JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN
Homepage : https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp
Email : jmp@stkip-pessel.ac.id

p-ISSN : 2548-4826 ; e-ISSN : 2548-4834
Vol. 11, No. 5, October 2026
Page 11224-11236
© Author
Jurnal Manajemen Pendidikan

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KOPI JANGGUT DI KECAMATAN SANGIR KABUPATEN SOLOK SELATAN

Ana Khairunisa[1], Mukti Diapepin[2], Naufal Raid[3]
[1,2,3] STIA LPPN Padang, Indonesia

Email: anakhairunisa71@gmail.com

Check for updates OPEN ACCESS

DOI: https://doi.org/10.34125/jmp.v11i5.3647

Sections Info

Article history: -
Submitted: 9 August 2026
Final Revised: 28 August 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 30 October 2026

Keywords:
Development Strategy
Coffee MSME
SWOT Analysis
Internal and external factors

ABSTRACT

This study analyzes the development strategy of the Kopi Janggut micro, small, and medium enterprise (MSME) in Sangir Subdistrict, Solok Selatan Regency, and identifies the internal and external factors shaping its development. Methods: A qualitative descriptive approach was used with five informants, namely the owner, two employees, and two consumers; data were gathered through observation, interviews, and documentation, analyzed with SWOT, and validated through triangulation. Results: Four strategies emerged: leveraging long-standing reputation and consistent flavor to attract local consumers (SO); maintaining product quality amid competition (ST); improving bookkeeping and staff skills through government training (WO); and restructuring production schedules, strengthening financial management, and reactivating digital marketing (WT). Owner competence and independent capital support internal development, while limited staff and unstructured bookkeeping constrain it; rising local demand and government assistance support external development, while competition and weather-dependent production remain threats. Novelty: Unlike prior coffee-MSME SWOT studies relying on IFAS/EFAS scoring, this study offers a resource-based reading of a century-old family enterprise, showing that unused government aid can itself become an internal weakness when supporting infrastructure is inadequate.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan UMKM Kopi Janggut di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangannya. Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lima informan, yaitu pemilik usaha, dua karyawan, dan dua konsumen; data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, dianalisis dengan SWOT dan triangulasi. Hasil: Analisis SWOT menghasilkan empat strategi: memanfaatkan reputasi dan cita rasa konsisten untuk menarik konsumen (SO); mempertahankan mutu produk di tengah persaingan (ST); memperbaiki pembukuan dan keterampilan karyawan melalui pelatihan pemerintah (WO); serta menata ulang jadwal produksi dan mengaktifkan kembali pemasaran digital (WT). Kompetensi pemilik dan modal mandiri menjadi faktor internal pendukung, sedangkan keterbatasan tenaga kerja dan pembukuan menjadi penghambat; secara eksternal, minat pasar dan bantuan pemerintah menjadi peluang, sementara persaingan usaha dan cuaca menjadi ancaman. Kebaruan: Berbeda dari penelitian SWOT UMKM kopi yang umumnya memakai pembobotan IFAS/EFAS, penelitian ini menawarkan pembacaan berbasis Resource-Based Theory pada usaha keluarga berusia hampir satu abad, serta menemukan bahwa bantuan pemerintah yang tidak terpakai dapat menjadi kelemahan internal apabila infrastruktur pendukungnya tidak memadai.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, UMKM Kopi, Analisis SWOT, Faktor Internal dan Faktor Eksternal

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang penting perekonomian Indonesia. Keberadaannya tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja sama serta meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pemerataan pembangunan karena sebagian besar UMKM tumbuh dan memanfaatkan sumber daya di tingkat lokal (Tambunan, 2019).

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) karena memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar (Kementrian Koperasi dan UMKM, 2022). Data terbaru menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional, menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan jumlahnya mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah dijelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

Salah satu sektor yang banyak digeluti pelaku UMKM adalah sektor agroindustri, yaitu kegiatan yang mengolah hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah lebih tinggi (Soekartawi, 2005). Kopi merupakan salah satu komoditas agroindustri dengan nilai ekonomi tinggi sekaligus komoditas ekspor unggulan Indonesia, dan permintaannya terus meningkat seiring dengan menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Sumatera Barat, khusunya Kabupaten Solok Selatan dengan kondisi geografis pegunungan, merupakan salah satu wilayah yang mendukung budi daya kopi sehingga banyak masyarakat setempat menjadikan kopi sebagai komoditas usaha (Oktaviani & Persaulian, 2025).

Urgensi penelitian ini terlihat dari kondisi rill sektor kopi di Kabupaten Solok Selatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi kopi Sumatera Barat pada tahun 2022 mencapai 21.910,68 ton dari luas lahan 21.965 hektare, sedangkan Kabupaten Solok Selatan menyumbang 3.313,30 ton dari luas lahan 4.547 hektare sekaligus menempatkannya sebagai daerah penghasil kopi terbesar kedua di provinsi ini (Oktaviani & Persaulian, 2025), sebagaimana disajikan pada tabel 1. Meskipun potensi produksi tersebut besar, pendapatan petani kopi di Kabupaten Solok Selatan justru cenderung menurun akibat menyusutnya luas lahan dan masih dominannya pengolahan secara tradisional (Oktaviani & Persaulian, 2025), sehingga penguatan strategi pengembangan pada level UMKM pengolah kopi seperti Kopi Janggut menjadi mendesak agar potensi bahan baku lokal dapat dikonversi menjadi nilai tambah dan daya saing usaha yang berkelanjutan (Soekartawi, 2005; Oktaviani & Persaulian, 2025).

Tabel 1. Data Pendukung Urgensi Penelitian

No	Data atau temuan pendukung	Sumber	Relevansi dengan penelitian
1	Produksi kopi Sumatera Barat pada tahun 2022 mencapai 21.910,68 ton dari luas lahan 21.965 hektare, menjadikan provinsi ini salah satu dari 10 penghasil kopi nasional dengan produksi di atas 15.000 ton per tahun.	Oktaviani & Persaulian (2025)	Menunjukkan besarnya potensi bahan baku kopi lokal yang dapat dikonversi menjadi produk UMKM bernilai

			tambah.
2	Kabupaten Solok Selatan menyumbang 3.313,30 ton dari luas lahan 4.574 hektare sekaligus menjadi penghasil kopi terbesar kedua di Sumatera Barat, namun pendapatan petani kopi cenderung menurun akibat menyusutnya luas lahan dan dominannya pengolahan tradisional.	Oktaviani & Persaulian (2025)	Menegaskan urgensi penguatan UMKM pengolah kopi seperti Kopi Janggut agar potensi bahan baku lokal dapat dikonversi menjadi nilai tambah dan daya saing usaha yang berkelanjutan.
3	UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional, menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan jumlahnya mencapai lebig dari 64 juta unit usaha.	Kemenko Perekonomian (2025)	Menegaskan peran strategis UMKM sehingga penguatan pengembangan UMKM seperti Kopi Janggut penting dilakukan.
4	Keunggulan kompetitif UMKM sangat ditentukan oleh sejauh mana sumber daya internal yang dimiliki, dikelola dan dioptimalkan secara strategis.	Ariwibowo et al. (2022)	Mendasari perlunya membaca kapabilitas internal UMKM Kopi Janggut sebelum merumuskan strategi.
5	Strategi pemasaran digital merupakan salah satu rumusan penting dalam analisis SWOT pada usaha mikro	Hendrawan (2021)	Pemasaran digital Kopi Janggut yang belum konsisten perlu dianalisis dalam perumusan strategi.
6	Muncul pesaing (Kopi Andiny, Kopi Mata. Teras Kopi Pak Datuak, dan Kopi Wonorejo) yang telah berinovasi dalam kemasan, branding dan pemasaran digital, sedangkan akun Instagram, Facebook, dan Shopee Kopi Janggut belum dikelola secara konsisten.	Observasi awal peneliti (2026)	Menunjukkan perlunya strategi pengembangan agar UMKM Kopi Janggut tetap berdaya daing di tengah pesaing yang semakin inovatif.

Sumber: Badan Pusat Statistik, dalam Oktaviandi & Persaulian (2025); Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025); Ariwibowo et al. (2022); Hendrawan (2021); Observasi awal peneliti (2026)

Salah satu usaha pengolahan kopi yang berkembang di wilayah tersebut adalah UMKM Kopi Janggut, yang berlokasi di Jorong Sungai Lambai, Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir. Usaha ini telah dijalankan secara turun-temurun oleh keluarga Bapak Soleh (Pak Janggut) sejak tahun 1930 dan kini dikelola oleh generasi ketiga. Produk kopi bubuk murni tanpa campuran bahan lain menjadi ciri khas usaha ini, didukung oleh sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dan sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, yang memperkuat kepercayaan konsumen (Data Penelitian, 2026)

Meskipun telah berdiri lama dan memiliki pelanggan setia, UMKM Kopi Janggut menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat. Di sekitar wilayah usaha bermunculan

competitor seperti Kopi Andiny, Kopi Mata, Teras Kopi Pak Datuak, dan Kopi Wonorejo yang telah berinovasi dalam kemasan, branding, dan pemasaran digital. UMKM Kopi Janggut sesungguhnya telah memiliki akun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, serta lapak *e-commerce Shopee,* namun pengelolaannya belum dilakukan secara konsisten. Kondisi ini diperparah oleh manajemen usaha yang masih sederhana serta pemasaran digital yang belum berkembang, sehingga berpotensi mempengaruhi daya saing produk di tengah pesaing yang semakin inovatif, mengingat keungggulan kompetitif UMKM sangat ditentukan oleh sejauh mana seumber daya internal yang dimiliki dikelola dan dioptimalkan secara strategis (Ariwibowo et al., 2022). Di sisi lain, pemanfaatan media digital terbukti membantu UMKM agro meningkatkan inovasi produk dan branding (Dewi et al., 2026), dan strategi pemasaran digital merupakan salah satu rumusan penting dalam analisis SWOT pada usaha mikro (Hendrawan, 2021).

Secara teoritis, analisis SWOT merupakan metode untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman secara sistematis, yang kemudian disusun kedalam matriks untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu SO, ST. WO dan WT (Rangkuti, 2014). Dari perspektif Resource-Based Theory, keberhasilan pengembangan usaha kecil ditentukan oleh sejauh mana kapabilitas internal, yaitu sumber daya manusia, keuangan, produksi dan pemasaran, dikelola dan dioptimalkan (Barney & Clark, 2007). Adapun faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha kecil dibedakan oleh Zimmerer dan Scarborough (2014) menjadi faktor internal, yang meliputi kompetensi pelaku usaha, ketersediaan modal kerja, dan akses teknologi, serta faktor eksternal, yang meliputi kondisi pasar, dukungan kebijakan pemerintah, dan jaringan kemitraan (Zimmerer dan Scarborough, 2014). Dalam penelitian ini, ketiga kerangka tersebut digunakan secara bersama: SWOT untuk merumuskan alternatif strategi, Resource-Based Theory untuk membaca kabapilitas internal UMKM Kopi Janggut, dan kerangka Zimmerer dan Scarborough untuk memetakan faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha.

Kajian mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis kopi bukan topic baru. Asri et al. (2025) misalnya mengkaji strategi pegembangan sebuah kedai kopi di Bogor melalui kombinasi *Business Model Canvas (BMC)* dan analisis SWOT, sedangkan Marumu et al. (2025) meneliti strategi pengembangan UMKM Petta Coffee di Sulawesi Tengah. Pada level agroindusti Rambe dkk. (2021) merumuskan strategi pengembangan agrowisata berbasis agroindustri kopi di Bengkulu dengan analisis SWOT, sedangkan Tarigan dan Rahmah (2025) memadukan SWOT, AHP, dan QSPM untuk menentukan prioritas strategi. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada usaha kopi modern berskala kedai dan lazim menggunakan pembobotan IFAS/EFAS untuk menentukan prioritas strategi. Kajian terhadap usaha kopi rumahan yang telah berumur hampir satu abad, yang tantangannya lebih banyak berkaitan dengan kapasitas sumber daya internal ketimbang posisi kompetitif semata, masih relative jarang dilakukan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah tersebut dengan menggunakan kerangka Resource-Based Theory dari Barney dan Clark (2007) untuk membaca kapabilitas internal UMKM Kopi Janggut pada empat dimensi fungsional, yaitu sumber daya manusia. Keuangan, produksi dan pemasaran lalu dirumuskan menjadi alternatif strategi SWOT.

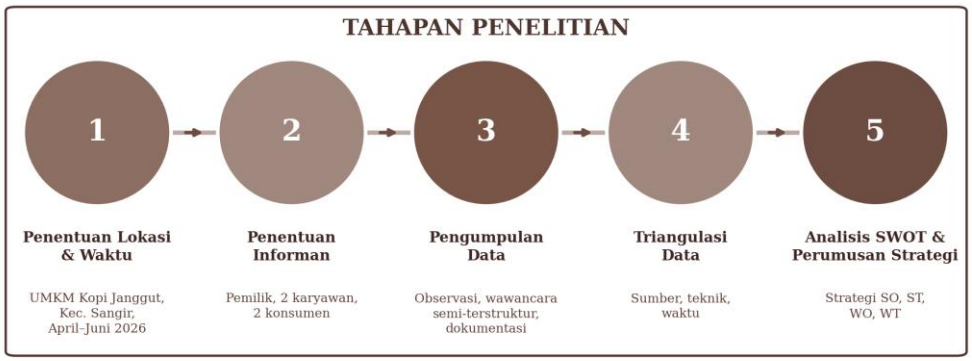
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pengembangan UMKM Kopi Janggut di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok selatan, dan (2) mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan UMKM Kopi Janggut di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kopi Janggut yang terletak di Jorong Sungai Lambai, Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, pada periode dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena secara mendalam pada kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dan analisis data yang bersifat induktif (Sugiyono, 2019).

Secara ringkas, tahapan pelaksanaan penelitian ini digambarkan pada gambar 1.

Gambar 1. Tahapan Penelitian



Informan penelitian berjumlah 5 orang yang terdiri atas pemilik usaha, dua orang karyawan, dan dua orang konsumen, sebagaimana disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

No	Nama Informan	Keterangan
1	Maiyulis	Pemilik UMKM Kopi Janggut
2	Puryono	Karyawan UMKM Kopi Janggut
3	Mulyati	Karyawan UMKM Kopi Janggut
4	Romi Septian	Konsumen UMKM Kopi Janggut
5	Nurbaiti	Konsumen UMKM Kopi Janggut
	Jumlah	**5 orang**

Sumber: Data Penelitian 2026

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara lansung terhadap objek penelitian untuk memahami situasi dan kondisi di lapangan (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pemilik, karyawan dan konsumen UMKM Kopi Janggut. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara berupa foto kondisi usaha, aktifitas produksi, serta dokumen pendukung lainnya (Arikunto, 2010).

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu metode identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi usaha (Rangkuti, 2014). Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, disusun kedalam matriks SWOT untuk menghasilkan empat alternative strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), WO (*Weaknesses-Opportunities*) dan WT (*Weaknesses-Threats*). Penelitian ini tidak menggunakan pembobotan IFAS/EFAS, pemilihan strategi prioritas didasarkan pada kesesuaian antara kondisi actual yang ditemukan di lapangan dengan keemapt alternatif strategi tersebut.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu (Sugiyono, 2019). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data wawancara terhadap hasil observasi dan dokumtasi, dan triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu dan situasi kerja yang berbeda ntuk memastikan konsistensi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

UMKM Kopi Janggut merupakan usaha rumah tangga pengolahan kopi bubuk yang dijalankan secara turun-temurun oleh keluarga Bapak Soleh (Pak Janggut) dan saat ini dikelola oleh generasi ketiga, yaitu Ibu Maiyulis. Usaha ini dirintis oleh Bapak Soleh sejak tahun 1930, berawal dari kegemarannya minum kopi hingga berkembang menjadi usaha kopi bubuk dengan nama Kopi Cap Janggut yang kini lebih dikenal dengan sebutan Kopi Janggut. Usaha ini berlokasi di pinggir Jalan Raya Lintas Padang-Sungai Penuh, sekitar 3 km dari pusat Kabupaten Solok Selatan. Produk yang dihasilkan berupa kopi bubuk murni tanpa campuran bahan lain, terdiri dari varian kopi arabika, fine robusta dan robusta petik merah, bubuk dan roasting.

Lokasi usaha disajikan pada gambar 2, sedangkan produk kopi bubuk yang dihasilkan disajikan pada gambar 3.



Gambar 2. Foto Bersama Pemilik di Depan Lokasi Usaha
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026



Gambar 2.Produk Kopi Bubuk Kopi Janggut
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Bedasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap kelima informan, hasil penelitian diperoleh dengan mengidentifikasi kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM Kopi Janggut sebagai dasar perumusan strategi pengembangan melalui analisis SWOT.

Kekuatan (*Strengths*)

- Usaha telah berdiri lama, sejak 1930 sehingga memiliki pengalaman dan reputasi baik.
- Cita rasa khas dan kualitas kopi yang konsisten
- Memiliki beberapa varian produk (arabika, fine robusta, robusta petik merah, bubuk dan roasting)
- Saluran pemasaran beragam, yaitu, lansung, media sosial dan minimarket.
- Memiliki sertifikat P-IRT dan sertifikat halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kelemahan (*Weaknesses*)

- Pengembangan kompetensi karyawan masih bergantung pada pengalaman kerja, belum ada pelatihan formal terstruktur.
- Pengelolaan keuangan masih sederhana dan belum terdokumentasi dengan baik.
- Pemanfaatan pemasaran digital belum optimal karena belum ada tenaga khusus.
- Jumlah tenaga kerja masih terbatas.

Peluang (*Opportunities*)

- Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi lokal.
- Perkembangan media sosial dan marketplace yang membuka peluang perluasan pasar.
- Pelatihan dan pembinaan UMKM dari pemerintah atau dinas terkait.
- Ketersediaan bahan baku kopi di Kabupaten Solok Selatan.

Ancaman (*Threats*)

- Persaingan usaha kopi lokal yang semakin ketat.
- Ketergantungan proses produksi (terutama pengeringan) terhadap kondisi cuaca.
- Perubahan selera konsumen yang menuntut inovasi produk dan kemasan.

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM Kopi Janggut

	***Strengths* (Kekuatan)**	***Weaknesses* (Kelemahan)**
***Opportunities* (Peluang)**	1. Usaha sudah berdiri lama, memiliki reuptasi kuat. 2. Cita rasa khas & kualitas konsisten. 3. Bebrapa varian produk. 4. Bersertifikat hahal.	1. Pengelolaan keuangan sederhana. 2. Pemasaran digital belum optimal. 3. Tenaga kerja terbatas. 4. Kompetensi karyawan bergantung pada pengalaman.
***Opportunities* (Peluang)**	**SO (*Strengths-Opportunities*)**	**WO (*Weaknesses-Opportunities*)**

1. Meningkatnya minat terhadap produk kopi lokal. 2. Perkembangan media sosial dan e-commerce. 3. Pelatihan dan pembinaan UMKM dari pemerintah. 4. Ketersediaan bahan baku di Kab. Solok Selatan.	Strategi SO: Memanfaatkan reputasi dan cita rasa khas untuk menarik pasar kopi lokal dan mengembangkan varian produk dan memasarkannya melalui media sosial dan e-commerce.	Strategi WO: Meningkatkan pengelolaan keuangan dan kompetensi karyawan melalui pelatihan dan pembinaan dari pemerintah dan mengoptimalkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce.
***Threats* (Ancaman**	**ST (*Strengths-Threats*)**	**WT (*Weaknesses-Threats*)**
1. Persaingan usaha kopi semakin ketat. 2. Ketergantungan proses produksi terhadap cuaca. 3. Perubahan selera konsumen.	Strategi ST: Menonjolkan cita rasa dan kualitas konsisten untuk bersaing dengan usaha kopi lain dan mengembangkan varian produk untuk mengikuti selera konsumen.	Strategi WT: Menata ulang jadwal produksi dan tugas karyawan, memperbaiki pencacatan keuangan dan memperkuat pemasaran digital

Pembahasan

1. Strategi Pengembangan UMKM Kopi Janggut melalui analisis SWOT

Merujuk pada Resource-Based Theory dari Barney dan Clrak (2007), keberhasilan pengembangan usaha kecil ditentukan oleh sejauh mana kapabilitas internal sumber daya manusia, keuangan, produksi dan pemasaran dikelola dan dioptimalkan. Pembahasan berikut menguraikan keempat alternative strategi hasil matriks SWOT dengan merujuk pada dimensi-dimensi tersebut

Strategi S-O *(Strengths-Opportunities)*. Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang, yaitu memanfaatkan citra usaha, cita rasa khas, dan kualitas kopi yang konsisten untuk menarik minat masyarakat terhadap kopi lokal, sekaligus mengembangkan varian produk dan memasarkannya melalui media sosial dan e-commerce. Sebagaimana disampaikan pemilik usaha, kualitas menjadi hal yang paling dijaga:

> "*kalau untuk meningkatkan kemampuan kerja, kami lebih banyak belajar lansung dari pengalaman sehari-hari karena usaha ini memang sudah dijalankan secara turun-temurun. Bagi kami yang paling penting adalah menjaga kualitas Kopi Janggut supaya cita rasa tetap sama dan pelanggan tetap percaya dengan produk kami." (Wawancara dengan Ibu Maiyulis, Prmilik UMKM Kopi Janggut, April 2026)*

Konsistensi ini turut dirasakan konsumen. Salah satu informan menyatakan tetap memilih Kopi Janggut meskipun tersedia produk yang lebih murah, karena "kualitas dan rasa Kopi Janggut berbeda" (wawancara dengan Romi, konsumen Kopi Janggut, April 2026). Modal reputasi dan loyalitas pelanggan seperti ini merupakan sumber daya bernilai (*valuable*) dalam kerangka RBT yang jika dikombinasikan dengan pemasaran digital yang lebih aktif, berpotensi memperluas pangsa pasar.

Strategi S-T (*Strengths-Threats*). Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, yaitu menonjolkan cita rasa khas dan kualitas yang konsisten agar tetap kompetitif di tengah menjamurnya usaha kopi lain, serta mengembangkan varian produk agar tetap relevan dengan selera konsumen yang berubah.

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*). Strategi ini berfokus memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang, yaitu meningkatkan pengelolaan keuangan dan kompetensi karyawan melalui pelatihan dan pembinaan dari pemerintah atau dinas terkait,

serta mengoptimalkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce yang sudah dimiliki usaha. Observasi peneliti menunjukkan bahwa akun Instagram, Facebook dan Shopee milik Kopi Janggut sudah tersedia namun belum dikelola secara rutin karena belum ada tenaga khusus dibidang tersebut, sehingga potensi perluasan pasar melalui kanal digital belum termanfaatkan secara maksimal.

Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*). Strategi ini bersifat defensif untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman, yaitu menata ulang jadwal produksi dan pembagian tugas karyawan agar tidak terlalu bergantung pada kondisi cuaca, memperbaiki pencatatan keuangan, serta memperkuat pemasaran digital agar tidak tertingggal dari competitor.

Berdasarkan kesesuaian antara kondisi actual di lapangan dan keempat alternatif strategi tersebut, kombinasi steategi SO dan WO dinilai paling relevan untuk diterapkan UMKM Kopi Janggut, yaitu memanfaatkan reputasi dan kualitas produk yang sudah teruji untuk memperluas pasar melalui kanal digital yang telah dimiliki, diiringi dengan memperbaiki pengelolaan keuangan serta mengaktifkan kembali pemasaran digital secara konsisten.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Kopi Janggut

Faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan UMKM Kopi Janggut dianalisis menggunakan kerangka Zimmerer dan Scarborough (2014) yang membedakan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kompetensi pelaku usaha, ketersediaan modal kerja, dan akses teknologi, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi pasar, dukungan kebijakan pemerintah, dan jaringan kemitraan.

Pada aspek kompetensi pelaku usaha, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM Kopi Janggut memiliki pengalaman mengelola usaha yang diwariskan secara turun-temurun sejak tahun 1930, mampu mempertahankan kualitas produk dan proses produksi, serta aktif mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah, seperti pembinaan pengemasan dan pengembangan UMKM. Kemampuan tersebut turut memengaruhi keputusan pemilik untuk tetap mempertahankan kualitas bahan baku meskipun menghadapi persaingan harga. Meskipun demikian, kompetensi di bidang pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi masih perlu ditingkatkan agar dapat mendukung pengembangan usaha secara lebih optimal.

Pada aspek ketersediaan modal kerja, pengelolaan modal yang berasal dari modal pribadi dan hasil penjualan telah mampu menjaga keberlangsungan kegiatan operasional serta memenuhi kebutuhan produksi secara berkesinambungan. Namun, untuk mendukung pengembangan usaha yang lebih optimal, diperlukan peningkatan pemanfaatan fasilitas produksi serta penyediaan infrastruktur pendukung, seperti kapasitas daya listrik yang memadai, agar kegiatan usaha menjadi lebih efisien dan mampu meningkatkan daya saing di masa mendatang.

Pada aspek akses teknologi, meskipun integrasi mesin semi-modern telah memberikan kemudahan mekanis dan kanal digital telah menjadi pintu pembuka promosi, pemanfaatannya secara keseluruhan masih terbatas pada skala yang sederhana. Penyelesaian masalah ketersediaan kapasitas daya listrik bersama dengan penugasan personel yang memiliki literasi digital menjadi agenda penting yang perlu diupayakan agar akses teknologi dapat lebih optimal mendukung pengembangan usaha.

Pada faktor eksternal, kondisi pasar menunjukkan bahwa persaingan usaha kopi yang semakin tinggi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM Kopi Janggut untuk terus meningkatkan kualitas produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta berinovasi dalam pemasaran, dengan keunggulan cita rasa khas dan kepercayaan konsumen menjadi modal utama di tengah persaingan pasar. Dukungan kebijakan pemerintah, khususnya dari

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (DISPERINDAGKOP UKM), telah memberikan kontribusi yang baik melalui bantuan peralatan produksi, pembinaan pengembangan kemasan, dan fasilitasi promosi melalui kegiatan pameran. Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa bantuan mesin penggiling kopi bertenaga listrik dari DISPERINDAGKOP UKM belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kapasitas daya listrik di lokasi usaha, sehingga bantuan sarana produksi tersebut perlu diiringi penguatan infrastruktur pendukung.

Pada aspek jaringan kemitraan, kerja sama yang telah terjalin dengan beberapa minimarket, pasar tradisional, dan koperasi telah membantu memperluas pemasaran serta memudahkan konsumen memperoleh produk. Namun, perluasan jaringan kemitraan dengan berbagai pihak masih diperlukan agar UMKM Kopi Janggut mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Ringkasan temuan mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan UMKM Kopi Janggut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Kopi Janggut

No	Jenis faktor	Aspek	Temuan penelitian	Pengaruh
1	Internal	Kompetensi pelaku usaha	Pemilik berpengalaman mengelola usaha turun temurun sejak tahun 1930, mampu menjaga kualitas poduk, serta aktif mengikuti pelatihan penerintah. Kompetensi pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi masih perlu ditingkatkan.	Pendukung; terbatas pada aspek pemasaran digital
2		Ketersediaan modal kerja	Modal bersumber dari modal pribadi dan hasil penjualan, cukup untuk menjaga opeasional dan kebutuhan produksi secara berkesinambungan. Diperlukan peningkatan pemanfaatan fasilitas produksi dan infrastruktur pendukung, seperti kapasitas daya listrik yang memadai.	Pendukung
3		Akses teknologi	Mesin semi-modern dan kanal digital (Instagram, Facebook, Shopee) sudah tersedia, tetapi pemanfaatannya masih sederhana. Terkendala kapasitas daya listrik dan belum ada personel yang berliterasi digital.	Penghambat
4	Eksternal	Kondisi pasar	Persaingan usaha kopi yang semakin tinggi menjadi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan kualitas,	Peluang sekaigus tantangan.

			mempertahankan loyalitas pelanggan, berinovasi dalam pemasaran; cita rasa khas dan kepercayaan konsumen menjadi modal utama.	
5		Dukungan kebijakan pemerintah	DISPERINDAGKOP UKM memberikan bantuan peralatan produksi, pembinaan pengembangan kemasan, dan fasilitasi promosi melalui pameran. Mesin penggiling kopi bertenaga listrik belum termanfaatkan optimal karena keterbatasan daya listrik di lokasi usaha.	Pendukung; bantuan belum optimal.
6		Jaringan kemitraan	Kerja sama dengan beberapa minimarket, pasar tradisional, dan koperasi membantu memperluas pemasaran dan memudahkan konsumen memperoleh produk. Perluasan jaringan kemitraan masih diperlukan.	Pendukung; perlu diperluas.

Sumber: Data penelitian, 2026

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa faktor internal dan eksternal saling berkaitan. Kompetensi pemilik dan modal mandiri menjadi pendukung, sedangkan keterbatasan tenaga kerja dan akses teknologi menjadi penghambat. Kondisi ini mendukung pandangan bahwa keunggulan kompetitif UMKM sangat ditentukan oleh sejauh mana sumber daya internal dikelola dan dioptimalkan secara strategis.

Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan UMKM Kopi Janggut adalah bahwa keberhasilan pengembangan usaha ke depan sangat bergantung pada sinergi antara kompetensi pelaku usaha dan dukungan pemerintah yang sudah berjalan baik, disertai upaya mengatasi keterbatasan infrastruktur produksi serta memperluas jaringan kemitraan, agar UMKM Kopi Janggut mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan.

KESIMPULAN

Temuan Mendasar: Analisis SWOT menghasilkan strategi SO (memanfaatkan reputasi dan cita rasa khas untuk menarik pasar lokal), ST (mempertahankan mutu produk agar kompetitif), WO (memperbaiki pembukuan dan kompetensi karyawan melalui pelatihan), dan WT (menata ulang jadwal produksi, membenahi keuangan, dan mengaktifkan pemasaran digital), dengan kombinasi SO dan WO sebagai prioritas utama. Faktor internal pendukung meliputi kompetensi pemilik dan kemandirian modal, sedangkan penghambatnya adalah keterbatasan tenaga kerja dan pembukuan sederhana; faktor eksternal pendukung meliputi minat pasar lokal, bantuan pemerintah, dan kerja sama ritel, sedangkan tantangannya adalah persaingan usaha dan ketergantungan cuaca. **Implikasi:** UMKM Kopi Janggut perlu mengoptimalkan promosi digital, menerapkan pencatatan

keuangan harian, dan melatih keterampilan karyawan secara terstruktur. Bagi DISPERINDAGKOP UKM Kabupaten Solok Selatan, temuan mengenai mesin penggiling bantuan yang belum termanfaatkan menegaskan pentingnya penguatan infrastruktur pendukung, seperti koordinasi dengan penyedia listrik setempat. **Batasan:** Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif pada satu unit usaha dengan lima informan tanpa pembobotan IFAS/EFAS, sehingga prioritas strategi ditentukan secara kualitatif dan hasilnya kontekstual, tidak digeneralisasikan pada seluruh UMKM kopi di Kabupaten Solok Selatan. **Penemuan masa depan:** Penelitian selanjutnya disarankan menerapkan pembobotan IFAS/EFAS atau pendekatan kuantitatif, serta mengkaji aspek lain seperti kelayakan investasi mekanisasi produksi, guna memperkaya referensi pengembangan UMKM kopi. .

REFERENSI

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Ariwibowo, P., Syahiddin, M., & Insana, D. R. M. (2022). Korelasi blueprint sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif terhadap manifestasi UMKM dengan intervensi strategi bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 31–48. https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p31-48

Asri, T. K., Putri, T. P., Mujito, M., & Irawati, P. O. (2025). Strategi pengembangan UMKM kopi melalui business model canvas dan pendekatan SWOT (Studi kasus Toko Kopi Paul di Tajurhalang Kabupaten Bogor). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(2), 530–539.

Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press.

Dewi, T. R. P., Anggraeni, E., & Soetanto, D. (2026). Open innovation for agro-SMEs in Indonesia: Enhancing competitiveness through digital knowledge exchange and collaboration. Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 36(1), 57–66. https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2026.36.1.57

Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro – Bunda Culinary. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), 7(2), 127–138. https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesiaKementerian Koperasi dan UMKM. (2022). Data perkembangan UMKM di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia.

Marumu, M. N. H. H. D., Sulwan, S., & Ilham, I. (2025). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Petta Coffee di Desa Soni Kecamatan Danpal Selatan Kabupaten Tolitoli. Ekopedia: *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 836–844.

Oktaviandi, R., & Persaulian, B. (2025). Analisis dampak penggunaan teknologi dan peningkatan pengetahuan pada pendapatan petani kopi di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 4(1), 14–30. https://doi.org/10.56444/transformasi.v4i1.2254

Rambe, S., Raharja, S., & Udin, F. (2021). Strategi pengembangan agrowisata berbasis agroindustri kopi di Provinsi Bengkulu. Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 15(3), 976–984. https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i3.9307

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Soekartawi. (2005). *Agroindustri: Teori dan aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. LP3ES.

Tarigan, L., & Rahmah, D. M. (2025). Business development strategy for coffee agroindustry using analytical hierarchy process and quantitative strategic planning matrix methods. Agroindustrial Technology Journal, 9(1), 101–121. https://doi.org/10.21111/atj.v9i1.14237

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

Zimmerer, T W.,. & Scarborough, N. M. (2014). Essentials of entrepreneurship and small business management (7th ed.). Pearson Education.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA