

---

**Strategi Pengembangan Pasar Produk Kopi Arabika Bowongso  
Berbasis *Business Model Canvas***

(Studi Kasus di Kelompok Tani Bina Sejahtera Desa Bowongso  
Kecamatan Kalikajar Kabupaten Wonosobo)

**Dian Kusumaning Ratri<sup>1\*</sup>, Istiko Agus Wicaksono<sup>2</sup>, Dyah Panuntun Utami<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email : diankusumaratri98@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Merumuskan penerapan model bisnis yang dijalankan kopi Bowongso berbasis analisis BMC, 2) Merumuskan hasil analisis SWOT Kopi Bowongso berdasarkan analisis BMC, 3) Merumuskan strategi pengembangan pasar Kopi Bowongso, 4) Merumuskan alternatif strategi pengembangan pasar Kopi Bowongso melalui analisis QSPM.

Metode dasar yang digunakan menggunakan analisis BMC, SWOT, dan QSPM. Pengambilan sampel penelitian ditentukan dengan berdasarkan *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah Kopi Bowongso yang diproduksi oleh kelompok tani Bina Sejahtera. Sampel yang diambil yaitu 3 informan kunci, perwakilan kelompok tani Bina Sejahtera meliputi ketua, penasehat, bidang pemasaran, dan 9 informan pendukung, meliputi 3 petani kopi, 3 *reseller* toko, dan 3 *reseller* kedai.

Hasil penelitian ini, prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam usaha Kopi Bowongso adalah 1) Memaksimalkan produktivitas kopi dengan memberikan wawasan supaya rutin dalam perawatan tanaman kopi, 2) Mengedukasi konsumen *Quality Control* Kopi Bowongso dan *brand knowledge* baik dari mulut ke mulut maupun media sosial, dan 3) Meningkatkan kepercayaan pemuda desa akan pertanian dan budidaya kopi melalui *event* Kopi Bowongso.

**Kata Kunci :** *Kopi Bowongso, BMC, SWOT, QSPM*

**ABSTRACT**

*This study aims to 1) Formulate the application of the Bowongso coffee business model based on BMC analysis, 2) Formulate the results of the Bowongso Coffee SWOT analysis based on the BMC analysis, 3) Formulate the Bowongso Coffee market development strategy, 4) Formulate alternative market development strategies for Bowongso Coffee through analysis QSPM.*

*The basic method used is BMC, SWOT, and QSPM analysis. The research sample was determined based on purposive sampling. The sample of this research is Bowongso Coffee which is produced by the Bina Sejahtera farmer group. The samples taken were 3 key informants, representatives of the Bina Sejahtera farmer*

*group including the chairman, advisor, marketing department, and 9 supporting informants, including 3 coffee farmers, 3 shop resellers, and 3 shop resellers.*

*The results of this study, the priority strategies that can be applied in the Bowongso Coffee business are 1) Maximizing coffee productivity by providing insight so that it is routine to care for coffee plants, 2) Educating consumers on Bowongso Coffee Quality Control and brand knowledge both through word of mouth and social media, and 3) Increase the confidence of village youth in agriculture and coffee cultivation through the Bowongso Coffee event.*

**Keywords :** *Bowongso coffee, BMC, SWOT, QSPM*

## I. PENDAHULUAN

Strategi pengembangan pasar bidang pertanian merupakan logika pemasaran dengan harapan dapat mencapai sasaran-sasaran pengembangan pasar yang dijalankan secara optimal dengan strategi yang tepat terhadap peluang pasar dan permintaan konsumen. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. (Lungari, Kumaat & Talumingan, 2021)

Strategi pemasaran merupakan cara tepat yang dilakukan untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas. (Gayatri & Indriasari, 2019). Perkembangan sebuah perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar jumlah produk yang mampu terjual dalam kurun waktu tertentu. Hal ini kemudian mampu menunjukkan bagaimana citra sebuah perusahaan dalam penerimaan oleh konsumen. Citra perusahaan yang baik akan lebih mudah diterima konsumen serta mampu disukai oleh konsumen. (Bestianingsih, 2017).

