

# Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Agrowisata (Studi Kasus di Kopi Luwak Cikole, Kabupaten Bandung Barat)

Rajasa Gessalofa <sup>1</sup>, Dewi Turgarini <sup>2</sup>, Caria Ningsih <sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

<sup>1</sup> [rajasa38@gmail.com](mailto:rajasa38@gmail.com) <sup>3</sup> [carianingsih@upi.edu](mailto:carianingsih@upi.edu) \*

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history

Received : 23-09-2023

Revised : 20-05-2024

Accepted : 12-06-2024

### Keywords

Analisis SWOT;

IFE and EFE;

Agrowisata;

Kopi Luwak Cikole

## ABSTRACT

*The West Bandung Regency is recognized as a prominent tourism destination, with a geographical setting highly conducive to agrotourism development. Among its attractions, Kopi Luwak Cikole stands out for its unique product offerings and the distinctive experiences it provides to visitors. By conducting a SWOT analysis, this research aims to facilitate the development of Kopi Luwak Cikole as an agrotourism destination. The objective is to identify the internal and external factors influencing its growth in the West Bandung Regency. Employing a qualitative method with a case study approach, data processing involves Internal Factor Environment (IFE) analysis to pinpoint strengths to leverage and weaknesses to address, along with External Factor Environment (EFE) analysis to identify opportunities to exploit and threats to mitigate. The scores derived from the IFE and EFE matrices are analyzed and categorized, resulting in an internal factor score of 2.84 and an external factor score of 2.9. Both scores exceed the threshold of 2.5, indicating that the company is in a robust internal and external position. Consequently, the company demonstrates above-average capabilities to capitalize on strengths and opportunities, rectify weaknesses, and proactively address potential threats.*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung Barat telah lama dikenal sebagai daerah destinasi wisata yang wajib dikunjungi, banyaknya daerah yang ada di Kabupaten Bandung Barat memberikan wisatawan alternatif pilihan yang bervariasi sehingga menciptakan keberagaman daya tarik wisata. Memiliki wilayah dengan dua kondisi geografis yang berbeda, yaitu daerah dataran, dan juga daerah perbukitan (perkebunan dan pengunungan), membuat Kabupaten Bandung Barat memiliki lahan yang subur, dan kekayaan alam yang indah sehingga sangat berpotensi di sektor pertanian, dan menjadi daya Tarik tersendiri bagi para wisatawan ketika berkunjung. Dengan kondisi geografis yang seperti itu, Kabupaten Bandung Barat mempunyai potensi agrowisata karena banyaknya hasil pertanian dan perkebunan yang ada disana.

**Tabel 1.** Data jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat 2016-2018

No	Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total
1	2016	1.065.149	220.160	1.285.309
2	2017	1.278.179	307.175	1.585.354
3	2018	5.410.687	160.385	5.571.072
4	2019	5.339.819	100.339	5.440.158

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2023

Tabel 1 menyajikan informasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan terutama 4 tahun terakhir menurut data tahun 2016-2019.



Jika dilihat angka total jumlah wisatawan mancanegara dan domestik mengalami peningkatan drastis pada tahun 2018- 2019, ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Bandung Barat sangat tinggi, tak lain karena masif nya pembangunan industri pariwisata di Kabupaten Bandung Barat. Dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Bandung barat memiliki potensi wisata yang baik, dan harus dikelola agar pariwisata nya terus berkembang, sehingga dapat menciptakan banyak destinasi wisata unggulan, salah satunya adalah agrowisata.

**Tabel 2.** Data produksi tanaman kopi di Bandung Barat 2019-2021

No	Tahun	Jumlah <sup>a</sup> (Ton)
1	2019	990,10
2	2020	990,00
3	2021	1349,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2023

