamatan maesan, grujugan, pakem dan binakal, sedangkan pada kawasan Ijen-Raung terdapat 7 kecamatan yaitu kecamatan sempol, sumberwringin, tlogosari, klabang, cerme, taman krocok, dan botolinggo. Salah satunya yaitu kecamatan SumberWringin yang berjarak seitar 27 KM dari pusat kota Bondowoso kearah tenggara. Kecamatan ini memiliki 6 desa yang diantaranya yaitu Sukorejo, Sukosari Kidul, Sumber Gading, Rejo Agung, Tegal Jati dan Sumberwringin yang mana daerah ini terletak di lereng pegunungan ijen , sehingga suhu dikecamatan

¹¹ MoU 6 lembaga, 2016

sumberwringin cukup dingin dan cocok untuk ditanami beberapa sayuran termasuk kopi. Potensi pada bidang perkebunan yang dapat menghasilkan biji kopi Arabika dan Robusta yang mana perkebunan ini milik rakyat atau perkebunan rakyat yang berada di sepanjang pinggir jalan kecamatan SumberWringin. Ada 20 pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) kopi yang masih eksis dan terus berkembang hingga saat ini. Kualitas yang dimiliki kopi khas sumberwringin tidak kalah saing dengan kopi daerah lain, aroma kopi yang masih bisa tercium dan dirasakan cita rasanya di Eropa. Hal ini terjadi karena begitu banyaknya produk kopi yang telah di ekspor keluar negeri, bahkan perusahaan besar seperti *Starbuks Coffe* pun telah dua kali datang ke sumberwringin dan menjadikan kopi khas kecamatan ini sebagai varian kopi dalam brand mereka¹². Budidaya kopi dikecamatan sumberwringin dan sempol yang awalnya dirintis mlalui program pengembangan kopi rakyat berbasis pemberdayaan masyarakat berdasarkan pada potensi daerah dan potensi masyarakat, kopi berjenis arabika dan robusta menjadi prioritas pengembangan dikawasan agropolitan ini. *Arabika Java-Ijen Raung* dan *Java Blue Mountain* menjadi spesies unggulan dan lahannya hanya dimiliki orang-orang tertentu sehingga dua jenis kopi tersebut menjadi termasyhur bagi para pecinta kopi internasional.¹³

Produk kopi dalam bentuk *Green Bean* inilah yang di ekspor keluar negeri. *Green Bean* atau yang biasa disebut dengan kopi gelondong atau kopi mentahan yang diekspor hingga keluar negeri tanpa proses produksi lebih lanjut

¹²BUMDES, *Sumber Wringin Coffe*, (Bondowoso : KKN Astra UNEJ,2021), 2.

¹³ Jose Rizal, *Menilik Pengembangan Kopi Rakyat di Bondowoso*, (Sleman : Among Karta 2020),

yaitu hanya sekedar dikeringkan untuk menurunkan kadar air pada biji kopi, jenis kopi unggulan kabupaten bondowoso yaitu kopi arabika dan robusta hal ini dikarenakan jenis kopi tersebut memiliki cita rasa spesifik khas daerah bondowoso, kopi gelondong basah masih memiliki kadar air dan masih utuh dengan daging buahnya yang siap di olah pada tahap pasca panen, sedangkan kopi gelondong kering yaitu kopi yang dikeringkan secara dijemur langsung atau pasca panen natural sampai kadar airnya turun.

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa brand kopi atau pelaku usaha yang ada di kecamatan sumberwringin antara lain:¹⁴

Tabel 1.2
Brand Kopi Se Kecamatan Sumberwringin

NO	NAMA BRAND KOPI	NO	NAMA BRAND KOPI
1.	Sahabat Bintang	13.	Gunung Kembar
2.	Kampung Kopi Kluncing	14.	Dua Cangkir
3.	Delian's	15.	Cap Jago
4.	Distributor Kopi Bondowoso	16.	Demit Coffee
5.	Matt Coffee	17.	Dalboo
6.	Tsarima Coffee	18.	Kedopang Mas
9.	Brown Coffee	19.	Kosabe Coffee
10.	Lereng Ijen 99 & Lembah Ijen	20.	Gunung Raung
11.	Jalaku	21.	Cap Kembang
12.	Nurijen	22.	Java Rest Aea

Sumber : BUMDES Kecamatan Sumberwringin

Kecamatan sumberwringin merupakan kecamatan dengan produksi kopi tertinggi hal ini dikarenakan banyaknya para pelaku umkm kopi yang terus berkembang hingga saat ini, berdasarkan hasil produksi kopi pada tahun 2020 kopi bondowoso dengan jenis arabika menghasilkan produksi 2.110,45 ton yang mana kecamatan sumberwringin menghasilkan produksi kopi arabika 1.258,56 ton

¹⁴ BUMDES, Sumberwringin Coffee, 6

sisanya dari kecamatan lain, selain itu kopi robusta bondowoso dengan hasil produksi 2.225,5 ton dan kecamatan sumberwringin menghasilkan kopi 778,95 ton.¹⁵

Produk kopi yang berasal dari kecamatan sumberwringin desa Rejoagung ini dengan brand kopi *Brown Coffee* dan nama perusahaannya yaitu UD.RILLA yang didirikan sejak 2016 lalu hingga saat ini sudah mulai berkembang dan memiliki stand umkm atau outlet sekaligus cafe yang berada di sumberwringin. Pengusaha *brown coffee* ini memaksimalkan pemanfaatan kopi dengan mengembangkan produk olahan kopi seperti coklat kopi dan berbagai macam minuman. Adapun jenis kopi yang di produksi yaitu Arabika dan Robusta namun juga terdapat kopi luwak dan jenis kopi lainnya yang mengedepankan nilai estetika dari kemasan yang mampu menarik minat konsumen hingga mampu memasarkan produknya hingga keluar kota dan luar negeri, selain itu UD.RILLA dengan memanfaatkan media sosial baik shopee, akulaku, whatsApp dan Instagram sebagai alat promosi. Kopi arabika dan robusta berasal dari pegunungan ijen dan raung dengan ketinggian 1500 MDPL dengan total produksi untuk kopi Arabika 13.755.000kg/tahun sedangkan untuk kopi Robusta 3.545.000kg/tahun.¹⁶

Selain dengan memasarkan produknya dengan cara promosi melalui media sosial atau secara langsung yaitu dengan membuka café dan stand penjualan/outlet, selain itu *brown coffee* juga meningkatkan Daya Saing Usahanya dengan cara bekerja sama dengan beberapa pengusaha atau UMKM

¹⁵ Mohammad Ismail, Kabupaten Bondowoso Dalam Rangka Bondowoso *Regency in Figures* (Bondowoso: Bada Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso 2022), 201

¹⁶ BUMDES, *Sumberwringin Coffee*,17

kopi lainnya yaitu dengan sistem patner antar petani, prosesor dan umkm kopi lainnya yaitu Tsarima, Kosabe Coffee, Lereng Ijen 99, Lembah Ijen dan beberapa umkm kopi lainnya yang dibentuk dalam kelompok atau komunitas umkm yang dikenal dengan nama RAISA (Raung Ijen Sumber Wringin Agropolitan) yang sudah resmi dibuka pada tanggal 07 Agustus 2022 lalu, RAISA sendiri bukan hanya komunitas umkm namun juga disediakan sekolah kopi raisa yaitu berupa edukasi sentra yang sudah memiliki sertifikat resmi dan pembelajarannya mulai dari hulu ke hilir baik dalam proses produksi, barista dan ke kebun kopi secara langsung terkait pembibitan kopi. Sekolah kopi raisa merupakan usaha milik desa bersama (BUMDESMA) yang di biayai oleh PT.Astra dan didampingi oleh lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Jember hingga tetap eksis dan berkembang pada saat ini.

Brown Coffee tidak hanya menjual kopi dalam bentuk *greanbean* namun juga kopi siap seduh atau bubuk kopi sehingga memudahkan konsumen dalam mengolahnya, dimana perusahaan lain banyak yang menjual kopinya dalam bentuk biji kopi yang masih belum siap seduh, selain itu pengemasan dari umkm lain masih sederhana hanya menggunakan plastik biasa dan alat-alat sederhana. *Brown coffee* mengekspor hasil produksi kopi hingga eropa, amerika dan beberapa negeri lainnya yang dikenal dengan *java ijen raung*, namun umkm lain masih ada yang belum mampu menembus pasar internasional, *Brown Coffee* memiliki varian kopi dengan rasa dan aroma buah dan rempah atau seperti jamu yang diproduksi dan dikemas dalam bentuk kopi

yang memiliki fungsi menyehatkan badan, varian ini tidak dimiliki oleh UMKM lainnya, sehingga menjadi keunggulan inovasi dalam perusahaan UD.RILLA sehingga banyak menarik minat konsumen. UD.RILLA juga menerapkan sistem *reseller* dimana konsumen yang berbelanja atau menjadi langganan akan mendapatkan harga lebih murah dibandingkan konsumen biasa hal ini dikarenakan kopi yang dibeli akan dijual kembali oleh *reseller*.

UD.RILLA sudah banyak dikenal orang luar khususnya para pecinta kopi ijen-raung namun ada beberapa permasalahan yang harus menjadi perhatian perusahaan seperti media sosial yang saat ini digunakan sebagai alat promosi hanya terfokuskan pada akun Instagram dan WA saja, hal ini dikarenakan akun Shopee, Tokopedia dan Facebook tidak dikelola atau dimanfaatkan secara maksimal dikarenakan ada beberapa reseller yang meminta untuk menonaktifkan penjualan di Shopee maupun Tokopedia yang disebabkan persaingan harga yang lebih murah daripada harga reseller, namun ada beberapa reseller yang tidak menjadi pelanggan tetap kopi brown coffee dikarenakan ada beberapa UMKM lainnya yang menjual jenis kopi yang sama namun harga yang lebih murah, sehingga kehilangan beberapa pelanggan dikarenakan persaingan harga kopi. Produk kopi brown coffee juga tidak dapat dibeli di swalayan seperti Alfamart, Indomaret ataupun Bismillah yang mana swalayan tersebut memiliki banyak konsumen dan mudah dijangkau diberbagai daerah setempat, lokasi pendistribusian dan letak cafe atau lokasi outlet yang tidak strategis menyulitkan para konsumen jika ingin menikmati kopi ditempat (ngafe) yang

dikarenakan lokasinya yang jauh dari jalan raya dan tidak mudah di akses kendaraan umum, khususnya bagi para pendaki Ijen yang dari luar negeri.

Dalam Hal ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana strategi atau cara mengembangkan produk tersebut agar bisa dikenal lebih luas dan membuat konsumen memiliki sikap loyalitas yang tinggi, karena jika dilihat dari banyaknya pesaing kopi di Kabupaten Bondowoso sendiri membuat para UMKM atau pengusaha agar tetap eksis dengan usaha tersebut.

Berdasarkan hal-hal diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI DI UD.RILLA KECAMATAN SUMBERWRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi pengembangan daya saing produksi kopi di UD.RILLA kecamatan Sumber Wringin kabupaten Bondowoso ?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung daya saing produksi kopi di UD.RILLA kecamatan Sumber Wringin kabupaten Bondowoso.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing produksi kopi di UD.RILLA kecamatan Sumber Wringin kabupaten Bondowoso.

2. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung daya saing produksi kopi di UD.RILLA kecamatan Sumberwringin kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang lebih luas dan meningkatkan wawasan dalam mengembangkan suatu bisnis atau usaha seiring dengan perkembangan zaman saat ini, serta dapat menjadi masukan dan pemahaman bagi masyarakat setempat terkait dengan potensi yang ada di daerah tersebut khususnya pada usaha kopi baik dalam pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing dan faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung suatu usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih luas mengenai pengembangan daya saing produk kopi sehingga dapat memberikan kesadaran dan dijadikan ide untuk berwirausaha sebagai terciptanya inovasi baru serta memiliki nilai yang tinggi khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini nantinya akan menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya mengenai potensi lokal dan strategi untuk mengembangkan pangan lokal dalam meningkatkan daya saing produksi baik dalam industri kreatif, usaha kecil, industri rumah tangga, mikro dan menengah yang ada di kebaupaten Bondowoso.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bentuk kontribusi yaitu menambah literasi perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Ekonomi Syariah, serta memberikan sumber informasi bagi peneliti lain jika memiliki kajian penelitian yang sama.

E. Definisi Istilah

Ada beberapa definisi istilah yang perlu ditegaskan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi Pengembangan

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tersebut.

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.

Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.¹⁷

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty,2008), 67

b. Pengembangan

Secara etimologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengembangan adalah suatu cara atau proses, sedangkan secara istilah pengembangan merupakan suatu usaha yang direncanakan untuk memperbaiki atau menciptakan mutu yang lebih baik .¹⁸

2. Daya Saing

Daya saing merupakan upaya menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas tertentu secara ekonomis atau kualitas superior dibandingkan dengan para pesaingnya.¹⁹

3. Produksi

Produksi adalah menciptakan manfaat atas suatu benda. Secara terminology kata produksi berarti menciptakan dan menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari semula. Secara umum, produksi adalah penciptaan guna (*utilty*) yang berarti kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia tertentu.²⁰

4. Kopi

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan yang menjadi komoditas unggulan ekspor Indonesia, sumber desvisa negara dan sumber penghasilan rakyat. Kopi dijadikan sebagai

¹⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta; Balai Pustaka, 2007), 538

¹⁹ Rifki Mohammad & Idris Yanto Niode, "Analisis Daya Saing (*Competitive Advantage*)Kopia Karanji Gorontalo", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 13, No.1 (Juni2020): 2

²⁰ Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Perespektif Hadis Nabi* (Jakarta : Kencana,2015), 61

minuman yang berwarna hitam gelap dengan aroma khas dari setiap daerah.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang berisi dari pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang meliputi uraian mulai dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, di bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dimana membahas penelitian yang sudah dilakukan orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Dan kajian teori membahas tentang teori mengenai fokus penelitian yang dijadikan sebagai landasan.

