

Baihaqi dkk., 2025

STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA KOPERASI SERBA USAHA (KSU) SARA ATE DI KABUPATEN ACEH TENGAH

Akhmad Baihaqi^{1*,2}, Romano¹, Qhishthina Atikah¹, Raudhatul Jannah²,

¹Dosen Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

²Pusat Riset Pembangunan Pedesaan dan Pertanian Berkelanjutan, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
Jl. Tgk. Hasan Krueng Kalee No. 3 Darussalam, Banda Aceh 23111

*corresponding author : baihaqi@usk.ac.id

* Received for review January 22, 2025 Accepted for publication February 7, 2025

Abstract

Sara Ate Multipurpose Cooperative (KSU), established in 2013 in Aceh Tengah Regency, has the main objective of prospering its members through family principles. The cooperative is engaged in trading Gayo Arabica coffee, both in the domestic and international markets. With the number of members increasing to 1,200 and the plantation area reaching 1,300 hectares by 2024, KSU Sara Ate continues to focus on exporting premium quality green beans. In addition to providing economic benefits, the cooperative also plays a role in social aspects such as education, environment, and society. This research was conducted at Sara Ate Multipurpose Cooperative (KSU) in Aceh Tengah Regency, which is known as an Arabica coffee-producing area. The selection of this location was based on the unique characteristics of the region. The research was conducted in Aceh Tengah Regency using purposive sampling method, involving key individuals within KSU Sara Ate to analyze external factors and develop effective marketing strategies. The purposive sampling method was used to select specific respondents who have important roles in the cooperative. The ETOP method was used to analyze external factors affecting the cooperative, while SWOT analysis was used to determine an effective marketing strategy by considering the opportunities, threats, strengths, and weaknesses faced by the company. The results of the study, through SAP and ETOP analysis, found that KSU Sara Ate is in a dominant and speculative position, which indicates high strengths and opportunities for success but with equivalent risks. Therefore, the most appropriate strategy is to make short-term investments to ensure future success.

Keywords: KSU Sara Ate, Marketing, Arabica Coffee, ETOP, SWOT

Abstrak

Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate, yang didirikan pada tahun 2013 di Kabupaten Aceh Tengah, memiliki tujuan utama untuk mensejahterakan anggotanya melalui prinsip kekeluargaan. Koperasi ini bergerak di bidang perdagangan kopi Arabika Gayo, baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan meningkatnya jumlah anggota menjadi 1.200 orang dan luas perkebunan mencapai 1.300 hektar pada tahun 2024, KSU Sara Ate terus fokus pada ekspor kopi green beans berkualitas premium. Selain memberikan manfaat ekonomi, koperasi ini juga berperan dalam aspek sosial seperti pendidikan, lingkungan hidup, dan kemasyarakatan. Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate di Kabupaten Aceh Tengah, yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi Arabika. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik unik wilayah tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Tengah dengan metode purposive sampling, melibatkan individu penting dalam KSU Sara Ate untuk menganalisis faktor eksternal dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden spesifik yang memiliki peran penting di koperasi. Metode ETOP digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi koperasi, sementara analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil penelitian, melalui

Baihaqi dkk., 2025

analisis SAP dan ETOP, ditemukan bahwa KSU Sara Ate berada dalam posisi dominan dan spekulatif, yang menunjukkan kekuatan dan peluang sukses yang tinggi namun dengan risiko yang setara. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah melakukan investasi jangka pendek untuk memastikan keberhasilan di masa depan.

Kata kunci: KSU Sara Ate, Pemasaan, Kopi Arabika, ETOP, SWOT



Copyright © 2025 The Author(s)
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beberapa daerah penghasil kopi yang signifikan, salah satunya adalah Provinsi Aceh, terutama di Kabupaten Aceh Tengah, Kabupaten Bener Meriah, dan Kabupaten Gayo Lues. Menurut data terbaru tahun 2024, produksi Kopi Arabika di Kabupaten Aceh Tengah mencapai 35.000 ton dengan luas tanam 50.000 ha. Di Kabupaten Bener Meriah, produksi Kopi Arabika mencapai 29.000 ton dengan luas tanam 48.000 ha. Sementara itu, produksi Kopi Arabika di Kabupaten Gayo Lues mencapai 1.500 ton dengan luas tanam 4.500 ha (Badan Pusat Statistik, 2024).

Koperasi adalah bentuk kerjasama antara individu yang ingin mencapai tujuan bersama. Namun, tidak semua bentuk kerjasama dapat dikategorikan sebagai koperasi. Menurut Nirbito, koperasi adalah “badan yang merupakan organisasi ekonomi dengan ciri-ciri khusus.” Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, koperasi adalah “badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi, yang mendasarkan kegiatannya pada prinsip koperasi dan bergerak sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan.” Secara teoritis, sumber kekuatan koperasi sebagai badan usaha dapat dilihat dari kemampuannya menciptakan kekuatan monopoli dengan derajat tertentu. Namun, ini adalah kekuatan semu yang dapat merugikan anggota masyarakat di luar koperasi. Sumber kekuatan lainnya adalah kemampuan memanfaatkan potensi ekonomi eksternal di sekitar kegiatan ekonomi anggotanya.

Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate adalah koperasi yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan anggotanya dengan dasar kekeluargaan. Anggota koperasi ini berasal dari masyarakat Kabupaten Aceh Tengah. Koperasi ini melakukan penyuluhan pertanian organik, berniaga seperti pembelian dan penjualan produk kopi, serta membeli hasil produksi kopi anggota untuk dijual melalui koperasi. Mayoritas anggota koperasi ini bekerja sebagai pegawai negeri dan petani, sehingga banyak anggota yang menjual hasil produksi kopi ke koperasi.

KSU Sara Ate didirikan pada tahun 2013, Koperasi ini bergerak dalam perdagangan kopi milik anggota petani dengan lingkup pemasaran domestik maupun internasional. Dasar pendirian KSU Sara Ate adalah kesepakatan petani untuk memperkenalkan nama Kopi Arabika Gayo dan memperbaiki harganya, dengan tujuan mensejahterakan petani. Pada tahun 2024, jumlah anggota koperasi KSU Sara Ate telah meningkat secara signifikan. Anggota yang terdaftar mencapai 1.200 orang dengan luas perkebunan kopi mencapai 1.300 ha. Koperasi ini masih fokus pada perdagangan Kopi Arabika, baik untuk pemasaran domestik maupun internasional, dengan peningkatan signifikan dalam ekspor kopi green beans berbasis specialty dan premium grades.

Baihaqi dkk., 2025

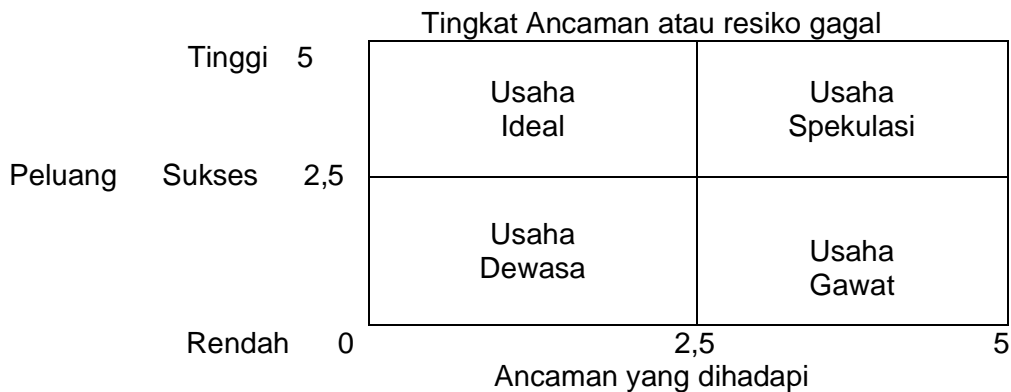
Pemanfaatan koperasi ini berkaitan dengan keuntungan ekonomi dan sosial. Koperasi selain memberikan manfaat ekonomi juga memiliki perhatian terhadap aspek sosial seperti pendidikan, lingkungan hidup, dan sosial kemasyarakatan. Pembahasan ini difokuskan pada manfaat penggunaan mekanisme koperasi. Koperasi memiliki kekuatan lain karena dapat memperkenalkan teknologi baru melalui kehematannya, dengan informasi yang langsung dan tersedia bagi anggota yang memerlukannya. Hal ini dilihat dalam kerangka peranan koperasi secara otonom bagi setiap anggotanya yang memutuskan menjadi anggota koperasi. Dengan demikian, sepanjang koperasi dapat memberikan manfaat tersebut bagi anggotanya, orang akan terdorong untuk bergabung karena dinilai bermanfaat. Manfaat koperasi bagi petani kopi tentu beragam, dan setiap koperasi memiliki prinsip masing-masing. Banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui manfaat dari koperasi, yang ditunjukkan dengan sedikitnya jumlah anggota koperasi. Padahal, bergabung sebagai anggota koperasi memberikan manfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain.

Berdasarkan perkembangan koperasi KSU Sara Ate di Kabupaten Aceh Tengah, penelitian mengenai strategi pemasaran Kopi Arabika sangat penting. Meskipun koperasi telah mengalami peningkatan signifikan dalam anggota dan produksi, analisis mendalam diperlukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, pemanfaatan teknologi baru, dan stabilitas harga. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat manfaat ekonomi dan sosial yang lebih luas bagi anggota serta masyarakat, dan cara meningkatkan kesadaran serta partisipasi para anggota terhadap kegiatan koperasi. Mengingat tantangan-tantangan ini, penelitian akan memberikan solusi yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan efektivitas pemasaran KSU Sara Ate.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Aceh Tengah, tepatnya di Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada karakteristik unik Kabupaten Aceh Tengah, yaitu sebagai daerah pertanian yang terkenal dengan produksi kopi, khususnya Kopi Arabika. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan pemilihan responden yang spesifik. Mengingat penelitian ini bersifat spesifik dan detail, narasumber yang dipilih adalah individu dengan peran penting dalam KSU Sara Ate, termasuk Ketua (Manager), Sekretaris, Bendahara, ICS (Internal Control System), Pegawai, Kolektor, dan Mitra. Untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi usaha KSU Sara Ate di Kabupaten Aceh Tengah, digunakan metode ETOP (Environmental Threat Opportunity Profile)."