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang menjadi salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan di Indonesia, karena memiliki peluang pasar, baik di dalam maupun di luar negeri (Dirjen Perkebunan, 2019). Kopi memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional maupun daerah, sehingga kopi menjadi salah satu komoditas andalan Indonesia.

(Ledy, 2019) Tanaman kopi (*Coffea sp.*) yang dikembangkan di Indonesia mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi arabika (*Coffea arabica*) mengalami peningkatan dalam omset perdagangan karena memiliki karakteristik cita rasa. Curah hujan mempengaruhi pembentukan bunga sampai menjadi buah. Berbeda jenis kopi yang ditanam berbeda pula ketinggian tempat yang dipersyaratkan, kopi Arabika tumbuh pada ketinggian diatas 1000 meter dpl (Ridwansyah, 2003). Salah satu kopi arabika yang telah cukup dikenal oleh masyarakat yaitu Kopi Bowongso yang diproduksi oleh Kelompok Tani Bina Sejahtera desa Bowongso, Kecamatan Kalikajar, Kabupaten Wonosobo.

Kopi Bowongso mulai diproduksi oleh kelompok tani Bina Sejahtera pada tahun 2010 dengan jumlah bibit awal sebanyak 500. Kopi Bowongso merupakan kopi yang ditanam dengan tujuan awal sebagai konservasi daerah Bowongso, namun dengan cita rasa uniknya Kopi Bowongso mampu menjadi kopi *specialty* yang memiliki daya tarik tersendiri. Usaha Kopi Bowongso menghadapi persaingan cukup ketat dalam pemasaran. Pemasaran kopi Bowongso selama ini masih dilakukan secara sederhana dengan menerapkan sistem jual putus. Penjelasan Umum Pasal 18 UUHC mendefinisikan bahwa jual putus adalah perjanjian yang mengharuskan produsen menyerahkan hasil produksinya melalui pembayaran lunas oleh pihak pembeli sehingga hak ekonomi atas produk tersebut beralih seluruhnya kepada pembeli tanpa batas waktu, dalam praktik jual putus dikenal dengan istilah *sold flat*. (Sudjana, 2019).

Model bisnis dapat memprediksi peluang maupun ancaman yang akan datang, sehingga model bisnis dapat sangat membantu pengusaha dalam membuat keputusan yang lebih akurat serta dapat meningkatkan peluang keberhasilan. Salah satu metode yang tepat untuk diimplementasikan adalah metode *Business Model Canvas* (Mukaromah, 2020). *Business model canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Konsep ini bisa menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan untuk mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru. (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Berdasarkan perumusan BMC selanjutnya dapat diidentifikasi faktor internal dan eksternal. Identifikasi

faktor internal yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan(*weakness*), dan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) atau yang biasa disebut SWOT pada usaha kopi Bowongso sebagai strategi penentu keberlangsungan bisnis yang lebih baik dalam mencapai visi bisnisnya. Sebagai upaya pengembangan pasar, diperlukan strategi yang tepat serta alternatifnya. Perumusan alternatif strategi pengembangan pasar diidentifikasi dengan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik mengetahui strategi pengembangan pasar kopi Bowongso dengan melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Pengembangan Pasar Produk Kopi Arabika Bowongso Berbasis Business Model Canvas (Studi Kasus Di Kelompok Tani Bina Sejahtera Desa Bowongso Kecamatan Kalikajar Kabupaten Wonosobo)*”. Peneliti tertarik untuk bisa memberikan sumbangan pemikiran dan juga memberikan tambahan ilmu bagi ilmu manajemen yang diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan April tahun 2022. Tempat penelitian dilaksanakan di Kelompok Tani Bina Sejahtera desa Bowongso yang memproduksi Kopi Bowongso yang terletak di desa Bowongso, kecamatan Kalikajar, kabupaten Wonosobo. Pertimbangan pemilihan lokasi karena pemasaran Kopi Bowongso masih terbatas hanya dilakukan di kedai kopi milik Kelompok Tani Bina Sejahtera, belum dilakukan secara *online* oleh anggota kelompoknya, memiliki banyak potensi pengembangan pasar dari beberapa sektor perlu pengembangan SDM dalam kelompok serta inovasi produk baru. Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 12 orang, yaitu ketua kelompok, penasehat, bagian pemasaran, 3 petani kopi, 3 *reseller* toko oleh-oleh, dan 3 *reseller* kedai kopi di Wonosobo.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas*, *SWOT*, dan *QSPM*. Analisis BMC menganalisis 9 elemen dalam *Business Model Canvas* yaitu *key activities*, *key partnership*, *key resource*,

*cost structure, value propositions, costumer relationship, channels, costumer segments, revenue stream.* Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor internal (peluang dan ancaman) melalui matriks IFAS dan EFAS. Analisis QSPM dapat digunakan ntuk menyusun strategi dalam melakukan evaluasi pada berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor–faktor keberhasilan penting dalam eksternal maupun internal yang diidentifikasi sebelumnya, dengan ini maka bisa ditentukan strategi manakah yang terbaik (David, 2011). Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. *Business Model Camvas* (BMC)

Dalam menjalankan bisnisnya Kopi Bowongso memiliki model bisnis yang digambarkan melalui *Business Model Canvas* (BMC). BMC Kopi Bowongso yaitu sebagai berikut :

##### a. *Key Partners*

*Key Partners* pada kelompok tani Bina Sejahtera yaitu petani-petani yang men-supply bahan baku kopi Bowongso ke sekretariat. *Key partners* Kopi Bowongso antara lain :

##### 1) Petani anggota Bina Sejahtera

Petani anggota Bina Sejahtera yang menanam kopi sebanyak 20 Petani. Pada tahun 2021 total perolehan hasil *supply* kopi ke sekretariat kelompok tani Bina Sejahtera sebanyak 4589 kg.

##### 2) Petani diluar anggota Bina Sejahtera

Bahan baku kopi Bowongso juga dipasok dari 10 petani kopi diluar anggota Bina Sejahtera. Jumlah total *supply* yang masuk ke sekretariat kelompok tani sebanyak 518 kg pada tahun 2021.

##### 3) *Basecamp* pendakian gunung Sumbing Djoegil Awar-awar

*Basecamp* dengan nama Djoegil awar-awar menjadi partner Kopi Bowongso menjualkan kopi Bowongso dan mengenalkan kopi Bowongso

dengan mencantumkan lokasi kedai Kopi Bowongso pada peta jalur pendakian.

b. *Key Activities*

Terdapat beberapa aktivitas utama dan penting yang dilakukan kopi Bowongso, yaitu sebagai berikut :

- 1) Proses produksi kopi pasca panen.
- 2) Pemetaan sumber mata air.
- 3) Pelayanan konsumen di kedai.
- 4) *Quality Control* Kopi bersama Bowongso Reserve.

c. *Key Resources*

*Key Resources* merupakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu usaha untuk mewujudkan value propositions yang dimiliki Kopi Bowongso. Beberapa kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan Kopi Bowongso berupa:

- 1) Tenaga kerja. Pada saat ini tenaga kerja berjumlah 20 orang dengan rata-rata usia 30 tahun.
- 2) Alat dan bahan. Alat dan bahan yang dibutuhkan Bina Sejahtera yaitu antara lain : ember, selang, karung, *coffee grinder*, toples penyimpanan kopi, teko leher angsa elektrik, *sealer*, sekop kopi, dispenser, timbangan digital dapur, mangkuk plastik, timbangan digital duduk, *stavolt*, *digital lux meter*, v60, cangkir kopi putih, teko dan gelas kaca, kertas filter, tds-3 meter tds/temp, *roaster*.
- 3) Tempat produksi. Tempat produksi kopi Bowongso dilakukan di UPH (unit pengolahan hasil) oleh masing-masing petani hingga menghasilkan *greenbean*. *Greenbean* yang dihasilkan kemudian di jemur di rumah jemur. Biji yang selesai melewati masa penjemuran hingga kadar air 12% dapat dijual ke sekretariat kelompok tani.
- 4) Tempat pemasaran. Kopi Bowongso hanya dipasarkan melalui satu pintu yaitu dari sekretariat kelompok tani Bina Sejahtera yang sekaligus menjadi kedai Kopi Bowongso. Sekretariat kelompok tani Bina Sejahtera terletak di desa Bowongso RT. 14 RW. 04, kecamatan Kalikajar, kabupaten

Wonosobo, Jawa Tengah. Lokasi kedai Kopi Bowongso terdapat di Google Maps dengan nama Kopi Bowongso.