Description: <sup>a</sup>Hasil Perkebunan Rakyat

Kopi menjadi salah satu komoditas yang ada di Kabupaten Bandung Barat (KBB). Pada Tabel 2. terdapat jumlah hasil pertanian kopi dari lahan masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa adanya aktifitas penanaman kopi cukup massal dan menjadi mata pencaharian masyarakat disamping berkebun sayuran. Tentu dengan adanya siklus pertanian yang baik dan kunjungan wisatawan yang masif ke KBB, hal tersebut jika dikombinasikan dapat menciptakan potensi agrowisata dengan memanfaatkan lahan pertanian yang ada di KBB. Menurut (Ningsih, 2014) kopi juga termasuk kedalam industri agro yang termasuk pada pengembangan industri kreatif berbasis pariwisata dan bersinergi dengan strategi industri nasional. Maka dari itu kopi sangat potensial dalam pengembangan agrowisata

Wisatawan sangat senang mengunjungi tempat unik sesuai dengan destinasi yang dikunjungi, salah satunya melihat proses pengolahan pertanian menjadi suatu produk yang belum pernah dicoba sebelumnya merupakan pengalaman menarik dalam agrowisata, apalagi produk pariwisata dengan kuliner di dalamnya sedang sangat dinikmati oleh masyarakat (Alia et al., 2018). Menurut (Turgarini, 2018) memasak atau bisa kita sebut proses pengolahan suatu kuliner yang disandingkan dengan pengetahuan adat budaya, disebut gastronomi. Maka bisa kita simpulkan dari hal tersebut, aktivitas agrowisata di KLC bisa dijadikan sebagai ajang mempelajari budaya dan adat masyarakat setempat, bukan hanya sekedar mencoba sebuah rasa baru ataupun melihat proses produksi, sehingga bisa memanfaatkan konsep gastronomi yang dipadukan dengan agrowisata. Salah satu tempat wisata yang terkenal dan juga menarik serta berpeluang untuk dijadikan sebagai agrowisata adalah kopi luwak Cikole di Desa Cikole.

Kopi luwak Cikole terletak di Jl. Nyalindung No.9, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kopi Luwak Cikole mempunyai potensi untuk dijadikan sebagai atraksi agrowisata di Kabupaten Bandung Barat karena kopi luwak merupakan kopi asli Indonesia yang sudah terkenal di berbagai belahan dunia, mempunyai aroma khas dan rasa unik yang berbeda dengan kopi biasa, dan mempunyai cara pembuatan yang sangat unik karena proses enzymatic yang alami oleh luwak (Panggabean, 2019). Namun ditengah persaingan bisnis yang ketat, dan juga jumlah kedatangan wisatawan yang semakin meningkat, KLC perlu mengetahui faktor-faktor yang bisa memengaruhi perkembangan perusahaan, baik dievaluasi dari sisi internal maupun eksternal (R. R. S. P. Putri et al., 2018). jika perusahaan bisa menganalisis faktor internal dan juga eksternal, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan pengambilan keputusan yang optimal dalam menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang, untuk mengatasi kekurangan juga ancaman yang datang (Anjani et al., 2018; Rahmatullah et al., 2019). metode evaluasi atau identifikasi faktor dapat menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *strengths, weaknesses, opportunities, dan threat* (Wulandari et al., 2015; Yogaswara et al., 2015).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menghimpun data atau informasi yang berhubungan Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, yang mana peneliti

merupakan instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013). Teknik tersebut mengkaji masalah per kasus karena dalam metodologi kualitatif diyakini bahwa sifat suatu masalah berbeda satu sama lain. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif lebih fokus terhadap aspek pemahaman secara mendalam pada suatu masalah daripada melihat penelitian secara general, sehingga dalam metode penelitian ini dibutuhkan sumber data yang lengkap (data primer dan data sekunder) agar penelitian berkualitas (Siyoto & Sodik, 2015).

Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif ini adalah studi kasus, yang mana peneliti menyelidiki atau mengeksplorasi sebuah sistem atau objek terbatas yang disebut dengan kasus (case) dari waktu ke waktu, melalui tahapan pengumpulan data yang terperinci dan mendalam, serta melibatkan berbagai sumber informasi (observasi, wawancara, audiovisual, studi dokumentasi, dan studi literatur) (Creswell, 2007).