BAB III Metode Penelitian, didalam bab ini menjelaskan tentang metode yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian terkait lokasi penelitian, subye penelitian, tehnik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan membahas tentang hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisis data ini mendeskripsikan tentang uraian

²¹ Pudji Rahardjo, *Panduan Budi Daya dan Pengolaan Kopi Arabika dan Robusta* (Jakarta : Penebar Swadaya, 2012), 7-20

data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada BAB III terkait dengan fokus penelitian yang diangkat.

BAB V Penutup, pada bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian sesuai dengan masalah-masalah yang diteliti beserta saran-saran dari peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasan baik itu penelitian yang sudah dilakukan dengan melihat sejauh mana keaslian dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Hal ini dilakukan sebagai bukti keorisinalitas dan posisi yang hendak dilakukan yang mana penelitian terdahulu mendasari penelitian yang memiliki keunikan tersendiri, Hal ini dikarenakan adanya perbedaan tempat penelitian, obje penelitian dan literature yang digunakan peneliti.

Sehubungan dengan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi .

1. Adi Sasono. Strategi Pengembangan Produk Ladrang Cap Mahkota Ud Hadi Barokah. Fokus penelitian ini menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam pengembangan produk ladrang cap mahkota di UD. Hadi Barokah Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Hadi Barokah memiliki hasil matriks IFE yaitu 8 faktor internal yang meliputi 4 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan, total skor faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,558 hal ini mengindikasi bahwa UD. Hadi Barokah

berada diposisi rata-rata, dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk maupun strategi. Sedangkan berdasarkan hasil matriks EFE terdapat 7 faktor eksternal meliputi 4 faktor peluang dan 3 faktor ancaman, total skor peluang dan ancaman yaitu 2,874 yang mengindikasikan bahwa UD. Hadi Barokah secara eksternal memiliki kemampuan di atas rata-rata yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dengan baik. Berdasarkan hasil matriks SWOT terdapat 8 strategi alternatif yaitu memperluas pemasaran dengan mempertahankan produk terjangkau, bergabung dengan asosiasi, memperbaiki kemasan produk, menambah inovasi rasa produk, melakukan promosi melalui media sosial, memaksimalkan modal untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku, melakukan kegiatan promosi dengan memberikan diskon dan menjaga kepercayaan konsumen.

Persamaan penelitian yaitu strategi pengembangan produk yang berkaitan dengan faktor pendukung dan faktor penghambat suatu usaha, sedangkan perbedaannya yaitu pada analisis matriks swot dan faktor peluang serta faktor ancaman.²²

2. Dita Amanah. Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. Fokus penelitian ini untuk membimbing dan membenahi produk UD. Opak Minang Yolanda dengan diversifikasi produk meliputi tekstur, cita rasa, ukuran dan kemasan. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara.

²² Adi Sasono, "Strategi Pengembangan Produk Ladrang Cap Mahkota UD Hadi Baroka," *Jurnal Javanica* 1,no.1 (2022).

Hasil dari penelitian ini adalah diversifikasi opak untuk memperbaharui dan keberlanjutan UD. Opak Minang Yolanda pada tekstur dengan cara lebih menambah volume opak ketika di bentuk, cita rasa yang lebih bervariasi yang disesuaikan dengan selera konsumen, ukuran menjadi dua varian yaitu besar dan kecil serta menciptakan kemasan menjadi lebih menarik. Sehingga pendistribusian opak menjadi berubah, yang sebelumnya hanya disalurkan disekitar rumah sekarang dapat disuplai kewarung makan, foodcourt dan grosir.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan suatu produk, sedangkan perbedaannya yaitu lebih mengarah ke pembaharuan produk opak dan sistem pendistribusian.²³

3. Amrotus Soviah. Melampaui Nasib dengan Menumbuhkan Potensi (Studi Tentang Pengembangan Kopi dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan di Kabupaten Bondowoso). Fokus penelitian ini untuk mengetahui pengembangan kopi bondowoso dalam peningkatan kesejahteraan dan program apa yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten bondowoso.

Hasil dari penelitian adalah pengembangan dengan cara pemberdayaan melalui pengembangan program pelatihan, pendidikan di bidang pertanian, serta pengembangan pelatihan di bidang agribisnis. pemberdayaan melalui pendidikan dan pelatihan meliputi perbaikan sistem pemasaran, pembiayaan dan bantuan permodalan, bantuan sarana dan prasarana pertanian, penguatan kelembagaan petani dalam

²³ Dita Amanah, "Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opang Minang Yolanda," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4,no.3 (2021)

menciptakan kemandirian serta pelaku usaha kopi yang berkelanjutan dan sejahtera. Hal ini dilihat dari peningkatan pendapatan yang dipengaruhi oleh kepastian ekspor, peningkatan harga kopi dan kualitas sesuai SNI dan pasar internasional standard. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif.

Persamaan penelitian ini yaitu meneliti produk kopi dikabupaten bondowoso, sedangkan perbedaannya pada pengembangan dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat bondowoso.²⁴

4. Naufal Farras Syihab. Strategi Pengembangan Potensi Komoditas Kopi dalam Penguatan Pasar Produk Pertanian di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Fokus penelitian ini yaitu mengetahui struktur dan panga pasar kopi, mengetahui faktor pendorong dan penghambat usahatani kopi serta menyusun strategi penguatan usahatani kopi di desa sukorejo kecamatan sumberwringin kanupaten bondowoso. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif menggunakan data primer dan data sekunder dari beberapa instansi terkait.

Hasil penelitian ini yaitu struktur pasar oligopsonikonsentrasi sedang dimana hasil perhitungan nilai CR diperoleh nilai 50,1%, analisis FFA menunjukkan faktor pendorong usahatani kopi yaitu dukungan pemerintah kabupaten bondowoso dan faktor penghambatnya yaitu adanya kepentingan individu dalam kelembagaan kelompok tani. Strategi

²⁴ Amrotus Soviah, "Melampaui Nasib dengan Menumbuhkan Potensi (Studi Tentang Pengembangan Kopi Rakyat dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan di Kabupaten Bondowoso)," *Jurnal Pengembangan Ekonomi Syariah* 3,no.2 (2021)

pengembangan yang paling efektif melalui penyusunan secara integratif berupa adanya sinergi antara beberapa pihak yang terkait dalam membantu perwujudan penguatan kelembagaan ekonomi.

Persamaan penelitian ini pada strategi pengembangan potensi komoditas kopi dan faktor pendorong serta faktor penghambat di kabupaten bondowoso, perbedaannya penelitian ini lebih fokus terhadap struktur dan penguatan pasar produk pertanian.²⁵

5. Yuslinda Dwi Handini. Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso. Fokus penelitian ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan menentukan strategi pengembangan industri kreatif kafe kopi dalam meningkatkan sektor pariwisata di kabupaten bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif .

Hasil penelitian ini berupa permasalahan yang ada di kabupaten bondowoso yaitu SDM (sumber daya manusia), permodalan, perijinan, menjaga kualitas kopi dan *packaging* atau kemasan dan segmen pasar kafe kopi yang kurang yaitu terkait pemasaran. Strategi yang yang harus diperhatikan oleh semua pihak yaitu peningkatan SDM dengan adanya sinergi antara pihak-pihak yang terkait baik antara dinas-dinas maupun para pengelola kafe itu sendiri. Pemerintah kabupaten bondowoso khususnya Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mendukung

²⁵ Naufal Farras Syihab, "Strategi Pengembangan Potensi Komoditas Kopi dalam Penguatan Pasar Produk Pertanian di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso," *Jurnal Ilmiah* (2020).

pengembangan industri kreatif kafe kopi dengan senantiasa bersinergi dengan dinas terkait seperti dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan dalam hal pembinaan pelaku usaha kafe kopi dan bersinergi dengan dinas kominfo terutama dalam promosi dan pemasaran dari keberadaan kafe kopi bondowoso, selain itu kesadaran diri masyarakat bondowoso maupun pelaku usaha untuk terus aktif dalam mengembangkan industri kreatif yang mengangkat kopi khas bondowoso dalam rangka meningkatkan sektor wisata dikabupaten bondowoso.

Persamaan penelitian ini membahas strategi pengembangan kopi bondowoso dalam bentuk industri kreatif berupa kafe kopi bondowoso, sedangkan perbedaannya yaitu pada peningkatan sektor pariwisata dengan adanya kafe kopi dibondowoso.²⁶

6. Dirmansyah. Analisis Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Petani Kopi dalam Meningkatkan Hasil Produksi Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Tanjung Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat). Fokus penelitian membahas strategi pengembangan SDM dalam meningkatkan hasil produksi kopi dan apa faktor penghambat serta pengembangan dalam meningkatkan produksi petani kopi di Desa Tanjung Raya Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat. Metode penelitian ini yaitu metode kualitatif jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan *Field research* yang bersifat deskriptif.

²⁶ Yuslinda Dwi Handini, "Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso," *Journal of Tourism and Creativity* 4, no.1 (2020)

Hasil penelitian ini adalah strategi pemerintah dalam meningkatkan kualitas SDM petani kopi yang pernah memberikan bantuan bibit kopi yang didatangkan langsung dari program BUN (bibit unggulan perkebunan) 500 dicanangkan kementerian pertanian meskipun gagal dikembangkan di Desa Tanjung Raya karena faktor iklim yang berbeda. Selain itu juga pemerintah memberikan bantuan pupuk bersubsidi kepada petani yang ada di Desa Tanjung Raya meskipun jumlahnya terbatas. serta melalui penyuluhan petani dengan melaksanakan beberapa program seperti sekolah lapang langsung peran pemerintah di Desa Tanjung Raya.

Persamaan dari penelitian Dirmansyah yang sama-sama membahas pengembangan hasil produksi kopi dan faktor penghambat serta pendorong pengembangan produksi kopi. Sedangkan perbedaannya penelitian ini lebih focus kepada pengembangan kualitas sumber daya manusianya yang masih sangat minim terkait pengetahuan kopi dan dilihat dari perspektif ekonomi islam.²⁷

7. Temmy Wijaya, Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). Fokus penelitian adalah mengetahui bagaimana proses pengembangan produk tape dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.

²⁷ Dirmansyah, “Analisis Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Petani Kopi dalam Meningkatkan Hasil Produksi Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung,2020).

Hasil dari penelitian ini adalah strategi inovasi berupa rasa, model dan bentuknya sehingga dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda. Dengan menciptakan ide-ide baru sehingga setiap tahunnya mengalami kenaikan dan perkembangan produk seperti tape bakar dan suwar-suwir.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan daya saing produksi, sedangkan perbedaannya yaitu mempertahankan produk serta loyalitas konsumen.²⁸

8. Leli Farida. Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur). Fokus penelitian yaitu mengetahui strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing produk lokal dengan produk modern dan potensi pangan lokal untuk meningkatkan industri kreatif dalam pandangan ekonomi islam mengenai etika bisnis industri kreatif di Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif.

Hasil dari penelitian adalah beberapa strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk pangan lokal antara lain : strategi pengembangan yang diterapkan indutri kreatif dikecamatan Bandar sribawono untuk meningkatkan daya saing produk lokal dengan produk modern yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar,

²⁸ Temmy Wijaya & Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" di Binakal Bondowoso," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 2,no.1 (2018)

pengembangan produk). Strategi produk dengan varian rasa yang berbeda sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi penetapan harga dengan harga yang terjangkau bagi kalangan konsumen dan strategi pengembangan seperti promosi penjualan melalui media sosial dan juga selebaran atau brosur yang dilakukan sebagian pelaku industri kreatif dikecamatan Bandar sribawono kabupaten lampung timur. Adapun strategi yang digunakan dari pihak kecamatan kasi perekonomian dan kesejahteraan sosial yaitu dengan membuat program-program pelatihan, pembinaan, dan pendampingan kepada UMKM dengan memberikan bantuan alat-alat produksi dengan adanya sosialisasi, koordinasi dan evaluasi serta pelaporan untuk mendukung kemajuan insdustri kreatif. Strategi kedua mengadakan pameran dan pelatihan pembuatan produk.

Persamaan penelitian ini yaitu membahas terkait pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing produk lokal sedangkan perbedaannya yaitu mengembangkan potensi pangan lokal dalam meningkatkan industri kreatif menggunakan pandangan ekonomi islam mengenai etika bisnis industri kreatif.²⁹

9. Ria Lestari Baso, Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif kopi Indonesia, Adapun metode yang digunakan yaitu metode analisis *Revealed Comparative Advantage (RCA)* dan *Porter Diamond Theory*

²⁹ Leli Farida, “Analisis Strategi Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Hasil penelitian ini yang menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) menunjukkan bahwa kopi dari keempat negara memiliki keunggulan komparatif diatas rata-rata pasar dunia, yaitu Kolombia menempati urutan pertama sebagai pengekspor terbesar sebesar 49,47, urutan kedua yaitu Vietnam sebesar 27,18, ketiga Brazil 21,24 dan yang terakhir Indonesia sebesar 5,5. Hasil analisis empat atribut teori Berlian Porter dalam menyusun keunggulan kompetitif kopi Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan pada faktor kondisi terkait sumber daya alam dan memiliki kelemahan pada faktor kondisi terkait sumberdaya manusia, IPTEK, serta ketersediaan infrastruktur yang mendukung pengembangan industri kopi, selain itu ditambah dengan dua komponen pendukung yaitu peran pemerintah dalam menyusun kebijakan dan besarnya peluang untuk mengembangkan industri kopi Indonesia.