- 5) Bahan baku. Kopi Bowongso dipasok oleh 20 anggota kelompok tani. Diluar kelompok tani ada juga 10 orang yang menjadi pemasok kopi Bowongso.
- 6) Kemasan. Kopi Bowongso menggunakan kemasan alumunium *foil* dan menggunakan *One Way Valve* untuk menjaga kualitas. Katup ventilasi satu arah yang menempel pada kemasan memiliki efek pelepasan udara di dalam kemasan dan mencegah udara bergerak ke dalam, membantu menjaga kualitas produk, menjaga keindahan kemasan tidak mengembang.
- 7) Lahan tanam. Lahan yang dimiliki kopi Bowongso merupakan lahan pribadi milik masing-masing petani dimana kopi masih ditanam dengan sistem tumpang sari. Awalnya kopi ditanam sebagai pengikat tanah dengan akarnya supaya area lereng gunung tidak mudah terkena erosi, terlebih dengan curah hujan yang tinggi. Lahan tanam yang dimiliki Kopi Bowongso merupakan lahan lereng gunung dengan ketinggian bermacam-macam.

d. *Value Propositions*

*Value* yang dimiliki Kopi Bowongso yaitu Kopi Bowongso merupakan *single origin* Wonosobo, berawal dari tujuan konservasi kini Kopi Bowongso menjadi kopi spesialti. Masyarakat telah mengenal kopi spesialti sebagai kopi dengan kualitas baik.

e. *Channels*

Beberapa *channel* Yang dimiliki Kopi Bowongso yaitu : Instagram : bowongso\_, YouTube : Bowongso, Google Maps : Kopi Bowongso, WhatsApp : 082329648513 (Kopi Bowongso).

f. *Costumer Segments*

*Costumer segments* Kopi Bowongso yaitu 90% merupakan konsumen rumah tangga yang dikonsumsi sendiri dan keluarga, sedangkan 10% lainnya untuk *reseller* seperti kedai atau *coffee shop* dan toko oleh-oleh khas Wonosobo.

g. *Customer relationship*

Kopi Bowongso lebih mengutamakan loyalitas pelanggan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Cara Bina Sejahtera membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan : melayani COD, *sharing* edukasi budidaya kopi, mengikuti dan membuat *event* tentang kopi, dan menawarkan keramahan, keakraban, dan hubungan komunikasi yang baik.

h. *Cost Structure*

Biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh kelompok tani Bina Sejahtera untuk mengoperasikan kegiatan pembuatan kopi Bowongso yaitu terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya pembelian bahan baku, biaya produksi, biaya operasional, dan biaya kegiatan sosial kelompok. Total biaya yang dikeluarkan Kopi Bowongso pada tahun 2021 sebanyak Rp 120.000.000.

i. *Revenue Streams*

Kelompok tani Bina Sejahtera menjual kopi Bowongso dalam bentuk biji dan bubuk. Biji yang dijual merupakan biji yang sudah melewati proses roasting yaitu pemanggangan biji kopi. Macam-macam biji dan bubuk yang dijual oleh Kopi Bowongso adalah sebagai berikut :

1) Kopi *fullwash dry hull roasted* premium

Kopi *fullwash dry hull* merupakan kopi yang diproduksi dengan sistem basah yang artinya keseluruhan proses produksi memanfaatkan air. Macam-macam kopi arabika *fullwash dry hull roasted* antara lain : kemasan *drip bag* 10 gram (Rp 10.000), bubuk 100 gr (Rp 25.000), bubuk 250 gr (62.500), dan bubuk atau biji 1 kg ( Rp 250.000).

2) Kopi *Fullmoon*

Kopi *fullmoon* merupakan kopi yang dipanen saat tengah malam hari pada waktu bulan purnama. Kopi *fullmoon* dijual dengan harga Rp 60.000 per 50 gram dengan jenis bubuk.

3) Kopi *Purpurascens*

Kopi *Purpurascens* merupakan kopi yang terjadi karena proses mutasi genetik pada tanaman kopi sehingga menghasilkan kopi dengan warna coklat keungu-unguan. Varietas ini masih terbatas produksinya sehingga



menjadi kopi eksklusif yang belum tersedia di pasaran. Kopi *purpurascens* dijual dengan harga Rp 40.000 per 50 gram.

<p><b>Key Partners</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>20 Anggota pemasok Kopi Bowongso</li> <li>10 petani kopi diluar anggota poktan pemasok kopi</li> <li><i>Basecamp</i> pendakian Gunung Sumbing via Bowongso</li> </ol>	<p><b>Key Activities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Proses produksi pasca panen</li> <li>Pemetaan sumber mata air</li> <li>Pelayanan konsumen di kedai</li> <li><i>Quality Control</i> Kopi bersama tim Bowongso <i>reserve</i></li> </ol>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p>Kopi Bowongso, Kopi <i>single origin</i> Wonosobo dari konservasi ke <i>specialty</i></p>	<p><b>Costumer Relationship</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melayani COD</li> <li><i>Sharing</i> edukasi budidaya kopi</li> <li>Mengikuti dan mengadakan <i>event</i> tentang kopi</li> <li>Menawarkan keramahan, keakraban, dan hubungan komunikasi yang baik</li> </ol>	<p><b>Costumer Segmen</b></p> <p>90% merupakan konsumen rumah tangga, sedangkan 10 % untuk <i>reseller</i>.</p>
<p><b>Key Resources</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Alat dan bahan</li> <li>Tempat produksi</li> <li>Tempat pemasaran</li> <li>Tenaga kerja</li> <li>Bahan Baku</li> <li>Kemasan</li> <li>Lahan tanam</li> </ol>	<p><b>Channels</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Instagram</i> : @bowongso_</li> <li><i>YouTube</i> : Bowongso</li> <li><i>Google Maps</i> : Kopi Bowongso</li> <li><i>WhatsApp</i> : 082329648513</li> </ol>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kopi arabika <i>fullwash dry hull roasted</i> premium             <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Drip bag</i> 10 gram (Rp 10.000)</li> <li>Bubuk 100 gr (Rp 25.000)</li> <li>Bubuk 250 gr (62.500)</li> <li>Bubuk atau biji 1 kg ( Rp 250.000)</li> </ol> </li> <li>Kopi <i>Fullmoon</i> (eksklusif)             <ol style="list-style-type: none"> <li>Biji 50 gram (Rp 60.000)</li> <li>Kopi <i>purpurascens</i> (eksklusif)                 <ol style="list-style-type: none"> <li>Biji 50 gram (Rp 40.000)</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	<p><b>Cost Structure</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tenaga kerja</li> <li>Bahan Baku</li> <li>Produksi</li> <li>Operasional Kedai</li> <li>Kegiatan Sosial</li> </ol>	

Gambar 1. *Business Model Canvas* Kopi Bowongso

## 2. SWOT ( *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* )

### a. Analisis Matriks IFAS ( *Internal Factor Analysis Strategy* )

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

Faktor strategis internal/IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan:</b>			
Kopi Bowongso merupakan produk asli <i>single origin</i> khas Wonosobo	0,11	3,67	0,41
Kualitas produk terjaga dengan <i>Quality Control</i> yang tinggi	0,11	3,42	0,39
Teknologi dalam produksi yang efektif	0,11	3,17	0,35
Kemasan kopi fungsional dan elegan	0,10	3,50	0,33
Pemupukan menggunakan pupuk organik	0,10	3,33	0,33
<b>Kelemahan:</b>			
Lokasi menuju kedai sulit dan cukup jauh	0,08	3,25	0,26
Keterbatasan SDM dalam produksi kopi	0,11	3,33	0,37
Produksi terbatas karena lahan kopi tumpang sari	0,10	3,00	0,31
Belum memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk menjual produk	0,08	2,75	0,23
Promosi yang dilakukan masih terbatas	0,09	3,00	0,28
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,26</b>

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 1, dapat diperoleh hasil bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama yang diharapkan dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki kelompok tani Bina Sejahtera untuk mengembangkan pasar yaitu Kopi Bowongso merupakan produk asli *single origin* khas Wonosobo dengan skor 0,41 bobot 0,11 dan rating 3,67. Kelompok tani Bina Sejahtera perlu tetap mempertahankan keaslian kopi Bowongso mulai dari asal bibit ataupun sumber-sumber daya yang selama ini digunakan.

Faktor internal yang menjadi kelemahan utama pada usaha Kopi Bowongso oleh kelompok tani Bina Sejahtera adalah keterbatasan SDM dalam produksi kopi dengan skor 0,37, bobot 0,11 dan rating 3,33. Keterbatasan SDM cukup menghambat totalitas produksi terutama saat proses panen kopi yang memerlukan waktu lebih lama. Pemanenan dipanen oleh petani sendiri, sehingga memerlukan waktu sehari-hari untuk menyusuri seluruh pohon kopi yang telah siap panen. Total hasil analisis perhitungan faktor-faktor internal diperoleh total skor sebesar 3,26.

b. Analisis Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor strategis eksteral/EFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang:</b>			
Media sosial membantu memperkenalkan kopi Bowongso kepada masyarakat	0,10	3,25	0,32
Permintaan pasar yang terus menerus ada	0,11	3,50	0,37
Terdapat varietas baru <i>purpurascens</i> yang langka dapat dikembangkan	0,09	3,00	0,28
Memanfaatkan perkembangan teknologi dan <i>marketplace</i> sebagai pemasaran online	0,08	2,92	0,25
Meningkatnya kunjungan wisata ke kota Wonosobo dapat menguntungkan Kopi Bowongso	0,09	3,33	0,31
<b>Ancaman:</b>			
Berubahnya selera konsumen	0,10	2,50	0,25
Munculnya produsen kopi arabika baru menjadi pesaing	0,10	2,75	0,27
Tidak mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi karena produksi terbatas	0,10	2,17	0,23
Berkurangnya minat pemuda desa untuk bertani	0,12	3,17	0,36
Perubahan iklim akibat pemanasan global menyebabkan tanaman kopi lebih mudah terserang hama dan penyakit	0,11	3,50	0,37
Total	1,00		3,01

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa peluang yang baik dalam pengembangan pasar produk Kopi Bowongso adalah permintaan pasar yang terus menerus ada dengan skor 0,26, bobot 0,11 dan rating 3,50. Permintaan yang terus menerus ada akan kopi Bowongso menjadi peluang tertinggi dengan kualitas yang selalu dipertahankan sehingga memiliki cita rasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Faktor yang menjadi ancaman utama yaitu perubahan iklim akibat pemanasan global menyebabkan tanaman kopi lebih mudah terserang hama dan penyakit dengan skor 0,37, bobot 0,11, dan rating 3,50. Perubahan iklim dan cuaca yang ekstrim dan tidak dapat diperkirakan menuntut petani agar lebih optimal dan memprioritaskan perawatan tanaman kopi.

c. Matriks IE (*Internal – Eksternal*)

Matriks IE didasari oleh 2 dimensi kunci yaitu total rata-rata IFAS pada sumbu X dan total rata-rata EFAS pada sumbu Y. Total rata-rata pada sumbu X sebesar 3,26 dan rata-rata pada sumbu Y sebesar 3,01. Perpaduan dari kedua nilai total rata-rata pada matriks IFAS dan EFAS tersebut menunjukkan strategi pada sel I yang artinya tumbuh dan bangun. Strategi yang tepat adalah strategi intensif atau integratif. Posisi matriks IE dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

		Total Skor IFAS 3,26		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Skor EFAS 3,01	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Menengah 2,0-2,99			
	Rendah 1,0-1,99	VI	V	IV
		VII	VIII	IX

Sumber : Data diolah (2022)

Gambar 2. Matriks IE Kopi Bowongso

Gambar 2. menunjukkan bahwa titik koordinat berada pada sel I. Hasil skor IFAS sebesar 3,26 dan EFAS sebesar 3,01 sehingga pada matriks IE berada pada sel I yaitu tumbuh dan bangun. Strategi yang digunakan merupakan strategi intensif.

d. Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT Kopi Bowongso

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kopi Bowongso merupakan produk asli <i>single origin</i> khas Wonosobo</li> <li>2. Kualitas produk terjaga dengan <i>Quality Control</i> yang tinggi</li> <li>3. Teknologi dalam produksi yang efektif</li> <li>4. Kemasan kopi fungsional dan elegan</li> <li>5. Pemupukan menggunakan pupuk organik</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi menuju kedai sulit dan cukup jauh</li> <li>2. Keterbatasan SDM dalam produksi kopi</li> <li>3. Produksi terbatas karena lahan kopi tumpang sari</li> <li>4. Belum memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk menjual produk</li> <li>5. Promosi yang dilakukan masih terbatas</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial membantu memperkenalkan kopi Bowongso kepada masyarakat</li> <li>2. Permintaan pasar yang terus menerus ada</li> <li>3. Terdapat varietas baru <i>purpurascens</i> yang langka dapat dikembangkan</li> <li>4. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan <i>marketplace</i> sebagai pemasaran <i>online</i></li> <li>5. Meningkatnya kunjungan wisata ke kota Wonosobo dapat menguntungkan Kopi Bowongso</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan anggota muda dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengembangkan pemasaran Kopi Bowongso dan memanfaatkan <i>marketplace</i> (S1, O1, O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan keaktifan anggota kelompok tani dengan mempelajari varietas langka <i>purpurascens</i> untuk dikembangkan produksinya (W2, O3, O2)</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berubahnya selera konsumen</li> <li>2. Munculnya produsen kopi arabika baru menjadi pesaing</li> <li>3. Tidak mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi karena produksi terbatas</li> <li>4. Berkurangnya minat pemuda desa untuk bertani</li> <li>5. Perubahan iklim akibat pemanasan global menyebabkan tanaman kopi lebih mudah terserang hama dan penyakit</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengedukasi konsumen <i>Quality Control</i> Kopi Bowongso dan <i>brand knowledge</i> baik dari mulut ke mulut maupun media sosial (S1, S2, S3, T1, T2)</li> <li>2. Meningkatkan kepercayaan pemuda desa akan pertanian dan budidaya kopi melalui <i>event</i> Kopi Bowongso (T4, T3, S1)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan produktivitas kopi dengan memberikan wawasan supaya rutin dalam perawatan tanaman kopi (W2, W3, T2, T3, T5)</li> <li>2. Mengembangkan produk dengan menambah variasi produk secara berkala (W3, T1, T2)</li> </ol>

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Tabel diatas merupakan tabel matriks SWOT pada Kopi Bowongso. Hubungan IFAS dan EFAS dapat menimbulkan beberapa strategi yang nantinya akan digunakan oleh Kopi Bowongso sebagai berikut:

- 1) Strategi S-O : mengoptimalkan anggota muda dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengembangkan pemasaran Kopi Bowongso dan memanfaatkan *marketplace* (S1, O1, O4).
- 2) Strategi W-O : meningkatkan keaktifan anggota kelompok tani dengan mempelajari varietas langka *purpurascens* untuk dikembangkan produksinya (W2, O3, O2).
- 3) Strategi S-T : mengedukasi konsumen Kopi Bowongso dan brand knowledge baik dari mulut ke mulut maupun media sosial (S1, S2, S3, T1, T2), dan meningkatkan kepercayaan pemuda desa akan pertanian dan budidaya kopi melalui event Kopi Bowongso (T4, T3, S1).
- 4) Strategi W-T : memaksimalkan produktivitas kopi dengan memberikan wawasan supaya rutin dalam perawatan tanaman kopi (W2, W3, T2, T3, T5), dan mengembangkan produk dengan menambah variasi produk secara berkala (W3, T1, T2).

### 3. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010). Prioritas strategi pengembangan pasar usaha Kopi Bowongso pada kelompok tani Bina Sejahtera di kabupaten Wonosobo yaitu sebagai berikut :

Terdapat alternatif strategi yang memiliki skor tertinggi dan skor terendah, 3 skor tertinggi menjadi prioritas alternatif strategi pengembangan pasar Kopi Bowongso, yaitu :

- a. Alternatif V : Memaksimalkan produktivitas kopi dengan memberikan wawasan supaya rutin dalam perawatan tanaman kopi.