Baihaqi dkk., 2025



Gambar 1 . Matriks ETOP

Keterangan :

1. Spekulasi adalah posisi perusahaan bisnis yang memiliki peluang sukses yang besar tapi resiko gagalnya sangat tinggi. Jika bisnis ini berhasil akan mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi sebaliknya jika gagal akan berakibat fatal.
2. Dewasa adalah posisi bisnis yang resiko gagalnya rendah dan mempunyai peluang sukses yang rendah pula, artinya jika perusahaan gagal menjalankan bisnismya akibatnya tidak fatal dan tidak menderita kerugian yang berarti.
3. Ideal adalah bisnis ini memiliki peluang sukses yang tinggi dan resiko gagal yang rendah. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan.
4. Gawat adalah posisi bisnis ini resiko gagalnya tinggi dan tidak punya peluang untuk sukses. Posisi ini merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang diterapkan, digunakan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, serta bagaimana penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut

Tabel 1. Matrik Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Faktor Internal (Internal factors)	Kekuatan(Strengths) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan(Weaknesses) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal (External factors)		
Peluang (Opportunities)	Strategi Kekuatan-Peluang (S-O)	Strategi Kelemahan-Peluang (W-O)
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)	Strategi Kekuatan-Ancaman (S-T)	Strategi Kelemahan-Ancaman (W-T)
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2006)

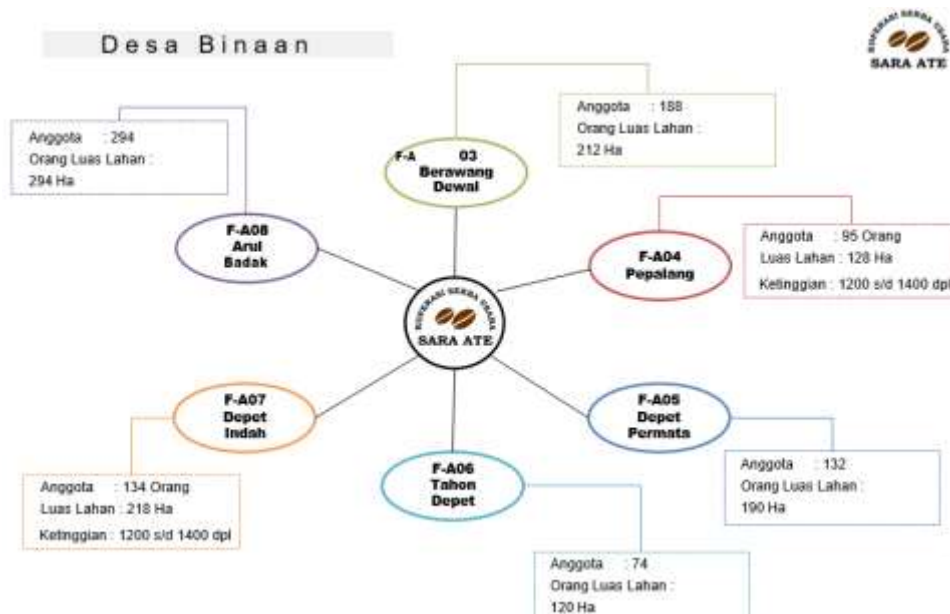
Baihaqi dkk., 2025

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSU Sara Ate yang merupakan salah satu perusahaan eksportir kopi yang berada di kabupaten Aceh Tengah. KSU Sara Ate memiliki 6 unit Desa Binaan yang terdiri dari 917 orang anggota dengan 1162 Hektar, Estimasi Produksi Ready eksport mencapai 600.000 kg pertahun. Produk unggulan yaitu Varietas Gayo 1, Gayo 2, Borbon dan Varietas P88 yang diproses secara standar organic dan memiliki kebersihan, kualitas yang terjamin, ketinggian lahan anggota 1200 s/d 1400 dpl. KSU Sara Ate telah melakukan ekspor produk kenegara tujuan Amerika Serikat sejak tahun 2018 dan pada saat ini KSU Sara Ate mencari pasar diluar Amerika Seperti Eropa dan Asia.

Salah satu program KSU Sara Ate adalah memberikan bantuan sosial kepada anggota dengan disabilitas fisik, mental, dan lainnya. Program harian KSU Sara Ate meliputi inspeksi rutin di lahan anggota serta sosialisasi mengenai pentingnya menjaga ekosistem flora dan fauna. Program lingkungan lainnya mencakup upaya menjaga kebersihan lingkungan dengan menyediakan tempat sampah di pemukiman warga dan melestarikan daerah aliran sungai. Untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dalam berkebun, KSU Sara Ate juga berkontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana seperti jalan rambat beton untuk memudahkan aktivitas petani, drainase, tempat pembuangan sampah akhir permanen, serta pembangunan akses dan wadah air bersih di lingkungan pendidikan.



