

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan salah satu penyumbang hasil pertanian terbesar yang produknya sangat diminati oleh pasar internasional. Salah satu hasil pertanian yang sangat diminati adalah kopi. Di masa transisi saat ini, permintaan kopi sangat meningkat baik di dalam maupun di luar negeri. Melihat terus meningkatnya permintaan akan kopi, berdasarkan informasi yang didapat dari laman Kementerian Pertanian pada sebuah wawancara Hari Senin, 27 September 2021 Direktorat Jenderal Perkebunan (Ditjen Perkebunan) Kementerian Pertanian (Kementan) menyampaikan bahwa pihaknya akan terus meningkatkan produksi kopi di Indonesia serta mendorong komoditas kopi dari hulu hingga hilir. Dari sisi hulu pihaknya akan melakukan perluasan, peremajaan, dan rehabilitasi dengan bantuan berupa benih unggul bersertifikat serta pupuk organik. Kemudian dari sisi hilir pihaknya melakukan fasilitasi berupa sarana dan prasarana seperti bangunan, mesin pengupas biji, pencuci biji, pengering pengupas dan mesin sortasi melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.

Ditjen Perkebunan, Kementan juga memaparkan pengembangan kopi nasional pada tahun 2021 sebagai berikut:

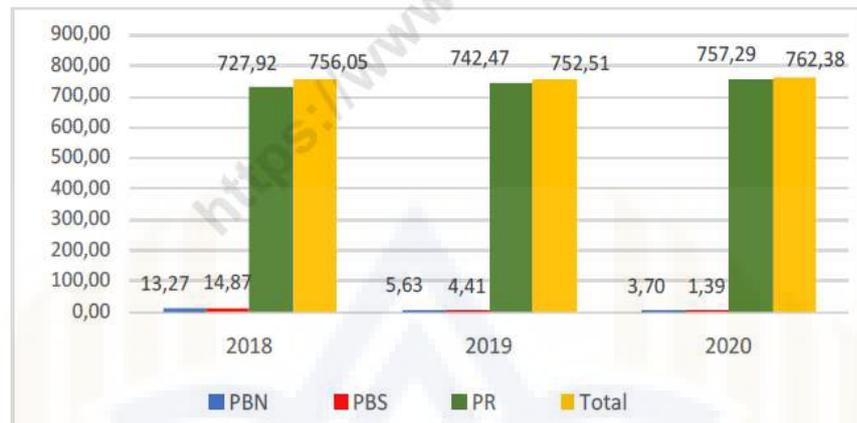
1. Perluasan kopi arabika di 12 provinsi yang tersebar di 22 kabupaten seluas 2.590 hektare (Ha)
2. Rehabilitasi kopi robusta di 1 provinsi di 1 kabupaten seluas 100 hektare (Ha)

3. Peremajaan kopi robusta di 5 provinsi yang tersebar di 5 kabupaten seluas 800 hektare (Ha)
4. Peremajaan kopi arabika di 6 provinsi yang tersebar di 14 kabupaten seluas 1.670 hektare (Ha)

Sehingga total pengembangan kopi nasional yang dilakukan oleh Ditjen Perkebunan, Kementan mencapai 5.160 hektare (Ha).

Menurut informasi di laman Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pada siaran pers di Jakarta, 01 Oktober 2021 yang bertepatan dengan *International Coffee Day* Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga memaparkan bahwa pemerintah mengapresiasi komitmen pelaku industri kopi Indonesia untuk terus mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia. Hingga saat ini Indonesia menjadi produsen kopi terbesar dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 250% di industri kopi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Pemerintah juga memberikan dukungan untuk masyarakat dalam mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020 seperti yang tertera dalam Gambar 1.1, dalam tiga tahun terakhir produksi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018, Indonesia memproduksi kopi sebanyak 756,05 ribu ton kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan produksi sebesar 0,47% menjadi 752,51 ribu ton dan kemudian kembali meningkat pada tahun 2020 menjadi 762,38 ribu ton atau meningkat sebesar 1,31%.