- b. Alternatif III : Mengedukasi konsumen *quality control* Kopi Bowongso dan *brand knowledge* baik dari mulut ke mulut maupun media sosial.
- c. Alternatif IV : Meningkatkan kepercayaan pemuda desa akan pertanian dan budidaya kopi melalui *event* desa pariwisata di Bowongso

Terdapat 3 alternatif strategi yang memiliki skor rendah, yaitu sebagai berikut :

- a. Alternatif I : Mengoptimalkan anggota muda dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperkenalkan Kopi Bowongso dan mengembangkan pemasaran.
- b. Alternatif VI : Mengembangkan produk dengan menambah variasi produk secara berkala
- c. Alternatif III : Meningkatkan keaktifan anggota kelompok tani dengan mempelajari varietas langka *purpurascens* untuk dikembangkan produksinya.

#### IV. PENUTUP

Penerapan *Business Model Canvas* yang dilakukan Kopi Bowongso sudah tepat dilakukan pada 9 elemen, namun pada bagian *channels*, Kopi Bowongso belum memanfaatkan *channels* yang dimiliki secara maksimal dan berkala, perkembangan teknologi dapat digunakan Kopi Bowongso sebagai pengembangan pasar. Prioritas alternatif strategi berdasarkan QSPM dalam pengembangan usaha yang tepat dilakukan oleh Kopi Bowongso terdapat 3 prioritas strategi utama, yaitu memaksimalkan produktivitas kopi dengan memberikan wawasan supaya rutin dalam perawatan tanaman kopi, mengedukasi konsumen *Quality Control* Kopi Bowongso dan *brand knowledge* baik dari mulut ke mulut maupun media sosial dan meningkatkan kepercayaan pemuda desa akan pertanian dan budidaya kopi melalui *event* Kopi Bowongso.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W., Nocianitri, K. A., dan Yusasrini, N. L. A. (2016). Kajian Kandungan Kafein Kopi Bubuk, Nilai pH dan Karakteristik Aroma dan Rasa Seduhan Kopi Jantan (Pea berry coffee) dan Betina (Flat beans coffee) Jenis Arabika dan Robusta. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan (Itepa)*, volume 5(1), halaman 1–12. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/itepa/article/view/22653>
- Bestianingsih, I. (2017). Strategi Pengembangan Pasar Produk Jelly di PD. Aneka Bintang Cemerlang Kabupaten Kuningan. *Jurnal Surya Agritama*, Volume 6(2), halaman 1-13. Diakses dari <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/surya-agritama/article/download/4518/4192>
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Dirjen Perkebunan. (2019). *Buku Komoditas Kopi Tahun 2018 - 2020*. Jakarta : Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan
- Gayatri, I. A. E. M., dan Indriasari, N. (2019). Strategi Pemasaran Kopi Merek 1001 Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-Ekis)*, Volume 18(1), halaman 35–44. Diakses dari [https://perpustakaan.unived.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1822](https://perpustakaan.unived.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1822)
- Ledy, D. S., Haryono, D., dan Situmorang, S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Volume 7(1), halaman 32-52. Diakses dari <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3331>
- Lungari, C. N, Kumaat, R. M., dan Talumingan, C. (2021). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Agribisnis Es Pisang Ijo Raja (Product Marketing Development Strategy Of “Es King Banana Green” Agribusiness ). *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*. Volume 2(4), halaman 367-374. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/agrirud/article/view/33804>
- Mukaromah, S. (2020). Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Bisnis Manisan Carica di CV Yuasafood Berkah Makmur. (Studi Kasus di CV Yuasafood Berkah Makmur Desa Krasak, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Surya Agritama*. Volume 9(2), halaman 1-13. Diakses dari [https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+surya+agritama&hl=id&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+surya+agritama&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Osterwalder dan Pigneur, D. (2012). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, halaman 12–26.



Ridwansyah. (2003). Pengolahan Kopi. *Jurnal Teknologi Pertanian-USU. Volume 5(2), halaman 4-16*. Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/776/1/tekper.ridwansyah4.pdf> .

Sudjana. (2019). Mekanisme Jual Putus Sebelum dan Sesudah Berlakunya Undang-Undang Tentang Hak Cipta dalam Perspektif Pembangunan Ekonomi Nasional di Era Globalisasi. *Ajudikasi : Jurnal Ilmu Hukum. Volume 3(1) halaman 93-106* Diakses dari <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/ajudikasi/article/view/694>