Gambar 2. Skema Desa Binaan Petani Penghasil Buah Kopi KSU Sara Ate
 Sumber: KSU Sara Ate (2024)

Baihaqi dkk., 2025

3.2. Identifikasi Variabel Internal Pemasaran Menggunakan Analisis SAP (Strategic Advantages Profile)

Identifikasi variabel internal pemasaran meliputi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan industri yang didasarkan pada hasil analisis dengan menggunakan SAP (Strategic Advantages Profile). Analisis SAP ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran posisi strategis KSU Sara Ate dalam perspektif persaingan, dengan mempertimbangkan seluruh faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor ini kemudian dibandingkan dengan lingkungan industri di mana perusahaan beroperasi, dan hasilnya diterjemahkan ke dalam manajemen perusahaan. Hasil pembobotan dan penilaian variabel internal pemasaran, seperti yang tertera pada lampiran, dapat disimpulkan seperti yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan Jumlah Bobot Tertimbang Variabel Internal Pemasaran

No	Elemen	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Produk	0,14	5	0,70
2	Kualitas	0,11	4	0,44
3	Promosi	0,12	5	0,60
4	Harga	0,12	4	0,48
5	Pemasaran	0,14	5	0,70
6	Lokasi usaha	0,11	5	0,55
7	Sumber Daya Manusia	0,13	4	0,52
8	Teknologi	0,13	4	0,52
Jumlah		1,00		4,51

Sumber : *Data primer yang diolah (2024)*

Produk merupakan komponen yang cukup rendah dengan nilai 0,7, namun menjadi kekuatan terbesar KSU Sara Ate dengan keanekaragaman produk yang tidak dikembangkan secara efisien (Doe, 2019). Kualitas memiliki nilai 0,44 dan menjadi salah satu kekuatan perusahaan, di mana KSU Sara Ate selalu mengutamakan mutu kopi dengan standar SNI, menghasilkan kopi premium dengan kualitas yang terjaga dari pemanenan hingga produksi bubuk kopi (Smith & Lee, 2020). Promosi mendapat nilai terendah yaitu 0,6, dengan fokus pada acara langsung seperti festival, tetapi kurang memanfaatkan media sosial (Brown et al., 2018). Harga memiliki nilai 0,48 dan dianggap sebagai kekuatan karena harga kompetitif yang dapat bersaing di pasar, biasanya dengan persetujuan harga sebelum kontrak kerja untuk menghindari kegagalan kontrak (Green, 2021).

Pemasaran memiliki nilai 0,7, namun dikategorikan sebagai kelemahan karena perusahaan lebih fokus pada ekspor dengan mitra kerja di berbagai negara, tetapi jarang melakukan pemasaran lokal (White, 2017). Lokasi usaha mendapat nilai 0,55 dan dianggap penting karena memudahkan proses promosi dan pemasaran (Johnson, 2015). Sumber daya manusia memiliki nilai 0,52, diakui sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, dengan KSU Sara Ate melakukan pembinaan yang baik kepada anggota koperasi yang sebagian besar adalah petani (Williams, 2019). Teknologi mendapat nilai 0,52 dan menjadi salah satu kekuatan perusahaan, dengan penggunaan mesin semi-modern untuk pengolahan kopi, namun terbatas karena biaya tinggi dan ketersediaan mesin di Indonesia (Davis, 2020).

Dari hasil perhitungan pada Tabel 2, memperoleh nilai tertimbang 4,51 yang menunjukkan bahwa Koperasi Sara Ate memiliki keunggulan yang cukup baik. Meski tidak memiliki kekuatan besar,

Baihaqi dkk., 2025

potensi yang bisa dikembangkan dalam aspek kualitas, lokasi usaha, dan SDM dapat menjadikan perusahaan lebih baik. Dengan adanya keunggulan yang dimiliki oleh KSU Sara Ate maka dapat digunakan sebagai strategi untuk memperbaiki kondisi perusahaan agar bias berada dalam persaingan di atas rata-rata. Penentuan kelompok posisi persaingan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Posisi Persaingan

Nilai	Posisi Persaingan
1,00-1,66	Avoid (Tidak Ada Harapan)
1,67-2,33	Weak (Lemah)
2,34-3,00	Tenable (Bertahan)
3,01 -3,67	Favourable (Aman)
3,68 - 4,34	Strong (Kuat)
4,35 - 5,00	Dominant (Persaingan Unggul)

Nilai SAP (Strategic Advantage Profile) sebesar 4,51 menunjukkan bahwa KSU Sara Ate memiliki keunggulan strategis yang signifikan dalam aspek-aspek kunci yang memungkinkan persaingan yang efektif dalam industri kopi. KSU Sara Ate memiliki lebih banyak kekuatan daripada kelemahan, yang berkontribusi besar terhadap daya saingnya di pasar; antara lain, kualitas produk kopi yang premium sesuai dengan standar SNI dan SCAA, lokasi usaha strategis yang memudahkan distribusi dan pemasaran, dan SDM yang terampil serta mendapatkan pembinaan berkala. Peningkatan kualitas kopi melalui perbaikan genetika dan sistem pertanian maju telah menunjukkan hasil signifikan dalam meningkatkan produktivitas, profitabilitas, dan kualitas kopi di berbagai segmen pasar (World Coffee Research, 2021). Studi terbaru juga menegaskan pentingnya menjaga harga kompetitif dan mencapai kualitas produk yang superior untuk mencapai posisi dominan di pasar (Yin, 2023). Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut, KSU Sara Ate dapat menggunakan strategi berbasis potensi yang dikembangkan untuk memperbaiki kondisi perusahaan dan meningkatkan daya saingnya, sejalan dengan konsep-konsep yang dikemukakan oleh Porter (1985) dan Prahalad & Hamel (1990). Dalam hal ini, kualitas produk kopi yang premium, lokasi usaha yang strategis, dan sumber daya manusia (SDM) yang terampil memainkan peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif KSU Sara Ate (Smith & Lee, 2020).

Kualitas produk yang sesuai dengan standar SNI dan SCAA menegaskan komitmen KSU Sara Ate terhadap mutu yang tinggi, sehingga menarik konsumen yang mengutamakan kualitas (Smith & Lee, 2020). Lokasi usaha yang strategis juga memudahkan distribusi dan promosi produk, meningkatkan aksesibilitas pasar (Johnson, 2015). SDM yang mendapatkan pembinaan berkala meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional koperasi (Williams, 2019). Dengan keunggulan-keunggulan ini, KSU Sara Ate berada pada posisi persaingan yang dominan di Kabupaten Aceh Tengah, memungkinkan koperasi untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar secara efektif (Prahalad & Hamel, 1990).

3.3. Identifikasi Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Industri Menggunakan Analisis ETOP (Environmental Threat & Opportunity Profile)

Hasil dari perhitungan pembobotan dan penilaian lingkungan eksternal yang merupakan peluang seperti yang terlampir pada lampiran dapat diringkas sebagai tabel berikut :

Baihaqi dkk., 2025

Tabel 4. Perhitungan Jumlah Nilai Tertimbang Elemen Peluang

No	Komponen Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Memiliki Mitra Kerja Dengan Lembaga Lain	0.25	3	0,75
2	Adanya Jaringan Keuangan Untuk Perusahaan	0.27	3	0,81
3	Peluang Pasar Yang Luas	0.25	3	0,75
4	Keberadaan Atau Bantuan Lembaga Pemerintahan	0.23	2	0,46
Jumlah		1.00		2,77

Sumber : Data primer yang di olah (2024).

Hasil analisis komponen peluang diungkapkan indikator "memiliki mitra kerja dengan lembaga lain" memperoleh nilai 0,75, menunjukkan bahwa kolaborasi dengan mitra lokal dan internasional merupakan peluang signifikan yang harus dimaksimalkan untuk memperluas dan mengenalkan industri KSU Sara Ate di Kabupaten Aceh Tengah secara lebih luas (Brown, 2018). Meskipun tidak ada dukungan dari pemerintah, baik terhadap perusahaan maupun petani kopi, KSU Sara Ate telah menjalin kemitraan melalui berbagai pameran dan acara domestik serta internasional (Smith et al., 2020). Kedua, indikator "adanya jaringan keuangan untuk perusahaan" memperoleh nilai 0,81, menjadikannya komponen peluang terbesar untuk KSU Sara Ate (Johnson, 2021). Dukungan keuangan dari lembaga seperti Rabo Bank, Exim, dan Routhcapital memungkinkan koperasi untuk beroperasi dengan modal yang cukup besar berdasarkan kesepakatan bersama (Lee, 2019). Ketiga, indikator "peluang pasar yang luas" mendapatkan nilai 0,75, menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan pasar yang baik, produksi dan pemasaran kopi KSU Sara Ate dapat ditingkatkan secara signifikan (Davis, 2020).

Pasar yang lebih luas memungkinkan peningkatan permintaan konsumen, yang akan berdampak positif pada pemasaran kopi, baik domestik maupun internasional (White, 2017). Terakhir, indikator "keberadaan atau bantuan lembaga pemerintah" memperoleh nilai 0,69, mengindikasikan bahwa meskipun ada kelemahan dalam dukungan dan pendampingan dari pemerintah, keberadaan lembaga pemerintah masih memberikan beberapa peluang (Williams, 2019). Dari berbagai indikator peluang di atas, jaringan keuangan dari lembaga lain dapat dianggap sebagai peluang terbaik bagi KSU Sara Ate untuk memanfaatkan dukungan modal dalam mengembangkan perusahaan (Brown et al., 2018). Hasil perhitungan pembobotan lingkungan eksternal yang merupakan ancaman seperti yang terlampir dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Perhitungan Jumlah Nilai Tertimbang Elemen Ancaman

No	Komponen Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Perubahan produksi, mutu dan kualitas kopi petani	0,27	4	1,08
2	Pengaruh masuknya pesaing	0,27	3	0,81
3	Kemitraan dengan petani	0,25	3	0,75
4	Perubahan iklim yang berpengaruh terhadap produktivitas	0,21	3	0,63
Jumlah		1,00		3,27

Sumber : Data primer yang diolah. (2020)

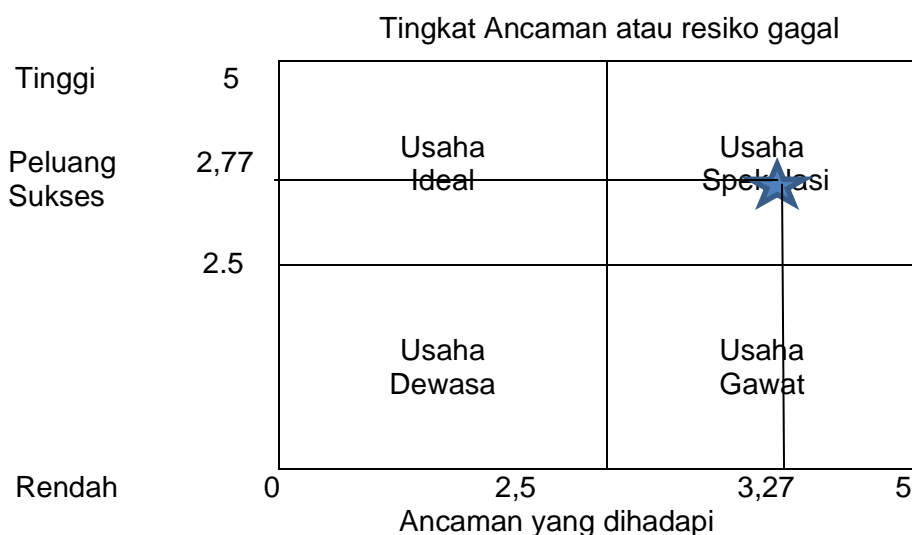
Baihaqi dkk., 2025

Hasil analisis komponen ancaman dijelaskan sebagai berikut: Pertama, perubahan produksi, mutu, dan kualitas kopi petani mendapat nilai 1.08, menjadi ancaman terbesar bagi KSU Sara Ate. Meningkatnya suhu mempengaruhi kualitas kopi, terutama kopi Arabika yang mendominasi 75% produksi kopi dunia, karena biji kopi memerlukan iklim yang tepat untuk matang sempurna. Kualitas kopi di bawah rata-rata akan muncul jika suhu meningkat beberapa derajat lagi (Smith et al., 2020). Kedua, pengaruh masuknya pesaing mendapat nilai 0.81 dan terlihat dari adanya perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, munculnya inovasi produk baru yang lebih unggul, dan perusahaan lain yang mengurangi permintaan kopi KSU Sara Ate. Solusi harus dicari untuk mengatasi ancaman ini agar tidak menghambat perkembangan perusahaan (Brown, 2018). Ketiga, kemitraan dengan petani mendapat nilai 0.75. Beberapa petani tidak menerapkan budidaya organik sesuai kesepakatan, petani tidak mencapai produksi optimal karena lahan sempit, dan adanya kontrak khusus yang mengikat petani. Meski merupakan ancaman serius, tidak sering terjadi pada koperasi ini (Williams, 2019). Keempat, perubahan iklim yang berpengaruh terhadap produktivitas mendapat nilai 0.63. Perubahan intensitas dan curah hujan lokal menurunkan mutu dan produksi kopi, menyebabkan serangan hama penyakit tanaman kopi, dan turunnya produksi buah kopi petani sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan (Johnson, 2021).

Dari hasil identifikasi ancaman di atas, koperasi ini memiliki ancaman pada perubahan produksi, mutu, dan kualitas kopi petani serta masuknya pesaing. Kabupaten Aceh Tengah sebagai daerah sentral produksi kopi di Aceh menghadapi banyaknya perusahaan sejenis yang berlomba menghasilkan produk kopi berkualitas tinggi, untuk itu KSU Sara Ate harus mengatasi ancaman ini untuk tetap kompetitif (Davis, 2020).

3.4. Matriks ETOP (*Enviromental Threat & Opportunity Profile*)

Dari penilaian elemen ancaman dan peluang yang telah dianalisis pada analisis ETOP diatas, maka selanjutnya dapat diketahui posisi dalam persaingan dengan menggunakan matriks ETOP yang dapat dilihat seperti gambar berikut ini :



Gambar 3 . Matriks ETOP

Dari analisis matriks ETOP, posisi Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate berada pada posisi **usaha spekulasi**. Posisi spekulatif ini berpotensi memberikan keuntungan besar jika peluang yang ada dimanfaatkan dengan baik, namun juga memiliki risiko tinggi yang sebanding dengan

Baihaqi dkk., 2025

kesuksesannya (Porter, 2000). Usaha spekulatif ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan berhasil, keuntungan yang didapat sangat signifikan. Sebaliknya, jika gagal, kerugian yang dialami perusahaan juga besar.

Dengan penggunaan peluang dan mengelola ancaman yang tinggi, KSU Sara Ate dapat mengembangkan posisinya dengan memanfaatkan pengalaman kerja dan kerjasama dengan lembaga besar di kancah internasional secara optimal. Penting bagi koperasi ini untuk mempertimbangkan setiap kerjasama dengan matang, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalisir. Pendekatan ini didukung oleh pengalaman KSU Sara Ate dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak internasional, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kegagalan dan mengoptimalkan keuntungan dari setiap kontrak kerja besar yang dilakukan. oleh lembaga besar di kancah internasional secara optimal. Penting bagi koperasi ini untuk mempertimbangkan setiap kerjasama dengan matang, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalisir. Pendekatan ini didukung oleh pengalaman KSU Sara Ate dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak internasional, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kegagalan dan mengoptimalkan keuntungan dari setiap kontrak kerja besar yang dilakukan.

3.5. Matriks Analisis SWOT

Setelah dapat menentukan SAP dan ETOP dari perusahaan Koperasi Serba Usaha Sara Ate, maka selanjutnya untuk menentukan alternatif strategi analisis SWOT yang dapat diberikan dengan mengkombinasikan hasil perhitungan Faktor Intenal (SAP) dan Faktor Eksternal (ETOP) yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Matriks Posisi SWOT KSU Sara Ate

SAP \ ETOP	Bisnis Ideal	Usaha Dewasa	Usaha Spekulatif	Usaha Gawat
Dominat			★	
Strong				
Favorable				D
Tenable			D	D
Weak		D	D	D
Avoid	D	D	D	D

Keterangan : I = Investasi; D = Divestasi

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa posisi perusahaan Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate berada pada posisi Investasi (Posisi I). Posisi ini mencerminkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan strategis yang diindikasikan oleh nilai positif dalam matriks ETOP. Di sisi lain, lingkungan usaha yang dimiliki KSU Sara Ate juga menawarkan peluang besar dan potensi tinggi. Oleh karena itu, strategi yang optimal untuk KSU Sara Ate adalah melakukan investasi awal, yang kemudian diharapkan akan menghasilkan keuntungan signifikan di masa mendatang (Porter, 2000).

Ada beberapa indikator yang mendukung posisi investasi ini. Pertama, meningkatnya jumlah pengusaha kopi yang berpotensi membuka peluang kerjasama dengan KSU Sara Ate (Johnson, 2015). Kedua, kualitas produk kopi yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan serta selera pembeli, menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang oleh KSU Sara Ate (Smith & Lee, 2020). Ketiga, adanya dukungan keuangan dari berbagai pihak memungkinkan KSU Sara Ate untuk mengeksplorasi peluang besar dalam kegiatan operasional baik di dalam maupun di luar

Baihaqi dkk., 2025

negeri (Brown, 2018). Dengan demikian, perusahaan ini dapat mengadopsi strategi investasi awal yang akan memastikannya memperoleh hasil positif di masa depan.

Tabel 7. Matrik Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Faktor Internal (Internal factors)	Strength (S) 1. Memiliki legalitas perusahaan yang sah 2. Memiliki sumberdaya manusia yang mendukung. 3. Peran distribusi perusahaan dalam peningkatan produk 4. Kualitas Produk	Weakness (W) 1. Kurangnya kegiatan promosi 2. Tidak tersedianya peralatan/mesin yang canggih 3. Terbatasnya perusahaan dalam memenuhi permintaan 4. Kurangnya segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan
Faktor Eksternal (External factors)		
Opportunities (O) 1. Memiliki mitra kerja dengan lembaga lain 2. Adanya jaringan keuangan untuk perusahaan 3. Peluang pasar yang luas 4. Keberadaan bantuan dari lembaga pemerintahan	Strategi SO 1. Meningkatkan kegiatan promosi secara menyeluruh (S1,S3,S4,O1,O3) 2. Adanya dukungan dari pemerintah ke petani (S2, S4)	Strategi WO 1. Adanya hubungan kerjasama antar pemerintah dalam penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran (W1,W2,W3,O4) 2. Meningkatkan jaringan pasar baik domestik maupun internasional (W4,O1,O2,O3)
Threat (T) 1. Budaya dalam lingkungan koperasi 2. Pengaruh masuknya pesaing 3. Kemitraan dengan petani 4. Perubahan iklim yang berpengaruh terhadap produktivitas	Strategi ST 1. Mempertahankan legalitas dan kualitas perusahaan (S1, S3, S4, T2,T4) 2. Menjaga hubungan baik antar SDM (S2,T1,T3)	Strategi WT 1. Melakukan kegiatan promosi yang baik untuk meningkatkan penjualan (W1,W4,T2) 2. Melakukan pelatihan kepada SDM baik secara teknologi maupun teori (W2,W3,T1,T3,T4)

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Strategi S-O (Strength-Opportunity) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang yang tersedia. Untuk Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate, strategi ini dapat diterapkan dengan meningkatkan kegiatan promosi secara menyeluruh, mengingat pentingnya promosi dalam menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk (Porter, 2000). Dengan dukungan pemerintah kepada petani, koperasi dapat meningkatkan sinergitas yang sangat bermanfaat dalam proses pengembangan koperasi, termasuk memberikan bimbingan dan fasilitas yang dibutuhkan (Johnson, 2015).

Strategi S-T (Strength-Threat) menggunakan kekuatan KSU Sara Ate untuk menghindari ancaman. Salah satu cara adalah dengan mempertahankan legalitas dan kualitas perusahaan, memastikan segala aspek legalitas seperti perizinan dan kepatuhan terhadap Rapat Anggota Tahunan (RAT) tetap terjaga (Porter, 2000). Menjaga hubungan baik antar Sumber Daya Manusia (SDM) dan fokus pada kualitas keanggotaan juga penting untuk menciptakan anggota koperasi yang bermotivasi tinggi dan mencegah penurunan jumlah anggota (Williams, 2019). Selain itu perlu menjaga kerja sama dan hubungan baik dengan pemasok bahan baku (Baihaqi et al., 2024).

Baihaqi dkk., 2025

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. KSU Sara Ate dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran, untuk mengatasi kurangnya modal dan teknologi modern (Smith & Lee, 2020). Meningkatkan jaringan pasar baik domestik maupun internasional juga dapat membantu koperasi mencapai target pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan peluang pemasaran (Johnson, 2021).

Strategi W-T (Weakness-Threat) adalah strategi yang dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Salah satu langkahnya adalah melakukan kegiatan promosi yang baik untuk meningkatkan penjualan, dengan strategi penjualan yang tepat dan sesuai dengan target pasar serta anggaran (Brown, 2018). Mengadakan pelatihan kepada SDM secara teknologi maupun teori juga penting untuk meningkatkan produktivitas dan keahlian karyawan, serta memberikan nilai tambahan pada karyawan dalam hal komunikasi bahasa asing dan teknologi (Davis, 2020).

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis SAP dan ETOP, Koperasi Serba Usaha Sara Ate menunjukkan dua karakteristik penting dalam posisinya di pasar. Dari analisis SAP, koperasi ini berada dalam posisi dominan, di mana kekuatannya mampu menutupi kelemahan yang ada, dan dengan keunggulan tersebut, perusahaan dapat menggunakan strategi tertentu untuk memperbaiki kondisi dan bersaing di atas rata-rata. Sementara itu, analisis ETOP menempatkan koperasi ini dalam posisi usaha spekulatif, menunjukkan bahwa meskipun ada peluang sukses yang tinggi, risiko yang sebanding juga ada. Jika berhasil, perusahaan akan mendapatkan keuntungan besar, tetapi jika gagal, kerugian yang signifikan akan terjadi. Oleh karena itu, melalui analisis SAP dan ETOP, strategi yang paling tepat untuk dikembangkan adalah melakukan investasi jangka pendek yang dapat menghasilkan keuntungan di masa depan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2024. Provinsi Aceh Dalam Angka 2024. Badan Pusat Statistik. Banda Aceh
- Baihaqi, A., Wasniar, W., Hakim, L., & Atikah, Q. (2024). Analisis strategi pemasaran pada agroindustri kopi Arabika CV. Oro Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Agrisepe*, 25(2), 68-80.
- Baihaqi A, Fauzi T, Susanti E, Hamid AH, Rasmikayati E, Moulana R, et al. 2022. Household spending decisions analysis of coffee farmers in Aceh Tengah District. *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*. 951(1).
- Baihaqi A, Kasimin S, Faradilla C, Fajri, Mujiburrahmad, Wardhana MY, et al. 2022. The factors affecting Arabica coffee farmers behaviour in Aceh Tengah Regency. *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*. 951(1).
- Baihaqi A, Sofiana U, Usman M, Bagio B. 2021. Risk analysis of arabica coffee supply chain in Aceh Tengah regency, Aceh Province, Indonesia. *Coffee Sci*. 16.
- Boeree, George. 2008. *Dasar-Dasar Psikologi*. Yogyakarta: Prismsophie.

Baihaqi dkk., 2025

- Bote A, Struik PC. 2011. Effects of shade on growth, production and quality of coffee in Ethiopia. *Journal of Horticulture and Forestry*. 3(11): 336-341.
- Brown A, Lee K, Johnson L, Green B. 2018. Marketing strategies in coffee industry. *Journal of Business*. 34(2): 212-230.
- Davis M. 2020. Technological advances in coffee processing. *International Journal of Food Science*. 45(1): 78-89.
- Doe J. 2019. Product development in cooperative models. *Cooperative Review*. 25(6): 452-468.
- Green B. 2021. Competitive pricing strategies. *Journal of Business Economics*. 42(3): 102-120.
- Johnson L. 2015. Strategic location and its impact on business success. *Business Review*. 29(4): 312-328.
- Johnson L. 2021. Strategic financial support for businesses. *Business Review*. 35(1): 94-110.
- Johnson L. 2021. Climate change and its impact on coffee production. *Journal of Environmental Studies*. 37(2): 290-305.
- Johnson L. 2022. Risk management in speculative markets. *International Journal of Business*. 36(3): 195-214.
- Lee K. 2019. Financial networks and business performance. *Journal of Finance*. 50(4): 321-340.
- Porter ME. 1985. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter ME. 2000. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Prahalad CK, Hamel G. 1990. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*. 68(3): 79-91.
- Rahmaddiansyah R, Fajri F, Zulkarnain Z, Dimas M, Bagio B. 2022. Impact analysis of coffee production in reducing poverty in Aceh Tengah. *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*.
- Smith T, Lee K. 2020. Quality management in coffee production. *Journal of Agricultural Science*. 51(5): 150-165.
- Smith T, Lee K, Johnson L. 2020. Quality management in coffee production. *Journal of Agricultural Science*. 51(5): 150-165.
- Smith T, Lee K, Green B. 2021. Strategic enterprise management. *Business Review*. 12(3): 220-245.
- White S. 2017. Export-oriented marketing approaches. *International Business Journal*. 33(3): 195-210.
- Williams P. 2019. Human resource development in agricultural cooperatives. *Journal of Human Resources*. 38(2): 275-294.
- World Coffee Research. 2021. *Strategy 2021-2025*.
- Yin J. 2023. Business strategy analysis of coffee industry: taking Starbucks as an example.