Penelitian dilaksanakan di Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Pengambilan data pada penelitian ini mencakup pendekatan studi literatur, observasi di lapangan, interaksi melalui wawancara dan diskusi dengan para ahli, serta penggunaan kuesioner untuk pengumpulan informasi. Pada penelitian ini, metode evaluasi yang diterapkan adalah penilaian faktor internal (Internal Factor Evaluation/IFE) dan penilaian faktor eksternal (External Factor Evaluation/EFE). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor lingkungan untuk mengoptimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), dan mengurangi potensi kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Jumadi et al., 2021; Zhafirin Naufal et al., 2019). Lebih lanjut diuraikan bahwa langkah-langkah dalam melaksanakan analisis IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

Sulasih (2019:30) mengemukakan beberapa tahapan yang dilakukan dalam pembuatan matriks IFE, yaitu:

1. Identifikasi faktor kunci internal: Identifikasi sekitar 5-10 faktor kunci internal yang termasuk ke dalam kelemahan dan kekuatan perusahaan (Rangkuti, 2014).
2. Pemberian bobot: Berikan bobot pada setiap faktor dengan angka antara 0 hingga 1. Angka 0 menunjukkan faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 menunjukkan faktor yang sangat penting (Rangkuti, 2014).
3. Penentuan rangking: Berikan rangking pada setiap faktor sesuai dengan kriteria berikut: angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 untuk kelemahan non-utama, angka 3 untuk kekuatan minor, dan angka 4 untuk kekuatan utama (Sulasih, 2019), berdasarkan pengaruh faktor pada Kopi Luwak Cikole
4. Perhitungan skor tertimbang: Kalikan bobot dengan rangking pada setiap faktor dan tempatkan hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
5. Penjumlahan skor tertimbang: Jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk mendapatkan total skor tertimbang matriks internal Kopi Luwak Cikole.

Dengan melakukan tahapan-tahapan ini, matriks IFE dapat membantu perusahaan dalam menganalisis kelemahan dan kekuatan internalnya serta menentukan prioritas dalam perumusan strategi. Tahapan pembuatan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) menurut Sulasih (2019, hlm. 31) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kumpulkan faktor eksternal: Kumpulkan faktor-faktor eksternal yang sudah diidentifikasi melalui audit eksternal. Biasanya, kumpulkan sekitar 10 hingga 20 faktor yang mencakup peluang dan ancaman. Jelaskan faktor-faktor ini secara spesifik dengan menggunakan data kuantitatif seperti persentase, rasio, atau angka perbandingan.
2. Berikan bobot pada faktor-faktor: Berikan bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Bobot ini diberikan dalam rentang nilai antara 0 hingga 1. Angka 0 menunjukkan faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 menunjukkan faktor yang sangat penting. Biasanya, bobot yang diberikan pada faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Namun, dalam situasi di mana perusahaan sedang menghadapi ancaman yang signifikan, bobot tersebut bisa saja

berbalik. Sama dengan matriks IFE, pemberian bobot pada matriks EFE dapat dilakukan dengan Teknik pairwise comparison (N. E. Putri et al., 2014). Kemudian dalam penentuan bobot untuk setiap variabel yang dibandingkan menggunakan teknik Analytical Hierarchy Process (AHP) (Filbert et al., 2018), dengan skala Saaty 1 sampai 9 (Haramaini et al., 2018).

3. Berikan peringkat (rangking): Selanjutnya, berikan peringkat pada masing-masing faktor dengan angka antara 1 hingga 4. Peringkat ini mencerminkan respon perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal. Rangking 4 menunjukkan respon yang superior, 3 menunjukkan respon di atas rata-rata, 2 menunjukkan respon rata-rata, dan 1 menunjukkan respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari perspektif industri, maka peringkat dinilai dari perspektif perusahaan.
4. Hitung skor tertimbang: Selanjutnya, kalikan nilai bobot dengan peringkat (rangking) pada setiap faktor. Hasil perkalian ini akan menjadi skor tertimbang atau weighted score pada kolom yang sesuai.
5. Jumlahkan skor tertimbang: Terakhir, jumlahkan semua skor tertimbang pada kolom tersebut. Total skor tertimbang ini akan memberikan gambaran tentang posisi perusahaan dalam menghadapi faktor-faktor eksternal yang telah diidentifikasi. (David, 2011)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT (Analisis Faktor Internal)

Analisis internal merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh para perencana strategi untuk mengkaji faktor-faktor internal perusahaan (Rangkuti, 2014). Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor internal mempengaruhi Kopi Luwak Cikole. Selanjutnya, data akan dikelompokkan untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut merupakan kekuatan atau kelemahan (Anggraeni et al., 2017), antara lain:

#### 1. Kekuatan (*strengths*)

- a. Tersedia berbagai macam metode pembayaran;
- b. Kopi luwak yang disajikan otentik
- c. Terdapat berbagai varian produk kopi luwak
- d. Adanya kerja sama dengan travel agent
- e. Tersedia fasilitas edukasi agrowisata yang lengkap
- f. KLC sudah memiliki beberapa izin usaha
- g. Mempunyai SOP dalam pekerjaan dan pelayanan kepada konsumen

Kopi Luwak Cikole mempunyai beberapa jenis metode pembayaran tunai maupun non- tunai yang lengkap, hal ini tentunya dapat menjadi kekuatan bagi KLC, serta memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran, terutama konsumen yang tidak membawa uang tunai serta wisatawan asing yang bisa menggunakan debit/credit card. Hal ini juga menunjukkan bahwa KLC sudah berupaya untuk mengikuti perkembangan zaman dari segi metode pembayaran digital, salah satunya adalah QRIS. Faktor kekuatan selanjutnya yaitu Kopi Luwak Cikole disajikan menggunakan metode tradisional atau Indonesian style yang disebut “tubruk”, hal tersebut dilakukan untuk menjaga kopi luwak agar tetap otentik.

Selanjutnya terdapat beberapa varian produk kopi luwak hasil inovasi yang dilakukan oleh pihak KLC, dan menjadi faktor kekuatan. Produk tersebut diantaranya ada original luwak coffee grounds (bubuk kopi luwak asli), roasted beans (biji kopi luwak), kopi luwak stamina, hingga lulu kopi luwak. Hal tersebut merupakan sebuah langkah yang tepat karena bisa menjadi kekuatan KLC dalam segi pemasaran produk. Kemudian faktor kekuatan lainnya Kopi Luwak Cikole sudah bekerja sama dengan travel agent sehingga wisatawan lokal maupun mancanegara akan diarahkan ke KLC oleh agen perjalanan. Berikutnya fasilitas penunjang edukasi agrowisata Kopi Luwak Cikole sudah sangat baik, mulai dari adanya kelas yang bisa digunakan untuk pemaparan terkait sejarah, etika dan etiket, sampai cara pengolahan kopi luwak, lalu tersedia alat pembuatan kopi luwak yang bisa dicoba oleh konsumen, dan yang unik yaitu adanya penangkaran luwak sehingga konsumen bisa berinteraksi dengan luwak. Hal tersebut menjadi kekuatan bagi KLC selaku pengelola agrowisata.

Perizinan usaha merupakan hal yang sangat penting, karena dapat menunjang keberlangsungan suatu bisnis. KLC mempunyai izin usaha mulai dari CV, P-IRT, NPWP, serta izin penangkaran berupa penobatan pilot model dari kementerian. Hal ini tentunya sangat menjadi kekuatan bagi KLC. Faktor kekuatan perusahaan terakhir adalah manajemen Kopi Luwak Cikole sudah menerapkan SOP sebagai standar dalam pekerjaan dan juga pelayanan. Hal ini didukung dengan jawaban lainnya dari para narasumber pada tabel 4.63 mengenai produksi dan operasional, SOP yang sudah ada meliputi cara produksi agar sesuai dengan kualitas yang diharapkan, kemudian aturan penggunaan seragam kerja, lalu terkait hygiene atau kebersihan, dan standar pelayanan konsumen.

## 2. Kelemahan (*weaknesses*)

- a. Terdapat rangkap tugas dan tanggung jawab dalam struktur karyawan
- b. Kapasitas produksi kopi luwak yang terbatas
- c. Tidak mempunyai marketplace online
- d. Jam operasional KLC hanya sampai pukul 5 sore

Faktor yang menjadi kelemahan berdasarkan wawancara peneliti yaitu karyawan KLC memiliki rangkap tugas dan tanggung jawab. Kemudian kopi luwak ini limited production, yang artinya produksinya terbatas, dikarenakan luwak tidak bisa dipaksa untuk terus mengonsumsi kopi sehingga hasil biji kopi luwak meningkat, dan juga keterbatasan jumlah luwak yang ada di KLC, sehingga menjadi faktor kelemahan. Kopi Luwak Cikole mempunyai kelemahan lainnya, yaitu hanya buka dari pukul 9 pagi hingga 5 sore, hal tersebut disebabkan karena lokasinya yang berada di tengah perkampungan sehingga tidak bisa beroperasi sampai malam agar tidak mengganggu warga sekitar. Hal ini merupakan kelemahan KLC sebagai penjual kopi, dimana biasanya kafe buka hingga tengah malam.

Setelah menganalisis faktor-faktor strategis internal, langkah selanjutnya adalah melakukan pembobotan pada setiap variabel kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan Kopi Luwak Cikole. Setelah bobot untuk setiap variabel ditetapkan, dilakukan pemberian peringkat untuk setiap variabel kekuatan dan kelemahan yang kemudian diproses dalam matriks IFE yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Matriks IFE

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b>				
1	Tersedia berbagai macam metode pembayaran	0,06	3	0,18
2	Kopi luwak yang disajikan otentik	0,09	4	0,36
3	Terdapat berbagai varian produk kopi luwak	0,07	4	0,28
4	Adanya kerja sama dengan <i>travel agent</i>	0,11	4	0,44
5	Tersedia fasilitas edukasi gastronomi yang lengkap	0,09	4	0,36
6	KLC sudah memiliki beberapa izin usaha	0,09	3	0,27
7	Mempunyai SOP dalam pekerjaan dan pelayanan kepada konsumen	0,15	3	0,45
<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b>				
8	Terdapat rangkap tugas dan tanggung jawab dalam struktur karyawan	0,08	1	0,08
9	Kapasitas produksi kopi luwak yang terbatas	0,10	1	0,1
10	Tidak mempunyai <i>marketplace online</i>	0,07	2	0,14
11	Jam operasional KLC hanya sampai pukul 5 sore	0,09	2	0,18
Total skor tertimbang IFE ( <i>weighted scores</i> )		1		2,84

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



Tabel 3. Matriks IFE menunjukkan indikator kekuatan utama Kopi Luwak Cikole (KLC) adalah Mempunyai SOP dalam pekerjaan dan pelayanan kepada konsumen dengan skor 0,45. Kelemahan utama Kopi Luwak Cikole (KLC) adalah Jam operasional KLC hanya sampai pukul 5 sore dengan skor 0,18. Pada Tabel 3. Rentang skor tertimbang total bervariasi dari 1,0 sebagai nilai terendah hingga 4,0 sebagai nilai tertinggi, dengan skor rata-rata adalah 2,5. Skor terbobot total di bawah 2,5 menandakan perusahaan yang memiliki kelemahan internal, sementara skor di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat (David, 2011, hlm. 122; Wheelen et al., 2015). Pada tabel 4.34 dapat dilihat bahwa total skor yang diperoleh dalam analisis matriks IFE sebanyak 2,84, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi internal Kopi Luwak Cikole mampu untuk memanfaatkan kekuatan yang ada serta dapat mengatasi kelemahan perusahaan.

### Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dijalankan dengan memproses faktor-faktor eksternal yang meliputi potensi peluang dan risiko (Nurwahidah et al., 2015). Beberapa dari faktor-faktor tersebut meliputi:

#### 1. Peluang (*opportunity*)

- a. Kepemilikan sertifikasi halal MUI
- b. KLC merupakan pilot model cara produksi kopi luwak sesuai prinsip kesejahteraan hewan di Indonesia
- c. Adanya edukasi gastronomi yang didapatkan konsumen
- d. Harga produk KLC yang bersaing dengan kompetitor produsen kopi luwak lainnya.
- e. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran berbasis teknologi digital

Indonesia yang merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama islam yang tentunya sangat memperhatikan hukum dari suatu produk konsumsi. Faktor peluang yang pertama adalah Kopi Luwak Cikole sudah memiliki sertifikasi halal MUI yang menjadi bukti bahwa produk yang ditawarkan itu aman dikonsumsi bagi umat muslim. Apalagi ditengah proses pengolahan kopi luwak yang berasal dari kotoran luwak, dipastikan keadaan sertifikasi halal ini menjadi penentu konsumen dalam keputusan pembelian kopi luwak. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut dapat menjadi peluang bagi KLC untuk terus menjual produk nya ke khalayak umum di Indonesia dan dunia. Faktor peluang lainnya Kopi Luwak Cikole menjadi satu-satunya pilot model Cara Produksi Kopi Luwak Melalui Pemeliharaan Yang Memenuhi Prinsip Kesejahteraan Hewan di Indonesia, sesuai dengan jawaban narasumber, hal ini menjadi peluang yang sangat berharga bagi KLC, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* Kopi Luwak Cikole.

Adanya edukasi mengenai gastronomi kopi luwak, gastronomi tidak hanya terfokus pada metode memasak ataupun seni memasak, namun dipahami lebih jauh meliputi kebiasaan manusia dalam mengonsumsi makanan, termasuk pemilihan bahan baku, mencicipi, menyajikan makanan, serta mencari, meneliti, mempelajari, dan menulis tentang makanan dan semua hal yang berkaitan etika, budaya, dan gizi (Turgarini, 2018), kemudian diajak juga berkeliling hingga melihat hewan luwak secara langsung. Tentunya hal ini dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk mencicipi kopi luwak.

Salah satu faktor peluang lainnya, Kopi Luwak Cikole memiliki harga yang bisa bersaing dengan kompetitor sesama penjual kopi luwak, lalu berdasarkan observasi peneliti juga bahwa benar harga KLC lebih murah dibandingkan dengan Kopi Luwak Sawarga, harga 1 cangkir KLC original Rp. 50.000, sedangkan 1 cangkir Kopi Luwak Sawarga original dihargai Rp. 65.000 yang keduanya sama-sama menggunakan biji kopi luwak betina. Hal ini tentunya merupakan kekuatan KLC dalam mempromosikan harga jualnya.

Faktor peluang yang terakhir, Kopi Luwak Cikole telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi berbasis teknologi digital sesuai dengan perkembangan zaman. Sosial media yang dimiliki yaitu instagram dan youtube, untuk IG sudah memanfaatkan fitur ads atau iklan, dimana perusahaan bisa memasarkan produknya hingga menjangkau calon konsumen yang ada di daerah lain maupun luar negeri. Tentu langkah tersebut menjadi peluang bagi KLC dalam segi pemasaran produk.

## 2. Ancaman (*threats*)

- a. Adanya pesaing utama yang sejenis
- b. Harga bahan baku fluktuatif
- c. Akses lokasi sulit dilewati oleh bus besar
- d. Adanya negative campaign terhadap kopi luwak di Indonesia

Hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa terdapat pesaing utama yaitu Kopi Luwak Sawarga yang lokasinya masih sama di Desa Cikole. Hal ini tentunya menjadi faktor ancaman bagi KLC. Namun terdapat perbedaan dari segi produk, yaitu Kopi Luwak Sawarga menjual kopi luwak liar, hal ini membuat pesaing mempunyai ciri khasnya sendiri, yang tentunya menjadi ancaman penting bagi KLC. Lalu hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Kopi Luwak Cikole.

Faktor ancaman lainnya, harga kopi sebagai bahan baku kopi luwak menyesuaikan harga nasional, jadi bisa disimpulkan bahwa harga kopi dipasaran bisa fluktuatif tergantung keadaan pasar, jika harga nasional naik, maka harga dari petani lokal akan ikut naik, hal ini tentunya berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan dalam memproduksi kopi luwak. Di bawah ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Kopi Luwak Cikole yang menjadi data pendukung terkait harga bahan baku yang fluktuatif.

Akses lokasi menuju Kopi Luwak Cikole sulit untuk dilalui, terutama bagi kendaraan besar seperti bus. Hal tersebut tentu menjadi ancaman bagi KLC, karena dapat mengurangi angka kunjungan dikarenakan wisatawan memilih tempat lain yang memiliki kemudahan akses, salah satunya adalah Kopi Luwak Sawarga yang merupakan pesaing dan memiliki akses yang lebih mudah. Perihal ini merupakan ancaman yang serius, serta didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pihak Kopi Luwak Cikole.

Terakhir berdasarkan hasil analisis dokumentasi yang dilakukan terhadap artikel web berjudul "Civets Suffering for Cruel Coffee" yang dimuat pada peta.org. Peneliti melihat bahwa narasi yang ada di dalam artikel tersebut mengangkat kondisi penangkaran luwak yang tidak layak di beberapa lokasi produsen kopi luwak di Indonesia. Hal tersebut merupakan ancaman yang sangat serius, karena bisa menyebabkan pelarangan produksi kopi luwak kedepannya. Pihak Kopi Luwak Cikole tentunya perlu mengambil tindakan untuk menghilangkan pandangan negatif tersebut dengan mengenalkan konsep pembuatan kopi luwak yang sesuai dengan prinsip kesejahteraan hewan dimana luwak diperlakukan dan dirawat dengan baik di penangkaran, dan diharapkan produsen kopi luwak lainnya bisa menerapkan prinsip kesejahteraan hewan tersebut.

Setelah melakukan analisis terhadap faktor-faktor strategis eksternal, langkah selanjutnya melibatkan pengorganisasian setiap variabel yang termasuk dalam peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan bobot dan rating pada setiap variabel kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan Kopi Luwak Cikole. Setelah bobot dan rating untuk setiap variabel ditentukan, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi dan penilaian untuk setiap variabel peluang dan ancaman yang selanjutnya diproses dalam matriks EFE. Berikut adalah hasil analisis yang telah diperoleh pada Tabel

**Tabel 4.** Matriks EFE

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (strengths)</b>				
1	Kepemilikan sertifikasi halal MUI	0,13	3	0,39
2	KLC merupakan pilot model cara produksi kopi luwak sesuai prinsip kesejahteraan hewan di Indonesia	0,18	4	0,72
3	Adanya edukasi gastronomi yang didapatkan konsumen	0,14	4	0,56
4	Harga produk KLC yang bersaing dengan kompetitor produsen kopi luwak lainnya.	0,09	4	0,36

5	Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran berbasis teknologi digital	0,13	3	0,39
<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b>				
8	Adanya pesaing utama yang sejenis	0,08	1	0,08
9	Harga bahan baku fluktuatif	0,05	2	0,1
10	Akses lokasi sulit dilewati oleh bus besar	0,10	1	0,1
11	Adanya negative campaign terhadap kopi luwak di Indonesia	0,10	2	0,2
Total skor tertimbang IFE ( <i>weighted scores</i> )		1		2,9

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4. Menunjukkan bahwa peluang dengan potensi tertinggi yaitu, KLC merupakan pilot model cara produksi kopi luwak sesuai prinsip kesejahteraan hewan di Indonesia dengan skor 0,72. Sedangkan ancaman terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah munculnya Adanya negative campaign terhadap kopi luwak di Indonesia dengan skor 0,2. Perhitungan matriks EFE pada Tabel 4. menunjukkan bahwa total skor tertimbang adalah sebesar 2,9 yang dihasilkan dari penjumlahan skor tertimbang peluang dan juga ancaman. Skor tertimbang total dengan nilai diatas rata-rata (titik tengah) 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan (David, 2011, hlm. 80; Wheelen et al., 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa Kopi Luwak Cikole sanggup memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang ada, dengan melihat skor total yang didapat sebesar pada analisis matriks EFE di atas.

## SIMPULAN DAN SARAN

Indikator yang memainkan peran penting dalam kesuksesan agrowisata Kopi Luwak Cikole terdiri dari faktor-faktor yang bersifat internal dan eksternal. Kedua aspek ini memerlukan perhatian utama dari perusahaan guna menjaga kelangsungan dalam lingkungan persaingan. Hasil analisis faktor eksternal mencapai skor 2,9, sedangkan analisis faktor internal memperoleh skor 2,84. Kedua skor ini melebihi angka 2,5, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan potensi kekuatan dan keberadaan peluang untuk menghadapi tantangan dan meminimalisir kelemahan yang ada.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun artikel ini, antara lain kepada Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par., dan Caria Ningsih, S.E., M.Si., Ph.D., yang merupakan pembimbingpeneliti, Ketua Prodi Manajemen Industri Katering Dr. Woro Priatini, S.pd., M.Si. kepada pihak Kopi Luwak Cikole, yang sudah memberikan izin dan mendukung penelitian ini. Kemudian Ibu Rini Rosnasari dan Bapak Amir Hidayat selaku kedua orang tua tercinta, yang Selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih tanpa henti. dan juga terima kasih kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang berharga selama penulis berkuliah di sini.

## REFERENCES

- Alia, L. N., Turgarini, D., & Taufiq, H. (2018). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Di Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Anggraeni, N., Turgarini, D., & Miftah, R. (2017). Strategi Peningkatan Penjualan Di Suis Butcher Cabang Setiabudi. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 27–36.
- Anjani, A. D., Ningsih, C., & Fajri, I. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Ganbatte Suki, BBQ & Steak Bandung. *The Journal Gastronomy*, 5(1), 8–21.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*



(Second Edition). SAGE Publications.

David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.

Filbert, E., Nidhomuz Zaman, A., Rahman Prabowo, A., Nabila, F., & Dilla Chalifah, R. (2018, May). Seminar dan Konferensi Nasional IDEC Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi “Scout Shop” Di Cibubur. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*.

Haramaini, T., Nasution, K., & Sulaiman, O. K. (2018). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process(AHP) Dalam Menentukan Tingkat Kemacetan Lalu Lintas Di Kecamatan Medan Kota. *Regional Development Industry & Health Science, Technology and Art of Life, 1*(1).

Jumadi, Bakri, S., & Stevina, S. D. (2021). The Strategic Planning in Indonesia Tourism Industry with QSPM Model. *Eximia Journal, 3*, 75–83. [www.eximiajournal.com](http://www.eximiajournal.com)

Ningsih, C. (2014). The Synergy Of Tourism-Based Creative Industry With National Industry Development Strategy Toward Globalization. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure, 11*(1).

Nurwahidah, Z., Sudono, A., & Ladiva Bridha, R. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Penjual Peuyeum Bendul Pasca Pandemic Covid-19 (Studi Kasus di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta). *The Journal Gastronomy Tourism, 2*(1), 8–12.

Panggabean, E. (2019). *Buku Pintar Kopi* (2nd ed.). PT AgroMedia Pustaka.

Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Plan Of Restaurant Development Strategy Using SWOT Analysis And QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Methods (Case Study Big Burger Restaurant Malang). *Jurnal Industria, 3*(2), 93–106.

Putri, R. R. S. P., Sudono, A., & Handyastuti, I. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis di Rumah Makan Batagor Baso Citamiang Spesial Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism, 5*(1), 29–41.

Rahmatullah, H. R., Priatini, W., & Kusuma, M. (2019). Analysis of Procake Cake Shop Business Development Strategy. *The Journal Gastronomy Tourism, 6*(2), 80–94.

Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Sulasih. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis, 3*(1), 27–40.

Turgarini, D. (2018). *Sundanese Gastronomy as Tourism Attraction in Bandung City*. Gadjah Mada University.

Wheelen, T. L., Hunger, D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability* (14th ed.). Pearson Education.

Wulandari, D. H., Priatini, W., & Ryana, H. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Soerabi Pa'is Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism, 2*(1), 34–41.

Yogaswara, E. D., Sudono, A., & Meilani, S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pada Gama Catering Di Kota Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism, 2*(1), 42–51.

Zhafirin Naufal, G., Siswhara, G., & Waluya, B. (2019). Primadeva Utama Catering Makassar's Business Development Strategy. *The Journal Gastronomy Tourism, 6*(1), 146–161.