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti daya saing kopi Indonesia sedangkan perbedaan dari penelitian ini yang lebih membahas analisis rata-rata nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) kopi Indonesia serta keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif kopi Indonesia.³⁰

10. Prisca Christian Permatasari. Model Bisnis Inklusif Rantai Nilai Kopi Arabika di Bondowoso Jawa Timur. Fokus penelitian ini adalah menganalisis dan membandingkan keterlibatan (*inclusiveness*) petani pada setiap rantai nilai baik melalui koperasi dan non koperasi sehingga

³⁰ Ria Lestari Baso, "Analisis Daya Saing Kopi Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 2, no.1 (2018)

diharapkan petani non koperasi dapat menunjukkan keinklusiannya dan hidup sejahtera, serta model bisnis dengan menggunakan *link methodology*.

Hasil Penelitian ini dimana petani koperasi memiliki kemitraan yang sangat mendukung seperti Pemda Kabupaten Bondowoso, APEKI, Bank, Puslitkoka, dan Perhutani. sedangkan petani non koperasi memiliki rantai nilai yang lebih sederhana. Model bisnis inklusif pada petani koperasi menyatakan bahwa kemitraan yang dimiliki petani sangat menguntungkan dan dapat mendukung keberlanjutan usaha kopi. Sedangkan model bisnis inklusif pada petani non koperasi menyatakan bahwa kurang memiliki kemitraan yang kuat sehingga tidak memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan kemitraan yang terbentuk berdasarkan kemitraan dengan petani koperasi.

Persamaan penelitian dengan Prisca Christian Permatasari yakni terkait kopi arabika bondowoso yang dikembangkan oleh petani kopi itu sendiri. Sedangkan perbedaannya pada model bisnis inklusif rantai nilai kopi arabika.³¹

Apapun persamaan dan perbedaan beberapa penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

³¹ Prisca Christian Permatasari, "Model Bisnis Inklusif Rantai Nilai Kopi Arabika di Bondowoso Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Teknologi* 17,no.2 (2018)

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Adi Sasono (2022)	Strategi Pengembangan Produk Ladrang Cap Mahkota UD. Hadi Barokah	Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih kearah analisis matriks dan faktor peluang serta faktor ancaman.
2.	Dita Amanah (2021)	Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.	Perbedaannya yaitu lebih mengarah kepada pembaharuan produk opak dan sistem pendistribusian.
3.	Amrotus Soviah (2021)	Melampaui Nasib dengan Menumbuhkan Potensi (Studi Tentang Pengembangan Kopi dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan di Kabupaten Bondowoso)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas kopi bondowoso.	Perbedaannya pada pengembangan dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat bondowoso.
4.	Naufal Farras Syihab (2020)	Strategi Pengembangan Potensi Komoditas Kopi dalam Penguatan Pasar Produk Pertanian di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada strategi pengembangan potensi komoditas kopi dan faktor pendorong serta faktor penghambat produksi kopi.	Perbedaan penelitian ini lebih focus terhadap struktur dan penguatan pasar produk pertanian.
5.	Yuslinda Dwi Handini (2020)	Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas strategi pengembangan kopi bondowoso dalam bentuk industri	Perbedaannya dengan penelitian yang sekarang pada peningkatan setor wisata dengan adanya kafe kopi di bondowoso.

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
			kreatif berupa kafe kopi bondowoso.	
6.	Dirmansyah (2020)	Analisis Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Petani Kopi dalam Meningkatkan Hasil Produksi Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Tanjung Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat).	Persamaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah Pengembangan hasil produksi kopi dan faktor pendorong produksi.	Perbedaannya lebih membahas kepada pengembangan kualitas sumber daya manusia dan tinjauan produksi kopi dalam perspektif islam.
7.	Temmy Wijaya (2018)	Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape “Wangi Prima Rasa” di Binakal Bondowoso).	Persamaan dengan penelitian yang sekarang membahas tentang strategi pengembangan dan peningkatan daya saing produksi.	Perbedaannya penelitian ini lebih mengarah kepada loyalitas konsumen dan mempertahankan suatu produk.
8.	Leli Farida (2018)	Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur).	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama membahas pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing produk lokal.	Perbedaannya penelitian terdahulu meningkatkan industri kreatif menggunakan pandangan ekonomi islam mengenai etika bisnis industri kreatif.
9.	Ria Lestari Baso (2018)	Analisis Daya Saing Kopi Indonesia.	Persamaan penelitian ini membahas tentang daya saing kopi Indonesia.	Perbedaannya pada analisis rata-rata nilai Revealed Comparative Advantage (RCA) serta keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif kopi

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
				Indonesia.
10.	Prisca Christian Permatasari (2018)	Model Bisnis Inklusif Rantai Nilai Kopi Arabika di Bondowoso Jawa Timur.	Persamaan penelitian ini dengan yang sekarang yakni terkait kopi arabika di kabupaten bondowoso yang dikembangkan oleh petani itu sendiri.	Perbedaannya dengan penelitian sekarang pada model bisnis inklusif rantai nilai kopi arabika.

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan dari uraian 10 penelitian terdahulu diatas maka dapat saya simpulkan bahwasanya ada beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan dari 10 penelitian terdahulu diatas dari lokasi penelitian, metode dan pendekatan serta fokus masalah yang berbeda. Persamaan dari 10 penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pembahasan tentang strategi pengembangan daya saing dan produk kopi kabupaten Bondowoso.

B. Kajian Teori

Pada bagian ini peneliti membahas teori yang digunakan dalam penelitian secara luas dan mendalam, guna memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang akan dipecahkan sesuai dengan penelitian dan tujuan penelitian.³²

1. Strategi Pengembangan

a. Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa ingris yaitu “*strategic*” yaitu ilmu dan seni merencanakan dan mengarahkan, suatu perusahaan yang merumuskan suatu strategi akan mengimplementasikan startegi

³² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 46

tersebut untuk mencapai tujuan yaitu lebih unggul dibanding saingannya sehingga perusahaan tersebut mempunyai kompetitif keunggulan berkelanjutan (*Sustainable competitive advantage*) yang akan menjamin keberlangsungan perusahaan, tumbuh dan berkembang mengungguli saingannya. Strategi menggambarkan tindakan-tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan keunggulan bersaing.³³ Perspektif kedua, mendefinisikan strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan³⁴

Strategi merupakan proses untuk menentukan arah yang harus di tuju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya dimasa yang akan mendatang. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap perusahaan tentunya para pemimpin atau manajer menentukan strategi yang tepat agar kedepannya bisa lebih baik, hal ini dikarenakan keadaan yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Kotler mengemukakan bahwa strategi adalah suatu proses sosial atau manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan

³³ Nataliningsih, *Manajemen Strategi Agribisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 1

³⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 199

pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, akibat adanya kebutuhan dan keinginan maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.³⁵

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya bangsa untuk melakukan kebijaksanaan tertentu dan rencana yang cermat atau tepat dalam suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁶ Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan atau misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki suatu organisasi atau perusahaan dengan memperhatikan berbagai aspek dan juga potensi yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan.

Variabel Strategi dikelompokkan menjadi 2 bagian dalam strategi pemasaran yaitu variable yang dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol:

- 1) variable yang tidak dapat dikontrol:
 - a) keadaan pesaing, dimana pengusaha tidak dapat menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau layanan usahanya.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Prehallindo, 2008), 17

³⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) : <https://kbbi.web.id/strategi>

- b) Perkembangan Teknologi, dengan adanya teknologi baru yang dapat memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari model sulit diduga.
 - c) Perubahan Demografik
 - d) Kebijakan Politik dan Ekonomi, perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, politik moneter dan sebagainya.
 - e) Sumber Daya Alam, yang sulit diduga kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru.
- 2) Variabel yang dapat dikontrol
- a) Market segmentation atau Segmen Pasar, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya.
 - b) Marketing Budget atau Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.
 - c) Marketing Mix atau strategi pencampuran dalam kegiatan marketing yang dikenal dengan sebutan 4p yaitu product, price, place/distribution dan promotion.
 - d) Timing, Waktu yang harus dijaga oleh pengusaha kapan harus memulai melancarkan pemasaran barangnya atau kapan harus membuka usahanya.³⁷

³⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 200-205

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Menembus pasar, strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.
- b) Mengembangkan pasar, strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.
- c) Pengembangan produk, strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- d) Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.
- e) Biaya murah, strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standard yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi.

f) Memfokuskan pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Oleh karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting dan perlu untuk mengidentifikasi serta mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan.³⁸

b. Pengembangan

Pengembangan merupakan suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif yang meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha.³⁹

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pengembangan menunjukkan suatu kegiatan yang menghasilkan suatu alat atau cara dengan cara baru.⁴⁰

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang

³⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 2, (Yogyakarta : Liberty,1990), 32-40

³⁹ Tinneke E.M. Sumual, *Manajemen Pengembangan Bisnis: (Pengembangan Empirik Pada "Tibo-Tibo" Perempuan Nelayan)*, (Surabaya : R.A.De.Rozarie,2019), 15

⁴⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta; Balai Pustaka, 2007), 538

telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.⁴¹ Menurut Hafsah pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut mussleman dan Jackson pengembangan usaha adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan eonomis masyarakat dan perusahaan di organisasi untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.⁴²

Berdasarkan dari beberapa pengertian pengembangan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah suatu usaha memperbaiki pelaksanaan suatu pekerjaan yang pada saat ini maupun yang akan datang, dengan memperbaiki informasi yang mempengaruhi sikap atau menambah kecakapan dan hal-hal terbaru.

Strategi pengembangan merupakan pola, sasaran dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, industri atau usaha. Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar, baik internal yang meliputi kelemahan

⁴¹ Sekretariat Negara RI, Undang-undang No.18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

⁴² M.Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha Konsep dan Strategi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,2000), 198

dan kekuatan serta kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian untuk menentukan strategi yang harus dilakukan dengan cara alternatif.⁴³

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan merupakan upaya mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah, tujuannya untuk mempertajam atau meningkatkan bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah gencarnya persaingan bisnis saat ini. Untuk memperoleh hasil yang maximal seorang pengusaha perlu mengetahui bagaimana cara menjalankan bisnis dengan baik, antara lain:

- 1) Keterampilan melihat peluang usaha disekitar.
- 2) kesediaan dan keberanian menanggung resiko bisnis yang mungkin terjadi.
- 3) Pemahaman dasar tentang model bisnis, harus tahu bagaimana model bisnis kita agar dapat menjalankan dengan baik.
- 4) Aktif menjaga reputasi bisnis yang telah berjalan.

⁴³ Putri Wahyuni Arnold, "Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari", *Ekonomi Pembangunan* 2, No.1 (2020), 34

5) Mengembangkan jaringan sebagai pendukung kelangsungan bisnis.⁴⁴

c. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan

Strategi Pengembangan dikelompokkan menjadi empat strategi yaitu :

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertikal Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategi*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada

3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksud untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini semakin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.

⁴⁴ Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 294-295

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada akhirnya adalah kebangkrutan.⁴⁵

d. Unsur-Unsur Strategi Pengembangan

Adapun unsur-unsur utama pengembangan dapat diklarifikasikan menjadi dua unsur utama yaitu :

- 1) Unsur Internal, yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu :
 - a) Adanya niat dari diri pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus di produksi, dan cara yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.
 - c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- 2) Unsur Eksternal
 - a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik.
 - d) Harga dan kualitas merupakan unsur yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan

⁴⁵ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), 35

produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang yang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.⁴⁶

2. Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*Value Added Creation*) berada pada lingkup perusahaan.⁴⁷

Daya saing merupakan suatu konsep mekanisme untuk mempertimbangkan sekelompok indikator luar negeri yang menekankan pada kinerja relatif antar negara. Dalam perspektif makro indikator daya saing tergantung pada kemampuan negara tersebut dalam menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan riil penduduknya dan produktivitas penduduk suatu bangsa. Sedangkan perspektif mikro indikator daya saing suatu perusahaan dilihat dari harga relatif. Tingkat harga relatif yang semakin rendah menunjukkan daya saing perusahaan semakin tinggi yang dikaitkan dengan berbagai atribut yang membentuk

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2008), 49

⁴⁷ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030* (Yogyakarta: Andi 2007), 82.

suatu macam produk, baik itu kualitas, desain, harga, kenyamanan atribut lainnya.⁴⁸

Berdasarkan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang standard daya saing dinyatakan sebagai upaya dalam menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat serta bermakna. daya saing memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas usaha dan peningkatan akses pasar. Daya saing ini memiliki dampak yang substansial terhadap kenaikan produktivitas usaha dalam peningkatan saluran pasar.⁴⁹

Sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dari pesaing jika perusahaan tersebut dapat melakukan kegiatan dengan lebih baik dibandingkan para pesaingnya dengan memiliki keunggulan sumberdaya dan kapabilitas yang unggul sehingga tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Sumber daya manusia yang memiliki keunggulan merupakan aset perusahaan yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain, misalnya : karyawan perusahaan dengan keterampilan dan pengetahuan tinggi, budaya organisasi, hak paten, merek dagang, reputasi dan citra perusahaan dan lain-lain yang memiliki pengaruh terhadap nilai ekonomi yang lebih tinggi dari para pesaing. semisal: citra dan reputasi

⁴⁸ Sugiyanto, “Daya Saing Perekonomian Indonesia : Pengukuran dan Strategi”, *Bisnis Strategi* , (2022), 93

⁴⁹ Sekretariat Negara RI, Undang-undang No.41 tahun 2007 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara

perusahaan yang baik dalam segi mutu atau kualitas produk, akan dapat dinilai manfaat yang lebih besar dari pesaing.⁵⁰

Keunggulan kompetitif atau keunggulan daya saing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu organisasi untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya pada industry atau pasar yang sama. Terdapat dua jenis keunggulan daya saing yaitu biaya rendah diferensiasi produk. Suatu organisasi dapat memberi nilai yang sama dengan pesaingnya namun dengan harga lebih rendah atau mengenakan harga lebih tinggi tapi dengan menggunakan diferensiasi produk berupa inovasi produk dan peningkatan kualitas. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan mengelola segala atribut sumber dayanya, ekuitas merk, hubungan pelanggan, reputasi produk, jaringan distribusi, hak paten dan merk dagang, untuk menciptakan diferensiasi produk.⁵¹

Faktor penentu keunggulan daya saing yang menentukan bagaimana perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya :

- a. *Factor Conditions*, posisi Negara dalam faktor produksi, seperti tenaga kerja keterampilan atau infrastruktur yang di perlukan untuk bersaing dalam industri tertentu.

⁵⁰ Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2002), 336

⁵¹ Zainal Arifin, *Adopsi Teknologi untuk Keunggulan Daya Saing* (Depok: PT.PLN (Persero), 2017), 105-106

- b. *Demand Conditions*, situasi yang menggambarkan volume dan jenis permintaan pasar kebutuhan rumah tangga maupun pengguna lainnya, terhadap produk atau layanan industri.
- c. *Related and Supporting Industries*, ada tidaknya industri pemasok dan industri terkait nasional lainnya yang kompetitif secara internasional.
- d. *Firm Strategy, Structure and Rivalry*, Kondisi pada suatu Negara dalam mengatur bagaimana perusahaan diciptakan, diatur, dan dikelola serta situasi persaingan dalam negeri.⁵²

3. Produksi Kopi

a. Produksi

Kegiatan produksi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang sangat menunjang kegiatan konsumsi, tanpa kegiatan produksi, konsumen tidak akan dapat mengonsumsi barang dan jasa yang dibutuhkannya. kegiatan produksi dan konsumsi merupakan satu mata rantai yang saling berkaitan. Jika dalam konsepsi ekonomi islam tujuan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan masalah, produsen dalam memproduksi barang dan jasa bertujuan memberikan masalah. Jadi, baik produsen maupun konsumen memiliki tujuan yang sama dalam kegiatan ekonomi, yaitu mencapai masalah yang optimum.⁵³

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis

⁵² Arifin, *Adopsi Teknologi untuk Keunggulan Daya Saing*, 109-110

⁵³ M.Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung : Pustaka Setia,2015), 209-210

produksi input menjadi output, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Produksi dalam perspektif ekonomi islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materilnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.⁵⁴

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hadid ayat 25:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيُقُومَ
الْأَنَاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya : Sungguh, kami benar-benar telah mengutus rasul-rasul kami dengan bukti-bukti yang nyata dan kami menurunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil. Kami menurunkan besi yang mempunyai kekuatan hebat dan berbagai manfaat bagi manusia agar Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha perkasa.⁵⁵

Hal senada juga diutarakan oleh Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya, Muqaddimah Fi'ilm Al-Iqtishad Al-Islamiyah, menjelaskan bahwa produksi dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (utility) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai utility dan masih

⁵⁴ Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung : Pustaka Setia,2013), 15

⁵⁵ Al-Qur'an :25

dalam bingkai nilai “halal” serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupun sekelompok masyarakat. Dalam hal ini Aabdurrrahman merefleksi pemikirannya dengan mengacu pada Q.S Al-Baqarah (2): 219 yang menjelaskan pertanyaan dari manfaat memakai (memproduksi) khamr.

Perspektif lain menjelaskan bahwa produksi adalah kegiatan pemanfaatan atau pengalokasian faktor produksi dengan tujuan menambah kegunaan atau menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kegunaan atau faedah (utility) suatu barang dan jasa kemampuan barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.⁵⁶

Kegunaan barang atau jasa digolongkan menjadi 5 golongan yaitu :

- 1) Kegunaan bentuk yaitu kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia disebabkan adanya perubahan bentuk barang.
- 2) Kegunaan tempat yaitu kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia disebabkan adanya perbedaan tempat.
- 3) Kegunaan waktu yaitu kemampuan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia disebabkan adanya perubahan waktu.

⁵⁶ Karmini, *Ekonomi Produksi Pertanian* (Samarinda : Mulawarman Universitas PRESS, 2018), 12

- 4) Kegunaan dasar yaitu kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia disebabkan adanya unsur yang dimiliki barang atau jasa tersebut.
- 5) Kegunaan milik yaitu kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang disebabkan adanya kepemilikan barang atau jasa tersebut pada seseorang.⁵⁷

Proses produksi merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi seluruh tahapan kegiatan produksi barang atau jasa dari awal hingga akhir kegiatan yaitu produk dapat dihasilkan. Proses produksi berawal dari pengadaan sarana produksi, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan, dan pemasaran. Hasil akhir dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen disebut dengan produk (output), sedangkan pada bidang pertanian yang diperoleh pada satuan luas lahan disebut hasil, sementara untuk produk yang diperoleh dari suatu wilayah selama periode waktu tertentu disebut produksi.⁵⁸

Kurun waktu produksi dibagi menjadi 2 yaitu :

- 1) Jangka pendek (*short run*) menunjukkan faktor produksi bersifat variable, pada kurun waktu ini tingkat produksi dapat di ubah jumlahnya dengan jalan mengubah faktor produksi variabel yang digunakan. Produksi dapat ditingkatkan dengan menambah jam kerja atau produksi dapat dikurangi dengan mengurangi jam kerja.

⁵⁷ Karmini, *Ekonomi Produksi Pertanian*, 12-13

⁵⁸ Karmini, 13

2) Jangka panjang (*long run*) adalah periode produksi dimana semua faktor produksi dianggap variabel. Perubahan jumlah output

Faktor biologi seperti lahan pertanian dengan macam dan tingkat kesuburannya, bibit, varietas, pupuk, obat-obatan, gulma dan sebagainya.

1) Faktor sosial-ekonomi seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, risiko dan ketidakpastian, kelembagaan, tersedianya kredit, dan sebagainya.

2) Faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya produksi ditinjau dari segi produsen yaitu:

a) Faktor internal dari produsen

1) Ketersediaan faktor produksi antara lain jenis, jumlah (kuantitas), kualitas, dan kepemilikan faktor produksi.

2) Alokasi input, untuk menentukan jumlah output yang dihasilkan. Hal ini Karena penggunaan input dengan jumlah tepat dapat mempengaruhi produksi dan biaya produksi.

3) Teknologi produksi, penggunaan teknologi maju secara tepat akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan produksi.

4) Kemampuan produsen, ditinjau dari segi tingkat pendidikan, keterampilan, pengetahuan serta kemampuan modal usaha yang dimiliki akan mempengaruhi tinggi rendahnya produksi.

b) Faktor Eksternal dari produsen

- 1) Penawaran faktor produksi, kuantitas dan kualitas input yang ditawarkan dipasar akan mempengaruhi tinggi rendahnya produksi.
- 2) Harga input, yang dipengaruhi oleh tingkat penawaran dan permintaan akan input. Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi keputusan produsen dalam mengalokasikan input pada kegiatan produksi.
- 3) Harga output ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran produk dipasar. Tinggi rendahnya output akan menentukan keputusan produsen untuk melakukan kegiatan produksi. Harga output dapat membatasi segmen pasar dan akan mempengaruhi tingkat penawaran produk oleh produsen.
- 4) Peluang pasar hasil produksi. Peluang pasar hasil produksi ditentukan tingkat permintaan dan penawaran output dipasar.⁵⁹

Tujuan kegiatan produksi dalam ekonomi isalam adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk berikut :⁶⁰

⁵⁹ Karmini, 13-18

⁶⁰ Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 212

1) Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat

Yaitu produsen hanya menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan meskipun belum tentu keinginan konsumen karena keinginan manusia sifatnya tidak terbatas mengakibatkan ketidakjelasan antara keinginan dan apa yang benar-benar menjadi kebutuhan hidupnya. Selain itu kuantitas produk yang diproduksi tidak berlebihan, tetapi sebatas kebutuhan yang wajar.

Menentukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya:

- a) Produsen harus mampu menjadi sosok yang kreatif, proaktif dan inovatif dalam menemukan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan manusia dan memenuhi kebutuhan tersebut.
- b) Menyiapkan persediaan barang atau jasa pada masadepan.
Harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kehidupan pada masa mendatang, yaitu dengan mengembangkan produk untuk kemaslahatan manusia pada masadepan.
- c) Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah SWT.

Tujuan produksi yang tidak mungkin dapat tercapai dalam ekonomi konvensional yang bebas nilai, tujuannya yaitu mendapatkan berkah. Produksi tidak selalu menghasilkan keuntungan material, namun juga memberikan keuntungan bagi orang lain dan agama. Saat dalam ekonomi konvensional

berkembang mekanisme *corporate social responsibility* (CSR) sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Sedangkan dalam ekonomi Islam sudah lebih dulu terdapat mekanisme tersebut yang sudah built in dengan sistem yang ada.⁶¹

b. Kopi

Kopi merupakan jenis minuman yang diolah dari biji kopi yang melalui banyak proses mulai dari penanaman bibit, pemeliharaan benih bibit, penjemuran dan roasting hingga akhirnya biji kopi yang sudah kering bias diproses menjadi kopi bubuk. Kopi memiliki kandungan kafein yang merupakan stimulan psikoaktif yang dapat meningkatkan suasana hati dan mendorong energi sementara sehingga dapat mengurangi kelelahan. Kopi berasal dari spesies arabika dan robusta, kopi arabika berasal dari Afrika yaitu dari pegunungan Etiopia, kemudian dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan diluar daerah asalnya.⁶²

Ada empat jenis kopi yang dikenal yaitu kopi arabika dan kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang lebih dikenal dunia yaitu kopi arabika dan kopi robusta yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkans secara komersial. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan robusta, sehingga harganya lebih mahal. Namun luas perkebunan kopi robusta lebih banyak dibandingkan dengan luas

⁶¹ Rianto Al Arif, 212-214

⁶² Argohartono Arie R. *Kopi-Kopi Pilihan*. (Depok: PT.Trubus Swadaya,2010), 34.

perkebunan kopi arabika. Kopi liberika dan ekselsa memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Namun perawatan tanaman kopi liberika dan ekselsa tidak sesulit arabika dan robusta, sehingga tanaman ini dapat tumbuh pada lahan dengan lingkungan yang tidak sesuai untuk pertumbuhan spesies tanaman kopi yang lain. Adapun peluang pasar yang baru diraih yaitu kopi spesialti (*specialty coffee*). Kopi spesialti termasuk kopi organik. Kopi organik adalah kopi yang diproduksi dengan mengikuti paham pertanian berkelanjutan, kopi spesialti Indonesia dikenal dengan nama geografis tempat produk tersebut dihasilkan, seperti kopi toraja (*toraja coffee*) dari tanah toraja, Sulawesi Selatan, kopi jawa (*java coffee*) berasal dari pegunungan ijen, Bondowoso Jawa Timur, kopi gayo (*gayo coffee*) berasal dari Takengon Banda Aceh, dan kopi bali kintamani (*bali kintamani coffee*) dari Bangli Bali. Kopi inilah diperdagangkan dengan harga yang cukup tinggi karena memiliki mutu yang baik dan khas geografi dari asal tempat produksi tersebut sehingga kopi spesialti ini diberi perlindungan indikasi-geografi berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek.⁶³

⁶³ Pudji Rahardjo, *Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta* (Jakarta : Penebar Swadaya 2012), 7-20

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya ada metode yang merupakan unsur pemegang peran penting karena dapat memberikan arah tentang cara pelaksanaan penelitian sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang artinya suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati . Dilihat dari jenisnya penelitian ini menggunakan jenis *field research* (penelitian lapangan), yang mana penelitian ini menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan.⁶⁴

Penelitian kualitatif mengungkapkan gejala-gejala secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks (holistik-kontekstual) melalui pengumpulan data dari latar belakang dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrument kunci. Oleh karena itu laporan penelitian kualitatif disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan menunjukkan ciri-ciri alamiahnya. Penulisan laporan penelitian kualitatif tidak menggunakan metode tunggal, gaya penulisan dapat bersifat formal, informal, atau gabungan keduanya⁶⁵. Alasan dasar penggunaan metode ini karena data-data yang terkumpul berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberika perlakuan khusus

⁶⁴ Moeleong Lexy J, *Metode Penelitisn Kualitatif* (Bandung : PT. Rosda Karya,2002), 135

⁶⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember,2019), 85

terhadap peristiwa tersebut. Dengan demikian laporan penelitian ini berisi kutipan kalimat yang disusun dalam sebuah laporan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diperlukan dalam penelitian untuk membatasi wilayah penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut hendak dilakukan dan memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu UMKM Produk Kopi dengan *brand* “*Brown Coffee*” di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana karakteristiknya, siapa yang dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana ciri-ciri informan atau subyek tersebut dan dengan cara apa data dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.⁶⁶

Dalam subyek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive* yaitu penentuan informan yang dilakukan bukan tanpa tujuan, artinya peneliti melakukan penentuan informan karena mempunyai maksud tertentu. *Purposive* dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana, sehingga tidak dapat mengambil

⁶⁶ Tim Penyusun, 92

informan yang besar dan jauh. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa informan yang berkaitan atau terlibat dalam instansi terkait.

Adapun informan yang dipilih sebagai berikut:

1. Rizal selaku Pemilik Perusahaan UD Rilla
2. Tilla Sekretaris atau Bendahara UD Rilla
3. Feri Bagian pemasaran dan penjaga umkm UD Rilla
4. Saiful Bahri Konsumen UD Rilla

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang cukup penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi untuk melihat apa yang sebenarnya terjadi di lapangan dengan cara merekam dan mencatat saat melakukan wawancara yang diperlukan untuk penguatan penelitian. Hasil observasi yaitu berupa pengamatan peneliti tanpa harus melibatkan orang-orang yang berada ditempat kerja. Peneliti akan mengamati bagaimana terkait strategi pengembangan yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produksi kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Adapun hasil yang diamati oleh peneliti yaitu:

- a. Profil lengkap UD Rilla
- b. Proses kinerja karyawan UD Rilla

c. Situasi dan kondisi di UD Rilla

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui pertanyaan atau seperti interview dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat.

Hasil wawancara dicatat setelah selesai melakukan wawancara agar tidak lupa atau hilang, karena wawancara dilakukan secara terbuka dan tidak berstruktur, maka peneliti perlu membuat rangkuman yang lebih sistematis terhadap hasil wawancara dari berbagai sumber, kemudian dikelompokkan mana data yang dianggap penting. Hubungan satu data dengan data yang lain perlu dikonstruksikan, sehingga menghasilkan pola dan makna tertentu. Data yang masih diragukan perlu ditanyakan ulang kepada sumber data sebelumnya agar memperoleh ketuntasan dan data yang valid.⁶⁷ Hasil wawancara dengan owner *Brown Cofffee* yaitu terkait pengembangan usaha produksi kopi yang memiliki banyak saingan usaha, strategi yang dilakukan yaitu bekerjasama dengan beberapa umkm kopi yang ada di Kecamatan Sumberwringin menggunakan sistem patner untuk memenuhi permintaan kopi dari konsumen, dengan adanya kerjasama tersebut hingga terbentuklah komunitas yang bernama RAISA (Raung-Ijen

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : ALFABETA,2017), 124

Sumberwringin Agropolitan) kemudian mendirikan sekolah kopi sebagai edukasi sentral bagi para pelaku umkm kopi yang baru merintis, selain itu dalam meningkatkan daya saing produksi owner *Brown Coffee* juga meningkatkan pemasaran produk dalam bentuk kopi bubuk yang dikemas secara praktis kemudian di promosikan melalui media sosial, membuka usaha baru dengan istilah *Cooffee Shop* dan *Café* atau stand umkm yang berlokasi di samping indomaret sumberwringin.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan seharian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lai.⁶⁸ Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang dianggap bisa membantu memberikan keterangan terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikan kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau dapatkan dari lapangan.

⁶⁸ Sugiyono, 124

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan focus penelitian. Namun demikian focus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan.⁶⁹ Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan cara mengamati sesuatu (objek penelitian) dan kemudian menjelaskan apa yang diamatinya. Penjelasan ini diceritakan dalam sebuah tulisan dengan cara cermat sehingga mendapatkan tulisan yang akurat dan tepat sesuai hasil pengamatan.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga tuntas. Tahapan-tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut :⁷⁰

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif merupakan catatan alami (catatan tentang apa yang dilihat, di dengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif merupakan catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

⁶⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2016), 336

⁷⁰ Zamili, *Riset Kualitatif Dalam Pendidikan Teori dan praktek* (Depok: Rajawali Pers,2017),122

2. Reduksi Data

Setelah data terkumpul kemudian dibuat reduksi data untuk menentukan data yang relevan agar memfokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan peneliti. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan, kemudian tahapan reduksi selanjutnya berupa membuat ringkasan, menelusur tema, membuat partisi dan memo. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dalam aneka cara yakni, melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya.

3. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, kemudian penelitian dapat menyajikan data dengan lebih mudah. Penyajian data kualitatif bisa dengan uraian singkat, bagus, hubungan antar kategori dan sejenis. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Memahami data akan lebih mudah setelah adanya *display* data, sehingga merencanakan kerja selanjutnya bisa lebih cepat. Rangkuman data yang diperoleh peneliti hasil observasi, wawancara kepada seluruh narasumber dan dokumentasi dilingkungan akan disajikan dalam bentuk teks naratif

dan akan di dukung dengan grafik, matrik, dan chart jika diperlukan dan sebagai sarana pendukung dalam memperjelas hasil penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung yaitu menganalisis kembali secara singkat hasil dari penelitian atau tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya dan kecocokannya yakni merupakan validitasnya. Dalam tahap ini adalah tahap akhir, yakni tahap pengambilan kesimpulan dari teknis analisis data penelitian, kegiatan mengerucutkan data-data yang sudah disajikan untuk ditarik kesimpulan dan ditentukan tindakan selanjutnya. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan suatu temuan baru. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti telah dikemukakan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Tahap akhir yang akan dilakukan penulis adalah menyampaikan hasil akhir penelitian berupa data *display*. Karena banyak data yang diperoleh dari observasi dilapangan, dokumentasi, khususnya wawancara kepada ketiga narasumber, karena ditakutkan data *display* yang ada kurang kredibel.

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁷¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi metode. Teknik triangulasi metode, peneliti melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga tingkat kepercayaan dapat valid. Triangulasi menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti dan teori, melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member check*).⁷² Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber antara lain :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan masyarakat dari berbagai kelas.

⁷¹ Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

⁷² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁷³

G. Tahap-Tahap Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain :

1. Tahap Pra Lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Melakukan peminjaman observasi terkait objek penelitian yang telah ditemukan.
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian dan metode penelitian.
- e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari refrensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- g. Mengurus perizinan penelitian.
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan.

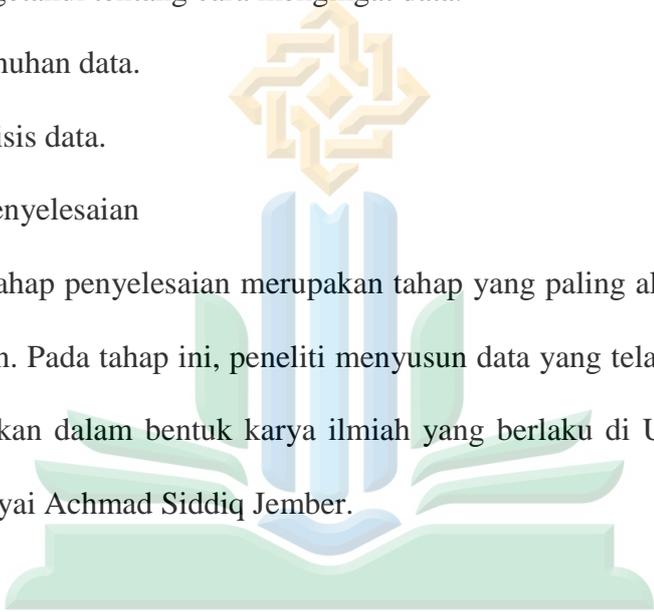
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informasi untk memperoleh data. Pada tahap ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

⁷³ Lexy J, *Metode Penelitn Kualitatif* , 330

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
 - b. Memasuki lapangan.
 - c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.
 - d. Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi masyarakat.
 - e. Mencatat data
 - f. Mengetahui tentang cara mengingat data.
 - g. Kejenuhan data.
 - h. Analisis data.
3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiyai Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. Maka peneliti memaparkan data mengenai salah satu perusahaan kopi yang ada di Desa Rejoagung Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.

1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : UD Rilla
Alamat : Jl. Mardiputra, Dusun Krajan, RT 06 RW 02, Rejoagung, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso.
No. Telp : 085338979678
Nama Brand : *Brown Coffee*
Tahun Berdiri : 2018

Jenis Kopi Varietas :

- a. Arabika : USDA, Cobra, Komposit.
- b. Robusta : Conuga, Tugusari.

Luas Lahan :

- a. Arabika : 1.962 HA
- b. Robusta : 4.551 HA

Sertifikasi yang dimiliki:

- a. Juara Harapan 1 Inovasi kopi event DISKOP 2019
- b. Juara 2 Robusta dan Harapan 1 Arabika cita rasa kopi FKN Bondowoso 2022

GAMBAR 4.1
Logo UD.RILLA atau *Brown Coffee*



Sumber : data diolah dari hasil dokumentasi

2. Sejarah perusahaan UD Rilla

Produk Kopi “*Brown Coffee*” merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri konsumsi yang memproduksi bahan baku menjadi bahan jadi, yaitu olahan bubuk kopi. Dalam proses produksi ini pastinya ingin mendapatkan laba dan konsumen yang loyal. Perusahaan dengan nama UD Rilla berdiri pada tahun 2018 dengan dilatar belakangi seorang pengusaha coklat pada tahun 2010 dikabupaten Jember. Bapak Rizal merupakan tokoh utama berdirinya UD Rilla. Dibalik kesuksesan UD Rilla tidak luput dari keikutsertaan istri yang selalu memberikan support dan menemani proses usahanya dari awal merintis hingga saat ini yakni ibu Tilla.

Tahun 2010 karir usahanya diawali dengan membuka umkm coklat berlokasi di Pasar Sabtuan Jl. Basuki Rahmad Kelurahan Tegal Besar kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Persaingan yang begitu ketat dengan munculnya berbagai macam produk coklat lainnya serta seiring

dengan kebutuhan hidup yang semakin meningkat membuat usaha tersebut juga harus di inovasi. Selanjutnya bapak Rizal melakukan inovasi terhadap produk coklat tersebut dengan mengolah coklat menjadi beberapa jenis makanan seperti slai coklat dan permen coklat. Permen coklat diinovasi dengan memberi varian rasa pada bagian dalam agar permen tersebut berbeda dengan permen coklat pada umumnya. Adapun varian rasa tersebut seperti rasa bluberry, strawberry dan anggur yang dibuat lumer pada bagian dalam permen coklat. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut terus berkembang.

Pada tahun 2017 bapak rizal pindah ke bondowoso dan memulai usahanya kembali dengan membuka umkm coklat dan kopi yang bergerak pada bidang mentahan coklat dan kopi. Usaha ini terus berkembang yang dikemas secara sederhana menggunakan plastik dan belum memiliki brand yang berlokasi di Jl. Mardiputra Rejoagung, Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Selain memproduksi biji kopi mentahan bapak rizal juga memproduksi kopi yang siap diseduh yaitu kopi bubuk untuk dipasarkan. Satu tahun setelah usaha ini berjalan dengan lancar dan terus berkembang tepatnya pada tahun 2018 bapak rizal membuat brand dengan nama *Brown Coffee* dan perusahaan yang bernama UD Rilla. *Brown Coffee* diambil dari bahasa inggris yakni kopi coklat dimana nama brand tersebut diambil dari produk yang dijual yaitu kopi dan coklat, sedangkan nama perusahaan UD Rilla diambil dari nama bapak rizal dan ibu tilla yang disingkat menjadi Rilla yang mana memiliki harapan agar

kedepannya UD rilla terus berkembang hingga bisa diekspor sampai negara lain atau pasar internasional, selain itu *brown coffee* juga sudah memiliki izin produksi dan izin edar dari pemerintah kabupaten bondowoso yakni PIRT atau yang lebih dikenal dengan sertifikat produksi pangan industri rumah tangga (SPP-IRT). Pengolahan biji kopi dan coklat yang terus dikembangkan dan meningkatkan daya saing produksi dengan umkm kopi lainnya yang ada di kabupaten bondowoso, bapak rizal membuka stand kafe yang terletak didepan indomaret kecamatan sumberwringin kabupaten bondowoso.

Pada tahun 2022 bapak rizal melakukan kerjasama dengan para petani kopi sumber wringin dan terbentuk tim atau komunitas dengan nama RAISA (Raung Ijen Sumberwringin Agropolitan), sekolah kopi raisa merupakan badan usaha milik desa bersama (BUMDESMA) yang merupakan hasil binaan Universitas Jember dan PT Astra sekaligus dibiayai untuk membuka tempat edukasi perkopian dari hulu sampai hilir, cafe untuk nongkrong dan bisa digunakan untuk tempat acara dan juga dilengkapi dengan home stay di desa. Tim ini terdiri dari 22 orang petani pemuda dan prosesor kopi sumberwringin yang diketuai oleh bapak Saleh, S.Pd., M.MPd. yang menjadi direktur sekolah kopi raisa sekaligus seorang kakak dari bapak rizal, sedangkan bapak rizal sendiri menjadi devisi humas dan promosi. Dengan adanya tim raisa ini juga memberi dampak positif terhadap beberapa petani atau pengusaha kopi yang berada di sumberwringin untuk saling bekerjasama dalam membangun perkopian

bondowoso, selain itu juga mendapatkan label halal gratis dari MUI tanpa dipungut biaya untuk beberapa pengusaha kopi yang masuk dalam tim raisa. Alasan memilih para petani muda karena muda diarahkan dan pengalaman yang masih cukup kurang terkait perkopian, sehingga mudah untuk diarahkan. Penerapan manajemen pemasaran yang baik, sikap mengedepankan kepuasan konsumen dan penerapan etika bisnis yang jujur menjadikan usaha UD Rilla semakin berkembang. Sehingga produksi semakin meningkat.

3. Visi dan Misi Perusahaan Kopi UD Rilla

Visi dari UD Rilla adalah menjadi rumah industri penghasil kopi yang memiliki kualitas dan kuantitas terbaik di Kabupaten Bondowoso serta mengaktifkan atau menghidupkan kembali kopi Bondowoso yang terbengkalai.

Sedangkan Misi dari UD Rilla yaitu mengangkat derajat petani kopi Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.

4. Struktur Organisasi Perusahaan Kopi UD Rilla

Gambar 4.2

Gambar struktur organisasi perusahaan UD Rilla



Sumber: Data diolah dari hasil observasi dan wawancara di perusahaan UD Rilla

5. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing di Perusahaan UD Rilla

a. Pemilik

Pemilik perusahaan atau yang biasa disebut owner disini adalah bapak Rizal, yang merangkap dua tugas selain memimpin perusahaan yaitu manajemen produksi (operasional), itulah kenapa tidak disebutkan dalam struktur organisasi manajemen produksi dikarenakan pemimpin perusahaan telah merangkap peran tersebut dan beberapa tugas lainnya sebagai pemimpin perusahaan.

- 1) Memberikan contoh atau pedoman kerja kepada bawahan dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan perusahaan.
- 2) Menentukan Visi dan Misi perusahaan

- 3) Menentukan strategi perencanaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang
- 4) Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijakan perusahaan dalam meningkatkan produksi, penjualan dan laba.
- 5) Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan lainnya.
- 6) Mengangkat atau memberhentikan pekerja dan memberi gaji pekerja.
- 7) menentukan jumlah dari macam barang yang akan diproduksi.
- 8) Bertanggung jawab terhadap produksi:
 - a) Mengkoordinir, mengawasi dan bertanggung jawab pada bahan mentah yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi sesuai dengan permintaan konsumen.
 - b) Bertanggung jawab pada jadwal kerja atau kegiatan produksi dan mengawasi kelancaran produksi agar tidak terjadi kemacetan serta kesalahan pada tahap-tahap produksi.
 - c) Memberdayakan pekerja agar dapat meningkatkan skill produksi.

b. Sekretaris dan Bendahara

Pada bagian sekretaris dan keuangan adalah ibu Tilla sekaligus istri bapak Rizal yang berperan:

- 1) Melakukan pencatatan administrasi.
- 2) Memastikan persediaan bahan baku.
- 3) Mengelola administrasi keuangan.
- 4) Menyimpan arsip-arsip dengan baik.

- 5) Membantu tugas pemimpin dan bertanggung jawab dengan memberikan laporan keuangan.

c. Bagian Panen

Kegiatan panen merupakan kegiatan memetik buah kopi yang sudah masak atau siap panen, penanganan panen kopi yang baik dapat menentukan mutu buah kopi yang diawasi langsung oleh pemilik. Adapun beberapa jobdiskripsi bagian panen:

- 1) Memetik buah kopi yang sudah matang dengan ciri-ciri buah kopi yang sudah siap panen.
- 2) Melakukan proses pemisahan atau sortasi pada buah kopi yang bagus dan buah kopi yang cacat.
- 3) Mengupas kulit ceri kopi dengan menggunakan pulper atau alat pengupas
- 4) Fermentasi buah kopi atau merendam buah kopi kedalam bak penampung yang sudah diisi air selama 12,24 dan 36 jam sesuai permintaan dari konsumen, reseller dan pemborong.
- 5) Mencuci bersih buah kopi hingga tidak ada sisa getah atau lendir.

d. Bagian Penjemuran dan Huller

- 1) Menjemur kopi yang sudah dicuci bersih selama kurang lebih satu minggu hingga kadar air sekitar 12% - 15%.
- 2) Menyimpan biji kopi untuk diistirahatkan atau biasa disebut *resting*.
- 3) Kemudian memasukkan kopi kedalam *huller* untuk melepaskan kulit.

e. Bagian Roasting

- 1) Memanggang atau mengsangrai kopi hingga berwarna kecoklatan kemudian menunggu kopi di dinginkan untuk di giling.
- 2) Menggiling biji kopi yang sudah disangrai hingga halus.
- 3) Kemudian dipindah ke wadah khusus agar mudah saat pengemasan atau packing.

f. Bagian Packing

- 1) Menyediakan wadah atau kemasan produk khusus kopi baik dari segi ukuran, jenis, bahan kemas, warna atau spesifikasi lainnya.
- 2) Memasukkan kopi ke dalam kemasan menggunakan sendok bersih.
- 3) Menimbang kopi sesuai dengan ukuran yang ada pada label kemasan kemudian menutup rapat kemasan.

g. Bagian Penjualan

- 1) Menjual kopi siap seduh atau masih dalam bentuk biji kopi di stand kopi dan café.
- 2) Mempromosikan produk yang sudah ready melalui media sosial.
- 3) Menghubungi kembali beberapa perusahaan yang sudah melakukan kontrak dengan perusahaan.
- 4) Mengirim kopi ke pelanggan terdekat dan mengirim ke pos terdekat untuk pembeli online agar tidak mengulur waktu lama.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan

analisis data yang relevan. Sebagaimana telah di jelaskan bahwa dalam penelitian ini teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu kepada fokus penelitian.

1. Strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing produksi kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.

Pengembangan merupakan suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif produk yang di sempurnakan. Produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha.

Dalam wawancara menunjukkan bagaimana strategi dalam mengembangkan produk untuk meningkatkan daya saing produksi kopi yang dilakukan oleh UD. Rilla peneliti melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan, karyawan dan konsumen UD. Rilla.

Dalam wawancara dengan bapak Rizal, selaku pimpinan UD. Rilla tentang strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing produksi.

Bapak rizal menyatakan :

“Strategi pengembangan yang dilakukan UD.Rilla dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dalam persaingan yaitu : strategi produksi atau strategi pengembangan produk yang dilakukan ialah mengembangkan produk baru pada buah kopi dengan cara proses pengolahan yang berbeda, ada proses natural, proses ini dilakukan setelah panen langsung dijemur kering tanpa dicuci terlebih dahulu. Semiwash, proses ini dilakukan dengan cara giling basah namun tidak perlu banyak air hanya saja ketika kopi dipisahkan dengan biji dan kulitnya masih ada lendir maka dicuci bersih kemudian dijemur. Anaerobic, proses ini dilakukan dengan

cara fermentasi menggunakan wadah kedap udara yang ditutup rapat untuk proses pembusukan sehingga tidak ada oksigen yang masuk kedalam. Fullwash, proses ini dilakukan dengan cara tahapan pencucian yang banyak sehingga memerlukan banyak air, setelah kopi dipanen kemudian dimasukkan kedalam bak yang berisi air untuk memisahkan kopi yang bagus dan cacat. kemudian melakukan fermentasi didalam air agar buah kopi lunak ketika dipisahkan dengan kulitnya, setelah itu melakukan pencucian pada buah kopi yang sudah difermentasi agar lendir yang melekat terpisah dengan buah kopi. Selain cara pengolahan kita juga mengembangkan produk kopi baru berupa kopi rempah yang mana memiliki manfaat untuk kesehatan.”

Selanjutnya bapak rizal juga menambahkan:

“Selain itu strategi yang dilakukan yaitu strategi pemasaran dengan cara menjual produk secara langsung kepada konsumen, perusahaan, café, reseller dan pemborong, selain itu juga melalui online atau marketplace, bermitra dengan para petani kopi lainnya hingga membentuk sebuah tim yang dikenal dengan nama RAISA (Raung Ijen Sumberwringin Agropolitan), selain itu kita juga membangun kafé dan membuka stand kafé agar produk yang kita produksi bisa dinikmati langsung di tempat. Ketika strategi tersebut diterapkan maka pemasaran kita semakin luas dan mempermudah konsumen yang jauh untuk membeli melalui via online. Kita juga bekerja sama dengan pihak ekspedisi dengan cara memberi voucher gratis ongkir kepada konsumen yang membeli secara online dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.”⁷⁴

Berdasarkan analisis data usaha bisnis saat ini sedang berkembang karena perubahan kebutuhan hidup dan gaya hidup masyarakat. Usaha bisnis kopi merupakan bagian dari kemajuan perkembangan ekonomi global. Saat ini salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis perkopian Indonesia, hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan usaha kopi diberbagai kota termasuk dikota bondowoso sendiri, yang mana bondowoso memiliki komoditas unggulan berupa kopi. Setiap pemilik usaha harus memiliki strategi karena strategi merupakan rencana jangka

⁷⁴ Rizal, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 02 Mei 2023

panjang yang dilakukan para pemilik usaha untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan lingkungan usaha baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dengan demikian perusahaan UD. Rilla dapat terus berkembang secara pesat.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Tilla selaku istri pemilik kafe, menyatakan bahwa:⁷⁵

“Strategi yang dilakukan kita juga berupa pelayanan yang ramah, promosi sesuai dengan produk yang kita produksi, sehingga tidak mengecewakan konsumen jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang kita promosikan baik secara langsung ataupun secara online, dengan begitu konsumen akan tertarik untuk membeli kembali produk kita, kita juga berusaha untuk tidak membuat konsumen kecewa dengan selalu mengreadykan stok yang kita jual. jadi kalo kita kehabisan stok atau tidak ada kopi yang dipesan konsumen, kita mencari ke petani kopi lainnya untuk dijual kembali, disisi lain kita membantu petani lainnya kita juga loyal terhadap konsumen agar konsumen yang sudah menjadi langganan tidak berpindah kepada produsen lain.”

Selanjutnya Bapak Feri selaku karyawan stand kafe UD.Rilla atau Brown Coffee juga menambahkan:

“Disini yang kita lakukan selaku karyawan untuk menarik minat konsumen datang ke kafe dengan memberi pelayanan yang ramah, sopan dan rapi agar konsumen merasa nyaman selain itu juga proses yang cepat agar konsumen tidak menunggu terlalu lama. Saya juga menerapkan strategi dari pemilik kafe yakni untuk tidak mengatakan tidak ada terhadap produk yang tidak tersedia namun untuk menjawab barang sudah habis atau laku mungkin bisa diganti dengan minuman atau makanan lainnya, sehingga konsumen yang sudah datang tidak kecewa untuk kembali namun mengganti dengan minuman atau makanan lainnya, saya juga mempromosikan kopi yang menurut kita best seller untuk dinikmati, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba beberapa produk kita.”⁷⁶

⁷⁵ Tilla, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 09 Mei 2023

⁷⁶ Feri, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 09 mei 2023

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Saiful Bahri selaku konsumen di kafe Brown Coffee atau UD.Rilla, menyatakan bahwa :

“Kafe disini sudah lumayan banyak perkembangan dari tahun-tahun sebelumnya, untuk pelayanan sendiri ramah, cepat juga bisa tau stok kopi yang ready melalui via online, fasilitas juga sudah lengkap cuman yang kurang sih untuk stand café yang dipinggir jalan itu masih kurang, untuk tempat nongkrong outdorr seperti itu ketika hujan gak enak, soalnya kan belum ada atapnya, kadang juga pesan minuman atau makanan ada yang tidak ada atau sudah habis, selain itu juga tempat parkir yang belum bisa tertata rapi karena memang tidak ada parkir khusus.”⁷⁷

Berdasarkan hasil analisis data dalam suatu bisnis harus memiliki strategi yang dapat mengembangkan dan meningkatkan usaha dengan cara mengevaluasi kesalahan-kesalahan sebelumnya dan mencari solusi serta melakukan inovasi produk dan memperluas pemasaran, selain itu promosi yang harus ditingkatkan agar dapat menarik minat konsumen. Pemahaman mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Jika strategi produksi kopi dan strategi pemasaran dilakukan dengan baik dan benar maka akan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat, selain itu melakukan segmentasi pasar yang memiliki pengaruh terhadap persaingan bisnis untuk mengetahui kondisi pasar. Berkembangnya era globalisasi seperti sekarang ini dunia bisnis memiliki kemajuan yang sangat pesat, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan namun juga dapat bersaing dalam merebut dan

⁷⁷ Saiful Bahri, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 15 Agustus 2023

menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan suatu bisnis.

2. Faktor penghambat dan pendukung yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing produksi kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.

Dalam memperoleh data terkait faktor penghambat dan pendukung yang dilakukan UD.Rilla untuk mengembangkan produksi kopi dalam meningkatkan daya saing dan tetap menarik minat konsumen, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Bapak Rizal selaku pemimpin utama UD.Rilla, menyatakan bahwa:

“Faktor penghambat dalam produksi kopi yaitu cuaca pada saat hujan, jadi kalo hujan kan kita tidak bisa jemur kopi, terus untuk pekerja yang metik kopi juga kehujanan jadi ke proses terhambat atau terbengkalai, yang kedua itu modal karena perputaran uang itu sangat cepat, jika 1 miliar bisa dihabiskan 1 atau 2 hari, jadi di kopi itu tidak ada yang namanya besar uang tapi besar kopinya atau produksinya. Jadi kalo kopi mahal petani yang di untungkan tapi kalo kopi murah petani yang dirugikan jadi untung rugi itu ada dipetani tapi kalo prosesor sama penjual itu pasti untung.”⁷⁸

Selanjutnya bapak Feri selaku karyawan kafe juga menambahkan terkait faktor penghambat:

“Kalo faktor penghambat sih mungkin yang lebih tau pemilik *Brown Coffee* sendiri cuman dari saya sendiri selama memasarkan atau menjaga stand disini ya ketika hujan jadi pengunjung ini semakin berkurang, soalnya kan tempat duduknya masih belum ada atapnya selain itu juga kadang kalo hujannya dari siang kita gak buka apalagi deras.”⁷⁹

⁷⁸ Rizal, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 09 Agustus 2023

⁷⁹ Feri, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 15 Agustus 2023

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang mempengaruhi proses produksi dan pemasaran dalam meningkatkan daya saing berupa faktor internal dan faktor eksternal yakni modal dan cuaca ketika musim hujan. Dengan begitu perusahaan UD Rilla dapat mencari solusi apa yang menjadi kendala atau penghambat produksi agar tetap eksis sampai saat ini.

Selanjutnya faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing produksi kopi di UD Rilla. Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Rizal selaku pemilik perusahaan :

“Faktor pendukung dalam produksi kita yaitu alat-alat dan mesin produksi yang sudah lengkap, tempat penjemuran yang luas, punya pasar, tim yang menjadi patner atau kolaborasi antar petani kopi sumberwringin, selain itu juga teknologi yang saat ini sudah canggih dengan adanya media sosial yang sangat membantu perkembangan promosi atau iklan produk kita dengan begitu konsumen yang jauh dapat membeli melalui online. Jadi kita menyediakan layanan belanja online menggunakan aplikasi shopee, whatsapp, lazada dan instagram dimana empat aplikasi tersebut sangat banyak penggunanya jadi mudah diakses oleh konsumen. Selain yang menjadi pendukung dari berkembangnya usaha kita atau lebih banyak dikenal dengan mengikuti berbagai event perkopian baik itu lomba atau festival kopi nusantara, pameran kopi dan berbagai event lainnya, Brown Coffee sendiri sering mendapatkan piagam penghargaan atau teropi sebagai peserta terbaik ditingkat provinsi ataupun kabupaten.”⁸⁰

Berikut adalah salah satu contoh trophy yang diraih UD Rilla dalam ajang inovasi produk Provinsi JawaTimur dan menjadi satu-satunya produk coklat kopi di Kabupaten Bondowoso:

⁸⁰ Rizal, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 09Agustus 2023.

Gambar 4.3
Piagam Penghargaan



Sumber: Data diolah dari hasil dokumentasi

Selain itu Ibu Tilla juga menambahkan:

“Faktor pendukung dari kita selain yang disampaikan oleh bapak rizal ya tentunya kerja sama antar tim atau pekerja disini yang disiplin agar proses produksi tidak terhambat atau mengulur waktu lama, jadi kalo semisal pekerja disini ada kendala mereka izin dari jauh-jauh hari, jadi kita kan langsung mencari pengganti pekerja sesuai dengan posisi yang dibutuhkan. Fasilitas kita di kafe dan stand, jadi konsumen tertarik untuk nongkrong atau bahkan mengerjakan tugas, mengadakan kumpulan atau rapat dan karaokean disini. Fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang loyal terhadap konsumen menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya usaha kita, jadi kita disini selain menyediakan tempat nongkrong, kita juga menyediakan akses wifi gratis, musik atau karaokean. Selain itu juga kan disini ditempati untuk edukasi sekolah kopi yang disebut raisa, jadi selain terkenal dari produk kita sendiri kita juga banyak dikenal dengan adanya RAISA ini, namun di RAISA ini kita banyak brand kopi bukan hanya *Brown Coffee*.”⁸¹

⁸¹ Tilla, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 09 Agustus 2023

Bapak Feri juga menambahkan:

“Kalo saya sendiri selama menjaga stand disini faktor pendukungnya ya tentunya kan dari pemilik stand sendiri, seperti alat” roasting, masak, alat-alat lainnya dan bahan yang sudah disediakan dari bapak rizal, jadi saya tidak kewalahan menjaga stand sendirian, selain itu juga kadang kalo disini rame pengunjung saya dibantu oleh bapak rizal jadi pengunjung tidak menunggu lama.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha tidak hanya harus mampu menjual barang dan jasa tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk memasarkan dan mengembangkan usahanya sehingga jumlah konsumen tidak menurun akan tetapi akan terus meningkat, dan hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya produksi kopi.

Berdasarkan hasil analisis data, setiap perusahaan atau pemilik usaha tentunya mengalami kendala atau hambatan dalam menjalankan usahanya baik eksternal maupun internal akan tetapi pemilik usaha harus bisa mencari solusi dalam menyikapi hambatan atau kendala tersebut, sehingga menuntut para pemilik usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk dan jasa yang memiliki nilai lebih, hal inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Seiring perkembangan teknologi informasi maka bertambah pula kompetisi diantara pemilik usaha kopi dalam meningkatkan daya saing produksi, sehingga para pemilik usaha yang menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dunia bisnis dapat bertahan dan terus berkembang hingga saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi pemilik usaha dapat memanfaatkan sebagai sarana dalam

⁸² Feri, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 15 Agustus 2023

menjalankan bisnisnya, seperti promosi dan komunikasi dengan para konsumen.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan dengan judul “Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso” peneliti akan mengemukakan beberapa temuan lapangan dengan teori-teori yang ada. Perlu kiranya diadakan pembahasan temuan, yang mana hasil dari analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat menganalisis tentang strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing produksi kopi yang dilakukan oleh UD Rilla salah satunya adalah intensitas persaingan dalam mempertahankan perusahaan agar tetap bertahan hingga saat ini, Perusahaan-perusahaan yang mendapatkan keunggulan strategis mampu mengontrol nasibnya sendiri sehingga bisa lebih efektif. Tujuan strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing produksi untuk menemukan posisi dalam suatu industri dimana

perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan secara positif.

Perusahaan UD Rilla menerapkan strategi diversifikasi (*Diferfication Strategy*) yang sinkron dengan kajian teori yang sudah dibahas sebelumnya berdasarkan pendapat Husein Umar dalam mengembangkan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar, strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.⁸³ Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam meningkatkan daya saing produksi sebagaimana yang dijelaskan oleh Zainal Arifin pada kajian teori sebelumnya bahwa perusahaan harus melakukan keunggulan diferensiasi produk yaitu inovasi produk dan peningkatan kualitas, perusahaan melakukan inovasi produk dengan mengembangkan produk yg berbeda dari pesaing lainnya sehingga produk tersebut bisa dianggap unik dan eksklusif oleh konsumen, meningkatkan kualitas produk perusahaan merupakan fokus utama dari peningkatan kualitas. keunggulan kompetitif baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisasi, sumber daya manusia, dan sumber dana yang dibutuhkan.⁸⁴

Yang kedua yaitu strategi yang diterapkan yaitu strategi pemasaran yang merupakan keputusan perusahaan dalam memilih dan menganalisis pasar sasaran kedepan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang

⁸³ Husein Umar, *Strategic in Action*, 35

⁸⁴ Zainal Arifin, *Adopsi Teknologi untuk Keunggulan Daya Saing*, 105-106

cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma pada kajian teori tentang variable yang dapat dikontrol yaitu berupa Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikenal dengan 4p yaitu *product, price, place/distribution, promotion*.⁸⁵ Perusahaan menerapkan berupa tempat pemasaran yang harus strategis. Promosi penjualan kepada konsumen menjadikan produk dikenal oleh banyak orang dan berusaha untuk dan membujuk konsumen agar mau membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan cara periklanan di media sosial, bazar umkm kopi seperti expo dan stand yang strategis. Penetapan harga dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan serta menyesuaikan antara harga dengan kualitas kopi yang berbeda, selain itu juga perusahaan menerapkan potongan harga atau diskon pada layanan pos atau ekspedisi. Produk perusahaan yang yang terus di inovasi mrenjadi lebih menarik dengan cara pengemasan yang rapi dengan disertai merk, pemberian label halal dan BPOM, tempat produksi, komposisi⁸⁶.

Dan yang terakhir strategi kemitraan yang diterapkan oleh UD Rilla juga disebut *partnership* yang merupakan suatu kerjasama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi dengan tujuan yang sama, perusahaan ini menerapkan strategi ini dengan tujuan untuk saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan-kekurangan yang ada. Seperti yang kita ketahui bersama suatu perusahaan ketika sudah memiliki

⁸⁵ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,

⁸⁶ Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 101

konsumen yang mempercayai produk kita atau biasa disebut customer loyalty atau customer yang menjadi langganan membeli produk kita, jika barang yang dibutuhkan tidak tersedia maka perusahaan akan mencari ke perusahaan lainnya yang sudah bermitra dengan UD Rilla dengan kualitas yang sama, dengan begitu perusahaan dapat menjaga kepercayaan konsumen untuk membeli kembali. Jika diterapkan dalam manajemen modern, kemitraan merupakan faktor utama dan pertama kali harus diperhatikan dalam strategi bisnis untuk mendukung keberhasilan implementasi manajemen modern artinya kemitraan tidak hanya diartikan sebagai bentuk kerja sama tapi memiliki arti pola dan nilai strategis untuk mewujudkan keberhasilan bersama dan saling menguntungkan (mutualisme).⁸⁷

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Daya Saing Produksi Kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso.

Sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dari pesaing jika perusahaan tersebut dapat melakukan aktivitas dengan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.⁸⁸ Pada dasarnya pemilik usaha berupaya untuk memenuhi harapan konsumen dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara pemilik dengan pelanggannya. Dalam situasi seperti ini menuntut para pemilik usaha untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi

⁸⁷ Endang Yuniastuti, *Pola Kerja Kemitraan di Era Digital* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021), 33-35.

⁸⁸ Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2022), 336

bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam menguasai pangsa pasar yang ada.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan daya saing produksi harus diawali dengan menemukan faktor penghambat perkembangan usaha. Di era globalisasi saat ini yang semakin pesat dan ketat menuntut para pengusaha, khususnya pengusaha kopi dari UD Rilla ini dalam menguasai pangsa pasar dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dengan adanya persaingan antar pengusaha mengharuskan untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan produknya sehingga jumlah konsumen tidak menurun melainkan terus meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengetahui faktor penghambat mengembangkan daya saing produksi kopi oleh UD Rilla:

a. Faktor Hujan

Faktor cuaca memang tidak bisa dihindari dan tidak ada solusi dalam menangani perubahan cuaca yaitu ketika hujan. Perubahan iklim di daerah tropis menyebabkan kerusakan tanaman, penurunan produksi, erosi tanah dan kegagalan pengolahan tanah akibat longsor dan kering. Selain itu peningkatan suhu mempengaruhi metabolisme tanaman

seperti pembungaan, fotosintesis dan respirasi yang berdampak terhadap penurunan produksi kopi.⁸⁹

Sistem produksi kopi yang diterapkan oleh produsen disentra sentra produksi kopi sangat beragam sehingga produksi dan produktivitas tanaman kopi juga bervariasi. Kecamatan Sumb erwingin menjadi sentra komoditas kopi karena mempunyai lahan perkebunan kopi terluas sekabupaten Bondowoso.

b. Faktor Modal

Faktor yang kedua adalah modal, kurangnya modal usaha bisa menjadi penghambat sulitnya mengembangkan bisnis dikarenakan hanya mengandalkan uang pribadi namun modal yang dimiliki tidak banyak, sehingga menjadi kendala bagi pemilik usaha untuk mengembangkan bisnis secara besar. Permodalan adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan teknik investasi modal dan pencarian sumber-sumber modal secara efektif dan efisien.⁹⁰ UD Rilla merupakan usaha perorangan dengan modal dari pemilik yang jumlahnya terbatas, modal menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat produksi dan juga pendapatan namun bukan satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan pendapatan.

Selain adanya faktor penghambat didalam perusahaan yang menjadi kendala berkembangnya suatu usaha tentunya juga terdapat

⁸⁹ Syakir & Surmaini, "Perubahan Iklim dalam Konteks Sistem Produksi dan Pengembangan Kopi di Indonesia", *Litbang Pertanian* 36, No.2 (2019) : 81

⁹⁰ Dharmawati, *Kewirausahaan*, 301

faktor pendukung yang menjadi pendorong berkembangnya suatu usaha, berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa faktor pendorong dalam meningkatkan daya saing produksi, antara lain:

1) Faktor Teknologi (*Machine*)

Pengaruh teknologi atau mesin terhadap perkembangan bisnis modern saat ini tentunya memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis yang dijalankan, mulai dari proses produksi hingga pemasaran. Mesin dibutuhkan untuk mengubah bahan baku menjadi produk siap jual. Jika perusahaan menggunakan teknologi berupa mesin-mesin yang dibutuhkan dalam proses produksi kopi maka perusahaan tersebut bisa bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan produktivitas, efisiensi dan daya saing. Hal ini sesuai dengan alat yang diterapkan UD Rilla dalam melakukan kegiatan sangrai kopi menggunakan mesin roasting, mesin pulper yang digunakan untuk mengupas kulit kopi dan alat penyeduh kopi tanpa ampas yaitu teko espresso stainless. Dalam era digital teknologi menjadi faktor penting dalam mengembangkan bisnis modern, teknologi membantu perusahaan untuk mempercepat proses produksi dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen.⁹¹

⁹¹ Riska Anggreini & Esmā Elan Maulani, "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern, *Sosial dan Teknologi* 3, No.2 (2023) : 97

2) Faktor Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya, tentunya juga memberi dampak positif terhadap para pelaku usaha dalam memasarkan usahanya yaitu dengan cara promosi. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang terhadap pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada konsumen melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan apa yang menjadi faktor pendukung dari perusahaan UD Rilla dalam mengembangkan bisnisnya melalui media sosial, keunikan serta manfaat dari produk yang dijual dapat ditunjukkan melalui deskripsi produk yang terus menerus diperbaharui oleh perusahaan, pemberian deskripsi produk yang berbeda dengan penjual lain yang sejenis bisa menjadi sebuah identitas yang baik dan terpercaya bagi penjual. Interaksi yang baik atau pelayanan yang ramah terhadap konsumen akan menimbulkan rasa nyaman pada saat transaksi dengan begitu konsumen akan merasa puas dan akan membeli kembali produk tersebut. Interaksi yang baik dapat ditandai dengan banyaknya teman atau *followers* di media sosial. Semakin banyak pertemanan atau followers maka produk tersebut akan semakin banyak dikenal orang lain.⁹² Peneliti mengamati pengembangan penjual kopi secara online yang dipasarkan melalui,

⁹² Indah Handaruwati, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online", *Bisnis dan Manajemen* 03, No.01 (2017) : 41

whatsapp, instagram, shopee, lazada dan facebook, berikut adalah media sosial UD Rilla :

Whatsapp : 085338979678.

Instagram : Brown_Coffee_Javaijenraung.

Shopee : Browncoffee-ijenraung.

Lazada : Browncoffee-ijenraung.

Facebook : Brown coffee Ijen-raung.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi strategi pengembangan daya saing produksi kopi di UD.RILLA Kecamatan Sumberwringi Kabupaten Bondowoso sesuai dengan teori diservikasi, startegi pemasaran yang baik serta strategi kemitraan atau partnership. Inovasi produk yang menjadikan perusahaan UD Rilla terus berkembang dan eksis hingga saat ini dan menjadikan perusahaan tersebut juga harus memperhatikan kualitas agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
2. Penghambat atau kendala yang dihadapi UD Rilla dalam mengembangkan daya saing produksi kopi yaitu faktor eksternal seperti cuaca dan faktor internal berupa minimnya modal dari UD Rilla. Sedangkan untuk faktor pendukung dalam mengembangkan daya saing produksi yaitu faktor alat dan mesin yang sudah lengkap dan canggih sesuai dengan kebutuhan para pekerja saat ini, menerapkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen serta faktor media sosial yang tidak bisa kita hindari saat ini dalam mengembangkan bisnis, dengan begitu memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial yang mudah dijangkau diseluruh dunia.

B. Saran

1. Ketersediaan kopi yang paling banyak di minati oleh konsumen ditingkatkan lagi hasil produksinya sehingga konsumen akan merasa puas dengan stok kopi yang selalu ready.
2. Akun media sosial seperti shopee dan lazada diaktifkan lagi karena konsumen lebih banyak yang memilih berbelanja melalui akun shopee atau lazada dikarenakan memiliki banyak voucher gratis ongkir atau diskon belanja sehingga konsumen lebih tergiur untuk belanja melalui akun shopee dan lazada.
3. Sebaiknya jalan diberi petunjuk arah menuju home industri agar memudahkan konsumen saat ingin berbelanja secara langsung, hal ini dikarenakan sumberwringin banyak umkm yang sejenis dan untuk akses jalan menuju home industri masih harus masuk gang dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Arifin, Zanal. *Adopsi Teknologi untuk Keunggulan Daya Saing*. Depok: PT.PLN (Persero) 2017.
- Agustini, Fauzia. “Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opang Minang Yolanda”. *Pengabdian Kepada Masyarakat Royal 4*, no.3 (2021): 293-300.
- Al-Arif, M.Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Anggreini, Riska. “Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern”. *Sosial dan Teknologi 3*, no.2 (2022): 94-98.
- Arnold, Wahyuni Putri. “Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Sitalasari”. *Ekonomi Pembangunan 2*, No.1 (2020), 29-39.
- Baso, Lestari Ria. “Analisis Daya Saing Kopi Indonesia,” *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis 2*, no.1 (2018): 1-9.
- BUMDES, *Sumber Wringin Coffee*. Bondowoso: KKN Astra UNEJ, 2021.
- Dharmawati, Made. *Kewirausahaan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Direktorat Jenderal Perkebunan & Menteri Pertanian. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022.
- Dirmansyah. “Analisis Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Petani Kopi dalam Meningkatkan Hasil Produksi Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2020).
- Farida, Leli. “Analisis Strategi Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Husni, Amin Said. *Bondowoso Republik Kopi*. Bondowoso: PEMKAB Bondowoso, 2016.
- Herlambang, Teddy. *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2022.

- Handaruwati, Indah. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online". *Bisnis dan Manajemen* 03, no.01 (2019): 41-52.
- Hafsah, Jafar M. *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Startegi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2000.
- Handini, Dwi Yuslinda. "Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso," *Journal of Tourism and Creativity* 4, no.1 (2020): 73-83.
- Ismail, Mohammad. *Kabupaten Bondowoso Dlam Rangka Bondowoso Regency in Figures*. Bondowoso: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso, 2022.
- Idri. *Hadis Ekonomi, Ekonomi Persperktif Nabi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Karmini. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Samarinda: Mulawarman Universitas PRESS, 2018.
- Kuncoro, Mudrajad. *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Andi 2007.
- J, Moeleong Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya, 2002.
- MoU 7 Lembaga, 2011.
- MoU 6 Lembaga, 2016.
- Mohammad, Rifki & Niode, "Analisis Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo", *Kajian Ekonomi dan Bisnis* 13, No.1 (Juni 2020) : 1-14.
- Natalingingsih, *Manajemen Strategi Agribisnis*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prehalindo, 2008.
- Permatasari, Christian Prisca. "Model Bisnis Inklusif Rantai Nilai Kopi Arabika di Bondowoso Jawa Timur," *Manajemen Teknologi* 17, no.2 (2018): 111-125.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rahardjo, Pudji. *Panduan Budi Daya dan Pengolaan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2012.
- Rizal, Jose. *Menilik Pengembangan Kopi Rakyat di Bondowoso*. Sleman: Among Karta, 2020.

- Rivai, Veithzal. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- R Arie, Argohartono. *Kopi-Kopi Pilihan*. Depok: PT.Trubus Swadaya,2010
- Sasono, Adi. “Strategi Pengembangan Produk Ladrang Cap Mahkota UD Hadi Baroka”. *Javanica* 1, no.1 (2033): 21-32.
- Sekretariat Negara RI, Undang-Undang No.18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
- Sekretariat Negara RI, Undang-Undang No.41 Tahun 2007 Tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara.
- Subhan, Muhammad. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember”. Skripsi, IAIN Jember, 2018.
- Supriadi, Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Suryani,Tatik. *Perilaku Konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2008.
- Sugiyanto. “Daya Saing Perekonomian Indonesia : “Pengukuran dan Strategi””. *Bisnis Strategi* 9, (2022): 92-101.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA,2017.
- Sumual, Tinneke E.M. *Manajemen Pengembangan Bisnis : (Pengembangan Keripik Pada “Tibo-Tibo” Perempuan Nelayan)*. Surabaya: R.A.De.Rozarie, 2019.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Soviah,Amrotus. “Melampaui Nasib dengan Menumbuhkan Potensi (Studi Tentang Pengembangan Kopi Rakyat dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan di Kabupaten Bondowoso),” *Pengembangan Ekonomi Syariah* 3,no.2 (2021): 15-34.
- Syagir. “Perubahan Iklim dalam Konteks Sistem Produksi dan Pengembangan Kopi di Indonesia”. *Litbang Pertanian* 36, No.2 (2019): 77-90.
- Syihab, Farras Naufal.“Strategi Pengembangan Potensi Komoditas Kopi dalam Penguatan Pasar Produk Pertanian di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso,” *Ilmiah* (2020) : 1-11.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember*: IAIN Jember, 2019.

- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Usmara, A. *Manajemen Stratejik Implementasi dan Proses*. Yogyakarta: Amara Books, 2017
- Umar, Husein. *Strategic Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Wijaya, Temmy & Maghfiroh. "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" di Binakal Bondowoso," *Kajian Ekonomi dan Perbankan* 2, no. 1 (2018): 87-98.
- Yuniastuti, Endang. *Pola Kerja Kemitraan di Era Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021.
- Zamili. *Riset Kualitatif Dalam Pendidikan Teori dan praktek*. Depok: Rajawali Pers, 2017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS JEMBER

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI DI UD RILLA KECAMATAN SUMBERWRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO" adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 30 November 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Yang menyatakan
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Ana Wulan Suci Putri
NIM. E20192330

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di Desa Rejoagung Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso	Strategi pengembangan Produksi Kopi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi 2. Keadaan pesaing 3. Perkembangan teknologi 4. Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk 2. Harga 3. Kualitas 	<p>Sumber Data Primer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemimpin UD.Rilla 2. Sekretaris UD.Rilla 3. Karyawan UD.Rilla 4. Konsumen UD.Rilla <p>Sumber Data Sekunder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buku 2. Jurnal 3. Internet 	<p>1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitatif Deskriptif <i>Field Research</i> <p>2. Teknik Pengumpulan Data</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Purposive</i> <p>3. Metode Pengumpulan Data</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi <p>4. Teknik analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan Data b. Reduksi Data c. Penyajian Data d. Penarikan Kesimpulan <p>5. Keabsahan data: Triangulasi Sumber</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Startegi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di Desa Rejoagung Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. 2. Apa saja Faktor daya saing produksi kopi di desa Rejo Agung kecamatan Sumber Wringin kabupaten Bondowoso

PEDOMAN WAWANCARA

A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana Sejarah Perusahaan Kopi UD.Rilla ?
2. Apa Visi dan Misi UD.Rilla ?
3. Bagaimana Struktur Organisasi UD.Rilla ?
4. Apa Saja Tugas dan Tanggung Jawab dari Masing-Masing organisasi yang sudah ada ?

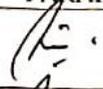
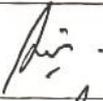
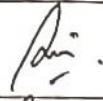
B. Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh UD.Rilla agar produksi kopi tetap berjalan hingga saat ini ?
2. Strategi apa saja yang diterapkan UD.Rilla dalam mengembangkan usahanya?
3. Bagaimana perluasan distribusi pemasaran kopi agar bisa dikenal banyak orang ?

C. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Meningkatkan Daya Saing Produksi Kopi ?

1. Apa saja yang menjadi kendala dalam proses produksi ?
2. Bagaimana solusi dalam menyelesaikan kendala tersebut ?
3. Apa saja faktor pendukung dalam meningkatkan produksi kopi?
4. Bagaimana cara perusahaan menerapkan adanya faktor pendorong dalam produksi kopi ?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
UD.Rilla BONDOWOSO

No.	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1.	15 Maret 2023	Observasi Awal	
2.	12 April 2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian	
3.	02 Mei 2023	Wawancara dengan Pemilik UD.Rilla yaitu bapak Ahmad Rizal	
4.	09 Mei 2023	Wawancara dengan sekretaris UD.Rilla yaitu ibu Tilla	
5.	9 Mei 2023	Wawancara dengan karyawan UD.Rilla yaitu Feri	
6.	09 Agustus 2023	Wawancara dengan Pemilik UD.Rilla yaitu Bapak Rizal	
7.	09 Agustus 2023	Wawancara dengan sekretaris UD.Rilla yaitu Ibu Tilla	
8.	15 Agustus 2023	Wawancara dengan karyawan UD.Rilla yaitu feri	
9.	15 Agustus 2023	Wawancara dengan konsumen yaitu saiful bahri	
10.	29 November 2023	Berpamitan dan meminta surat selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Bondowoso, 29 November 2023


Ana Wulan Suci Putri

E20192330



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023 28 November 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan UD.Rilla
Jl. Mardiputra, Dusun Krajan, RT 06 RW 02, Rejoagung, Kecamatan Sumberwringin,
Kabupaten Bondowoso.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu





UD.RILLA

Jl. Mardiputra, Sumberwringin Bondowoso Kode Pos 68287
Email: ALRIZAL29051980
Telp: 085338979678

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHMAD RIZAL
Alamat : Jl. Mardiputra, Dusun Krajan, RT 06 RW 02,
Rejoagung, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten
Bondowoso.
Jabatan : Pemimpin UD.Rilla

Menerangkan bahwa:

Nama : Ana Wulan Suci Putri
Tempat, tanggal Lahir : Bondowoso, 03 Desember 2000
NIM : E20192330
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/IX
Instansi : Universitas KH. Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di UD.Rilla pada 29 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul "**Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Bondowoso, 29 November 2023
Pemimpin UD.Rilla



Ahmad Rizal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-02.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi di
Desa Rejoagung Kecamatan Sumberwringin Kabupaten
Bondowoso

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 01 Desember 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahru Mulyadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



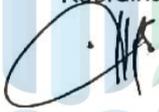
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330
Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan pemilik UD.Rilla yaitu Bapak Rizal



Wawancara dengan sekretaris UD.Rilla yakni Ibu tilla



Wawancara dengan karyawan UD.Rilla yakni mas faris



Wawancara dengan konsumen yakni saiful bahri



Bazar UMKM kopi dalam kegiatan Expo Kopi 2023 di Roxy Jember



Produk UD.RILLA

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Ana Wulan Suci Putri
NIM : E20192330
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 03 Desember 2000
Alamat : Sempol, Prajekan, Bondowoso
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswi
Kewarganegaraan : WNI
Email : awulanputri29@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1. SDN Grujugan | 2007-2013 |
| 2. MTS NURUL ULUM BONDOWOSO | 2013-2016 |
| 3. MA NURUL ULUM BONDOWOSO | 2016-2019 |
| 4. UIN KHAS JEMBER | 2019-2023 |