**Gambar 1. 1 Jumlah Produksi Kopi Di Indonesia Menurut Status Pengusahaan Tahun 2018-2020 (Dalam Ribuan Ton)**

*Sumber : Badan Pusat Statistik*

Saat ini kopi sedang berada di posisi puncak. Meningkatnya permintaan masyarakat akan kopi membuat kopi menjadi salah satu peluang usaha. Banyak bermunculan kedai-kedai kopi baik di dalam maupun di luar negeri mulai dari kedai kopi sederhana hingga kedai kopi modern yang *instagramable* dan *aesthetic*. Jenis kopi yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan kopi siap diminum sangat bervariasi dan memiliki cita rasanya masing-masing. Indonesia menghasilkan jenis kopi yang bermacam-macam sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan hasil tani dari dalam negeri, sekaligus dapat membantu perekonomian Indonesia khususnya bagi para petani kopi.

Terdapat kurang lebih lima jenis kopi yang tersebar di seluruh nusantara diantaranya Arabika, Robusta, Kintamani, Flores Bajawa, dan Luwak. Jenis Arabika dan Robusta memiliki variasinya tersendiri yang dilihat dari asal daerah tanaman kopi itu ditanam. Di antara kelima jenis kopi tersebut, jenis Arabika

merupakan jenis yang paling populer karena memiliki kualitas yang baik serta cita rasanya yang banyak disukai oleh konsumen.

Kopi jenis Arabika banyak ditanam di beberapa provinsi di Indonesia, salah satunya Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat termasuk ke dalam 10 provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, produksi kopi yang dihasilkan oleh Provinsi Jawa Barat terus mengalami kenaikan seperti yang tertera pada Tabel 1.1

**Tabel 1. 1 Produksi Kopi menurut Provinsi di Indonesia 2017 - 2021**

No	Provinsi/Province	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Aceh	68.493	70.774	72.652	73.411	73.674
2	Sumatera Utara	67.544	71.023	74.922	74.997	74.512
3	Sumatera Barat	17.553	18.452	15.316	12.264	16.337
4	Riau	2.857	3.029	2.588	2.410	2.500
5	Kepulauan Riau	-	-	-	-	-
6	Jambi	14.395	15.461	16.393	18.713	19.718
7	Sumatera Selatan	184.166	193.507	191.081	191.081	188.760
8	Kepulauan Bangka Belitung	4	9	11	17	17
9	Bengkulu	58.971	60.346	62.567	62.704	69.861
10	Lampung	107.219	110.597	117.111	118.149	115.689
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	16.904	21.119	21.014	22.372	22.814
13	Banten	2.609	2.564	2.558	2.183	2.156
14	Jawa Tengah	17.196	23.686	24.732	24.922	25.136
15	DI Yogyakarta	417	483	513	534	550
16	Jawa Timur	64.711	64.529	49.157	48.498	48.675
17	Bali	13.570	15.243	15.225	15.300	15.759
18	Nusa Tenggara Barat	4.865	5.058	5.369	5.866	5.822
19	Nusa Tenggara Timur	21.468	23.737	24.088	24.238	24.921
20	Kalimantan Barat	3.688	3.617	3.802	3.729	3.630
21	Kalimantan Tengah	410	397	405	394	372
22	Kalimantan Selatan	1.569	1.517	1.349	1.291	1.360
23	Kalimantan Timur	325	297	224	225	198
24	Kalimantan Utara	213	173	174	179	177
25	Sulawesi Utara	3.478	3.892	3.730	3.705	3.697
26	Gorontalo	200	165	139	139	160
27	Sulawesi Tengah	2.688	2.817	2.588	2.594	2.622
28	Sulawesi Selatan	33.486	34.716	34.665	33.728	36.014
29	Sulawesi Barat	3.308	3.198	4.132	4.300	4.331
30	Sulawesi Tenggara	2.668	2.492	2.765	2.798	2.762
31	Maluku	397	400	411	394	401
32	Maluku Utara	88	10	14	15	8
33	Papua	2.503	2.742	2.789	2.792	2.777
34	Papua Barat	1	1	1	2	2
	<b>Indonesia</b>	717.962	756.051	752.511	753.941	765.415

*Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan*

Saat ini kopi jenis Arabika asal Jawa Barat sudah banyak diekspor ke berbagai negara seperti Australia, Maroko, Korea Selatan, dan Jerman. Pada tahun 2013 Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis mengajukan sertifikasi Indikasi Geografis (IG) ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HKI). Kemudian pada tahun 2014 diterbitkan sertifikat IG oleh HKI untuk Kopi Arabika asal Priangan Jawa Barat dengan nama Kopi Arabika Java Preanger (KAJP). Pengajuan sertifikasi IG ini bertujuan agar Kopi Arabika asal Jawa Barat tetap terjamin keasliannya.

Berdasarkan IG penyebaran KAJP ini dibagi menjadi dua wilayah yaitu KAJP *Bandoeng Highland* dan *Soenda Mountain*. Wilayah *Bandoeng Highland* meliputi Kabupaten Garut (Gunung Cikuray dan Gunung Papandayan), Bandung (Gunung Malabar, Gunung Tilu, dan Gunung Patuha), Bandung Barat (Gunung Halu) dan Cianjur (Gunung Besar). Wilayah *Soenda Mountain* meliputi Kabupaten Bandung Barat, Purwakarta, Subang, dan Sumedang (Gunung Burangrang, Gunung Tangkuban Parahu, dan Gunung Manglayang).

Salah satu Kopi Java Preanger di wilayah *Bandoeng Highland* yaitu Kopi Gunung Tilu merupakan perkebunan kopi yang dikelola oleh koperasi yaitu Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan atau yang disingkat menjadi KPKMP. Koperasi ini dibentuk dari kelompok tani Margamulya yang pada tahun 2001 mulai menanam kopi.

Pada tahun 2014 KPKMP ini resmi menjadi sebuah koperasi dan mendapatkan Badan Hukum dengan NO. 518/BH/KEP.II-KOP/IV/2014 pada tanggal 25 April 2014 dan diketuai oleh M. Aleh S yang namanya sudah terkenal

di kalangan para pengusaha kopi serta Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung.

Kegiatan utama KPKMP adalah menghimpun hasil panen kopi dari para anggota. Sesuai dengan Ramudi Ariffin (2013 : 39) bahwa usaha bersama yang dikenal sehari-hari harus diartikan sebagai memusatkan operasi kegiatan ekonomi ke dalam satu wadah koperasi. Maka dari itu, kegiatan seperti penjualan atau pemasaran tidak dilakukan sendiri melainkan dipusatkan ke dalam koperasi. Hasil panen dari anggota akan diserahkan kepada koperasi sebagai simpanan wajib dan/atau simpanan sukarela anggota serta sebagai produk yang dijual ke koperasi dengan sistem *cash and carry*.

Unit usaha KPKMP adalah jual beli dan pengolahan kopi sehingga hasil panen yang dijual oleh anggota kepada koperasi akan diolah dan dijual kembali kepada konsumen. Usaha yang dijalankan oleh koperasi ini dengan merek Kopi Gunung Tilu sudah sangat terkenal dan sudah mengekspor ke beberapa negara di Benua Asia dan Eropa seperti Turki, Budapest, Mesir dan beberapa negara lainnya. Kopi Gunung Tilu juga menjadi *supplier* tetap beberapa kedai kopi di beberapa kota besar di Indonesia seperti Mr. O *Coffee*, Morning Glori, Upnormal, Bakul Kopi, Kopi Lab ABCD, Dewaji Kopi, Safoy Homann.

Jenis Kopi yang dijual oleh Koperasi Produsen Kopi Margamulya baik yang dijual kepada kedai kopi maupun yang diekspor ke luar negeri adalah jenis *Green Bean* dan *Roasted Bean*. *Green Bean* atau biji kopi mentah adalah buah kopi matang yang sudah dihilangkan daging buah dan cangkangnya kemudian telah disortir dan dikeringkan sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah

ditetapkan. Perbandingan antara ukuran ceri kopi dengan *Green Bean* adalah 6:1 yang artinya enam kilogram ceri kopi akan menghasilkan satu kilogram *Green Bean*. Hal ini disebabkan karena ceri kopi sudah melewati proses penyucian dan penyortiran sehingga biji kopi akan mengalami penyusutan. Berdasarkan hasil wawancara informal dengan ketua koperasi, penjualan *Green Bean* ini tidak semuanya dijual kepada konsumen saja tetapi terdapat 20% dari persediaan yang kemudian dipanggang sehingga menjadi *Roasted Bean* dan digunakan sebagai bahan baku pembuatan kopi di kedai *Coffee House* Gunung Tilu. *Coffee House* Gunung Tilu ini merupakan kedai yang dikelola langsung oleh keluarga Pak Aleh namun belum secara resmi menjadi unit usaha koperasi. Dan 80% persediaan *Green Bean* lainnya selalu habis terjual pada tahun yang sama dengan masa panen.

Dalam menunjang usahanya, KPKMP menggunakan beberapa fasilitas untuk mengolah hasil panen dari para petani. Fasilitas ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu dibeli menggunakan kas koperasi serta bantuan dari Kementerian Pertanian. Fasilitas yang dimiliki koperasi meliputi:

1. *Solar Dryer* adalah tempat untuk mengeringkan kopi dengan menggunakan tenaga matahari
2. Mesin *Pulper* adalah mesin yang berfungsi untuk mengupas kulit luar kopi dengan proses basah atau *wet process*
3. Mesin *Huller* adalah mesin yang memiliki fungsi memisahkan kulit dengan buah kopi dengan proses kering atau *dry process*

4. Mesin *Sutton* adalah mesin untuk menyortir biji kopi yang sudah dikupas kulitnya berdasarkan berat jenis kopi
5. Mesin *Color Sorter* adalah mesin untuk menyortir biji kopi berdasarkan warna biji kopi
6. Mesin *Roasting* adalah mesin untuk memanggang *Green Bean* sampai tingkat kematangan tertentu

Usaha di bidang kopi bukanlah hal yang mudah dan tentunya memiliki tantangan yang harus dihadapi oleh para pengusaha kopi. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 harga penjualan mengalami fluktuasi pada data penjualan kopi KPKMP dalam empat tahun terakhir karena harus menyesuaikan dengan harga pasar.

**Gambar 1. 2 Data Penjualan Green Bean KPKMP dalam Empat Tahun Terakhir (2018-2021)**

Tahun	Penjualan (Kg)	Harga per Kg (Rp)	Jumlah Pendapatan (Rp)
2018	20.000	82.500	1.650.000.000
2019	25.000	82.500	2.062.000.000
2020	50.000	75.500	3.775.000.000
2021	55.000	85.000	4.675.000.000

*Sumber : Laporan Keuangan KPKMP 2018-2021*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua KPKMP, selain harga jual *Green Bean* harga jual ceri kopi di daerah Pangalengan pun mengalami fluktuasi. Kisaran harga jual ceri kopi antara Rp8.500 – Rp11.000. Perubahan harga yang terjadi memengaruhi persediaan kopi di koperasi karena kelompok tani yang merupakan anggota koperasi tidak seluruhnya menjual ceri kopinya kepada koperasi ini. Ketika masa panen tiba, ada beberapa anggota yang membandingkan harga beli dari koperasi dengan tengkulak lainnya. Jika harga beli tengkulak lebih

besar dari koperasi, terkadang anggota lebih memilih menjual ke tengkulak dibandingkan ke koperasi.

Koperasi dalam menjalankan bidang usahanya perlu memperhatikan empat bidang manajemen yaitu keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat maksimal sesuai dengan tujuan. Menurut Tim IKOPIN (2019 : 48) definisi dari keempat bidang manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen yang berfungsi untuk memastikan bahwa kegiatan koperasi yang dilakukan mampu secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit dan tugas manajemen keuangan adalah merencanakan dari mana pembiayaan diperoleh dan dengan bagaimana pengalokasian modal dapat dilakukan secara tepat dalam koperasi yang dijalankan
2. Manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan manajemen yang berfungsi untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi koperasi yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan atau pun bertambah
3. Manajemen produksi adalah kegiatan manajemen yang fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi seefisien mungkin, mulai dari pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi

4. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen yang fungsinya untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan

Merujuk pada teori di atas, ada kesenjangan antara teori dengan kenyataan yang dilakukan oleh KPKMP. Terdapat beberapa hambatan yang membuat usaha yang dijalankan oleh KPKMP ini belum berjalan secara maksimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara informal dengan ketua KPKMP, usaha yang dijalankan sudah berjalan dengan baik dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, tetapi dalam pengelolaan usaha tersebut keempat bidang manajemen tidak dilakukan dengan baik sehingga muncul permasalahan-permasalahan seperti:

1. Di bidang keuangan, pencatatan keuangan masih dengan cara manual yang mengakibatkan ada beberapa data yang tercecer dan tidak lengkap
2. Di bidang sumber daya manusia, kurangnya sumber daya manusia seperti karyawan dalam pengelolaan usaha, tidak adanya rekrutmen, pelatihan, serta pembagian *job description* di masing-masing bidang yang membuat ketidakmerataan pekerjaan yang dilakukan oleh setiap individu
3. Di bidang produksi, pabrik yang digunakan sebagai tempat pengolahan kopi selain digunakan sebagai tempat menyimpan mesin-mesin juga digunakan sebagai ruang serba guna seperti pelaksanaan RAT dan ketika ada kunjungan-kunjungan dari pihak pemerintah. Penempatan mesin-mesin serta alat-alat yang dibutuhkan di dalam proses produksi kurang tepat sehingga memengaruhi proses produksi dan kegiatan-kegiatan lainnya. Contohnya ketika pelaksanaan

RAT ada beberapa mesin yang harus dipindahkan terlebih dahulu agar dapat menampung peserta RAT

4. Di bidang pemasaran, promosi yang dilakukan oleh KPKMP masih belum maksimal walaupun produknya sudah diekspor hingga ke luar negeri. Hingga saat ini promosi yang dilakukan oleh KPKMP adalah melalui *word of mouth* serta mengikuti pameran-pameran kopi

Selain permasalahan yang terjadi pada empat bidang manajemen, terdapat permasalahan lain seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait anggota yang lebih memilih untuk menjual ceri kopi kepada tengkulak dibandingkan ke koperasi dan juga terkait data produksi ceri kopi yang dihasilkan oleh anggota tidak semua tercatat oleh pengurus sehingga ada perbedaan jumlah pada catatan dengan yang tersedia di pabrik.

Berkaca pada permasalahan-permasalahan yang ada di KPKMP, diperlukan adanya strategi dalam mengatasi permasalahan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai harapan. Menurut Stephanie K. Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulkarnain, Mohamad Guruh Saputra, dan Deli Silvia dalam Jurnal yang berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis melalui Pendekatan *Business Model Canvas* pada PT Pintu Kreatif Berkah" (2020) salah satu cara agar bisa bersaing adalah membuat strategi-strategi baru sehingga mempunyai model bisnis yang baik serta tepat. Hal yang harus diperhatikan ketika menerapkan strategi yang baik adalah harus memahami teknologi yang berkembang, proses, dan pangsa pasar yang tepat. Salah satu metode yang tepat untuk membuat strategi baru adalah *Business Model Canvas* (BMC). Metode BMC dapat digunakan untuk memperoleh strategi secara efektif dan efisien.

Osterwalder dan Yves Pigneur (2014) menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari pelanggannya. Adapun bagian dalam BMC meliputi:

1. *Customer Segment* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau dilayani
2. *Value Proposition* merupakan daya tarik bagi pembeli yang ditawarkan sehingga memenuhi kepuasan konsumen
3. *Channels* adalah cara untuk menjangkau konsumen
4. *Customer Relationship* yaitu suatu cara yang dilakukan untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen

5. *Revenue Stream* merupakan sumber pemasukan yang didapat dari daya tarik yang diciptakan untuk konsumen
6. *Key Resource* adalah sumber daya utama yang dimiliki dalam membangun bisnisnya
7. *Key Activities* yaitu aktivitas utama yang terkait dengan produksi
8. *Key Partnership* yaitu mitra kerja yang dilakukan khususnya *supplier*
9. *Cost Structure* yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendukung semua aktivitas

Penggunaan metode BMC ini dilakukan dengan memanfaatkan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* atau yang disebut analisis SWOT. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada di KPKMP.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu perlu diketahui strategi untuk mengembangkan usaha di KPKMP dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui metode *Business Model Canvas* yang akan dilakukan selama kurang lebih tiga bulan di Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan yang berlokasi di Jalan Raya Bandung – Pangalengan KM 36,5 Kabupaten Bandung 40378. Maka peneliti memunculkan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi pengembangan usaha dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Business Model Canvas* di Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang harus diterapkan di Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan?
4. Apa saja manfaat ekonomi yang didapatkan oleh anggota Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pengembangan usaha yang sedang dilaksanakan serta yang akan diterapkan di Koperasi Produsen kopi Margamulya Pangalengan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan *Business Model Canvas* di Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan

2. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Koperasi Produsen Kopi margamulya Pangalengan
3. Strategi pengembangan usaha yang harus diterapkan di Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan
4. Manfaat ekonomi yang didapatkan oleh anggota Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi aspek pengembangan ilmu dan aspek praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan Ilmu Manajemen Bisnis, Strategi Pengembangan Usaha, dan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang