

## COMPARATIVE DESIGN STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING KLASTER USAHA KECIL DAN MENENGAH PENGOLAHAN KOPI

M. Dayat<sup>1</sup>, Sudarmiati<sup>2</sup> Agus Hermawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Malang, Indonesia

m.dayat.2204139@students.um.ac.id, sudarmiati.fe@um.ac.id,  
agus.hermawan.fe@um.ac.id

### ABSTRACT:

**Received:**

May 02<sup>nd</sup> 22

**Revised:**

May 11<sup>th</sup> 22

**Accepted:**

June 21<sup>st</sup> 22

*Indonesia is one of the largest coffee exporting countries in the world. Increasing the competitiveness of small and medium coffee industry clusters is a strategic issue that needs to be considered. The small and medium coffee industry in Indonesia can become a mainstay commodity for export to foreign countries. However, the small and medium coffee industry still has many obstacles, including low human resources capabilities, difficulty in penetrating access to capital, and low levels of technology adoption. This study was conducted to determine the strategy model for increasing the competitiveness of relevant small and medium industry clusters of coffee processing. One methodological approach alone is not enough to strive to increase the competitiveness of the small and medium coffee industry in Indonesia. Comparing strategic management is a choice of an alternative approach to able to increase optimal competitiveness. By comparing the structural equation model and SWOT analysis, it is hoped that the right program recommendations will be found to increase the competitiveness of the sustainable small and medium coffee industry.*

### Keywords:

*strategic management; competitiveness; small and medium industry*

### PENDAHULUAN

Keandalan UMKM dapat terlihat pada kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja yang sangat besar, dari sekian jumlah usaha yang ada yaitu sebesar 99,45% dengan jumlah usaha yang ada sekitar 99,84%. Ini merupakan faktor penting terhadap nilai ekspor yang menjadi kontribusi cukup signifikan secara keseluruhan dimana mencapai 18,72%. Selain itu, keberadaan UMKM pada dasarnya merupakan bagian dari upaya alternatif untuk mengurangi angka kemiskinan melalui pemberdayaan ekonomi kreatif. UMKM sudah terbukti memiliki relatif memiliki kekuatan untuk bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi termasuk juga pada saat pandemi Covid 19 melanda negara Indonesia. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai tantangan serta kondisi yang dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi terhadap barang maupun jasa, dimana hal itu menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital (Putra et al., 2022). Pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 kemarin jumlah UMKM mengalami penurunan yang berakibat juga pada kontribusinya PDB nasional. Problem yang ada antara lain (Purba et al.,

2021): 1) berubahnya perilaku konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa dari *offline* ke *online*, 2) adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), juga menjadi masalah dibidang tenaga kerja 3) distribusi produk, dan 4) sulitnya mendapatkan bahan baku produksi.

Indonesia merupakan salah satu negara peng-ekspor kopi terbesar di dunia (Zuhdi & Yusuf, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor komoditas kopi yang tercatat dalam 9 kode *Harmonized System (HS Code)*, pada waktu Januari sampai Juni 2018, nilainya menurun jadi 37,5% yakni US\$ 359,85 juta, adapun besarnya turun 47,54% jadi 116.511 ton. Sedangkan Pada tahun 2017 nilai ekspor kopi bisa mencapai US\$ 575,78 juta dengan volume mencapai 222.099 ton. Lebih khusus lagi, adapun nilai ekspor komoditas kopi yang memiliki kontribusi sangat besar, adalah kopi jenis kopi robusta OIB (*Oost Indische Bereiding*) dan arabika WIB (*West Indische Bereiding*) yang tidak dipanggang dan tanpa kafein (*decaffeinated*), namun mengalami penurunan sebesar 36.9% di pertengahan pertama tahun 2018 menjadi US\$ 354,42 juta. Sedangkan volumenya turun 46,91% jadi 114.668 ton.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab turunnya nilai ekspor kopi Indonesia adalah tingkat konsumsi terhadap kopi dalam negeri semakin tinggi. Untuk itu pemerintah perlu melakukan upaya-upaya kongkrit pada masalah intensifikasi petani serta ekstensifikasi lahan. Di samping itu juga diperlukan peningkatan sumber daya manusianya dan selanjutnya diberdayakan agar mereka dapat melakukan penanaman dan pengolahan kopi lebih kreatif dan inovatif. Di sisi yang lain, hutan-hutan yang tidak terawat dan belum dimanfaatkan di berbagai daerah yang ada di Indonesia perlu ada upaya pemanfaatan untuk menghasilkan dan mengembangkan potensi kopi. Agar dapat menaikkan produksi kopi dalam negeri sehingga dapat meningkatkan kembali nilai ekspor kopi, begitu juga kebutuhan kopi dalam negeri tetap terpenuhi. Saat ini, produksi kopi dalam negeri dalam satu tahun rata-rata berkisar antara 665.000-, ton sampai 700.000-, ton. Sedangkan yang 400.000-, ton diantaranya diekspor ke Inggris, Amerika Serikat, Jerman dan Jepang. Menurut informasi dari Direktorat Jenderal Perkebunan, pada tahun 2017 luas wilayah perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,23 juta hektare (ha). Wilayah perkebunan kopi tersebut terus mengalami penurunan mulai dari tahun 2013, dimana area perkebunan pada saat itu mencapai 1,24 juta ha. Akibat dari turunnya area perkebunan kopi tentu berdampak pada menurunnya juga produksi kopi. Dimana pada tahun 2017 produksi kopi bisa sampai 637.539 ton, dan pada tahun 2016 dapat mencapai 639.304 ton sedangkan pada tahun 2015 bisa mencapai 639.412 ton.

Produksi domestik kopi sebagian diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor Kopi Indonesia menjangkau lima benua yakni Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa yaaang merupakan pangsa pasar utama (Hidayati et al., 2020). Pada tahun 2016, negara pengimpor kopi Indonesia terbesar adalah United States, Jerman, Malaysia, Italy, dan Russia. Dimana Volume ekspor ke Unites States saat itu mencapai 63,253 ribu ton atau sekitar 13,52 persen dari total kopi yang di ekspor Indonesia dengan nilai US\$ 256,466 juta. Peringkat kedua adalah Jerman, dengan volume ekspor sebesar 44,74 ribu ton atau 9,56 persen dari total volume kopi Indonesia dengan nilai US\$ 104,021 juta. Ketiga adalah negara Malaysia, dengan volume ekspor sebesar 43,151 ribu ton atau 9,22 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 86,968 juta. Peringkat keempat adalah Italy dengan volume ekspor 38,1 ribu ton atau sekitar 8,15 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 79,655 juta. Peringkat kelima adalah Russia dengan volume ekspor 36,92 ribu ton atau 7,89 persen dari total volume ekspor Kopi dengan nilai US\$ 75,564 juta.

Terlepas dari semua capaian tersebut, ternyata masih ada beberapa masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM terutama masalah yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan daya saing, dimana hal itu terjadi diakibatkan salah satunya oleh kapabilitas Sumber Daya Manusia yang masih rendah dan cenderung stagnan, yang kedua sulitnya mendapatkan bantuan permodalan, dan yang terakhir adalah penggunaan alat produksi yang modern dimana itu merupakan hal sangat penting terlebih lagi di era seperti sekarang ini (Sahela et al., 2021). Lalu salah satu upaya untuk mengatasi masalah tersebut adalah perlunya dilakukan restrukturisasi pada mesin atau peralatan yang dimiliki UMKM dan juga diperlukan model pendampingan serta bimbingan teknis kepada para pelaku UMKM agar mereka bisa mendapatkan sertifikat atau kompetensi tenaga kerja yang profesional. selain itu juga, diperlukan upaya-upaya kreatif untuk membangun pola atau model strategi pengembangan dan pengelolaannya agar tetap memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi. Sampai saat ini, cukup banyak UMKM yang cenderung masih menjadi satu di dalam satu daerah tertentu (*clustered*). Aktifitas ekonomi skala kecil dan menengah yang ada di Indonesia ini pada prinsipnya masih cenderung mengelompok atau mengklaster, apalagi jika aktivitas usahanya yang bergerak di bidang yang hampir sama (Khafizh Rosyidi, 2017). Oleh karena itu dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model strategi yang relevan dalam peningkatan daya saing klaster Usaha Kecil menengah pengolahan kopi.

## METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan mengidentifikasi beberapa artikel dengan analisis deskriptif dan eksploratif melalui ulasan isi dan pembahasan serta kesimpulan dari masing-masing hasil penelitian yang relevan dengan topic yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan sumber literatur yang berkaitan dengan manajemen strategis untuk mendukung analisis teoritis daya saing. Dimana penelitian ini merupakan analisis deskriptif, yakni dengan melakukan penguraian data yang diperoleh secara teratur, selanjutnya memberikan pemahaman dan penjelasan yang dapat dipahami secara baik oleh para pembaca.

Dalam metode penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan kajian pustaka, yang merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan pencarian sumber data dari berbagai literatur dan sumber-sumber lain seperti buku, jurnal dan dari penelitian-penelitian terdahulu yang selanjutnya menyusun data tersebut. Penelitian kualitatif seperti ini memiliki sifat naratif atau deskriptif dengan menerapkan analisis secara induktif, sehingga dalam prosedur dan makna atas perspektif subyektif sangat diperlihatkan penelitian seperti ini (Fadli, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya saing adalah suatu kemampuan usaha atau industri untuk bisa berkompetisi di pasar global (Sedyastuti, 2018). Dengan tingginya tingkat persaingan usaha, sebenarnya industri dapat memanfaatkan semua itu menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, sekaligus meningkatkan pendapatan daerah. Kemampuan bersaing dalam sebuah usaha sangat diperlukan karena dengan itu suatu usaha atau industri dapat bertahan ditengah tengah persaingan. Daya saing adalah kemampuan sebuah industri untuk dapat memproduksi suatu barang yang memiliki kualitas yang lebih unggul dari pada pesaingnya dengan biaya produksi yang relatif lebih rendah (Ustriaaji, 2017), dengan begitu harapannya dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dan terus bisa mempertahankan sekaligus dapat mengembangkan keberlangsungan usaha.

Suatu usaha agar memiliki daya saing yang tinggi ia harus memiliki cara-cara atau strategi yang tepat dan cepat untuk merespon perubahan lingkungan usaha, penyesuaian langka-langkah strategis setidaknya harus sesuai dengan situasi dan kondisi. Agar dapat melakukan langkah-langkah strategis yang tepat maka sebelumnya harus dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Satria dan Prameswari (2011),

analisis SWOT adalah metode atau cara analisis terhadap kondisi internal dan eksternal suatu industri atau usaha untuk dijadikan dasar dalam melakukan sebuah perencanaan strategi dan program kerja usaha kedepan.

### **1. Strategi Peningkatan Daya Saing**

Agar bisnis kita bisa bertahan dan berkembang dalam dunia persaingan bisnis, maka kita setidaknya harus memiliki keterampilan, kreatifitas dan inovasi dalam bisnis yang kita jalankan serta bekerja secara profesional. Setidaknya pelaku bisnis UMKM dapat melakukan 5 (lima) hal agar dapat memiliki daya saing:

#### **a. Manajemen**

Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan mengelolah sebuah usaha yang baik dan professional, hal demikian akan sangat menentukan keberlangsungan dari pada usaha itu sendiri, sebuah usaha yang tidak dikelola dengan baik dan benar tentu akan sulit mengalami perkembangan dan kemajuan. Oleh karena itu manajemen menjadi hal penting yang harus diberlakukan dalam menjalankan sebuah usaha, beberapa fungsi manajemen seperti halnya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan juga control dari pada sebuah usaha harus terus dijalankan dan dirumuskan secara terukur dan sistematis.

#### **b. SDM**

Sumber daya manusia ini menjadi ujung tombak keberhasilan dari pada usaha dan juga sebagai kunci utama untuk dapat menghadapi persaingan bisnis, maka sumber daya manusianya harus terus menerus bisa meningkatkan keterampilan dan skill nya.

#### **c. Inovasi dan Kreativitas**

Inovasi dan kreativitas dalam sebuah bisnis sangat diperlukan dan harus terus dikembangkan oleh para pelaku bisnis UMKM, inovasi dan kreativitas keduanya saling berkaitan untuk dapat membedakan antara produk kita dengan produk orang lain perlu adanya penemuan-penemuan ide-ide baru dalam menangkap sebuah peluang dan dengan kreativitas dapat melahirkan keunikan pada suatu produk yang dapat menarik minat beli para konsumen. Konsumen akan mengalami kebosanan terhadap sebuah produk yang model dan bentuknya tidak pernah berubah dan begitu-begitu saja oleh karena itu keunikan adalah awal dari kemampuan daya saing.

#### **d. Branding**

Salah satu alasannya kenapa branding itu menjadi penting untuk meningkatkan daya saing, karena branding akan dapat membantu para pelanggan dalam membedakan produk yang kita miliki dengan produk para kompetitor kita. Dengan membangun brand atau merek produk yang kuat dapat membantu bisnis kita lebih dikenal oleh para pelanggan dibanding para kompetitor. Selain itu juga, branding juga dapat menciptakan visibilitas yang dapat meningkatkan pembelian berulang-ulang.

#### **e. Marketing**

Salah satu faktor penting yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM adalah: bagaimana mereka dapat memahami dan mengetahui strategi-strategi pemasaran yang baik dan tepat karena pemasaran memiliki banyak fungsi diantaranya adalah memberikan informasi atas produk, menawarkan, dan meningkatkan penjualan sampai bisnis itu maju dan berkembang. Untuk itu marketing merupakan cara yang paling baik untuk membuat suatu barang atau jasa yang di tawarkan tetap menjadi pilihan ditengah-tengah persaingan bisnis yang ada. Hal-hal yang menjadi perhatian dalam dunia marketing adalah:

1) *Product*

Para pelaku usaha UMKM harus memperhatikan produknya. Misalnya produk harus memiliki nilai keunikan, berkualitas, kemasannya menarik dan cantik.

2) *Price.*

Pelaku usaha UMKM juga harus mampu membuat penetapan harga yang seimbang bagi para konsumennya dimana mereka mengeluarkan sekian biaya untuk membeli dan mendapatkan sekian manfaat dari produk yang di belinya. Selain itu juga harus bisa memainkan harga yang relatif murah untuk mendapatkan biaya bahan baku yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang bermutu dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

3) *Place*

Pemilik sebuah bisnis atau para pelaku UMKM harus menentukan saluran-saluran yang tepat untuk mendistribusikan hasil produknya.

4) *Promotion*

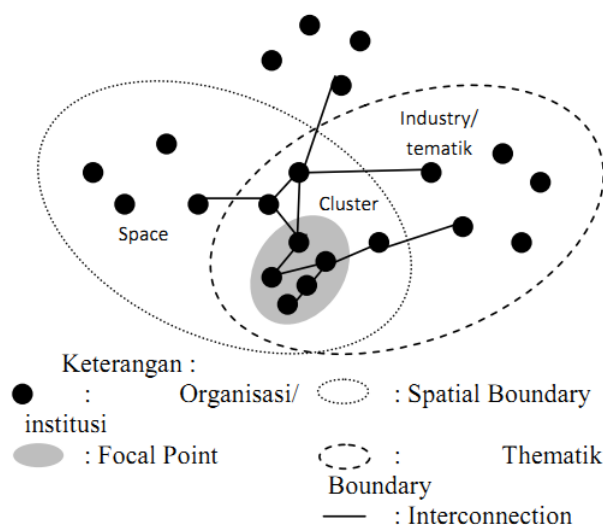
Untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk-produk UMKM para pelaku usaha harus lebih professional dan gencar untuk melakukan promosi produknya, hal ini bisa dilakukan dengan cara-cara konvensional maupun

dengan cara digital.

## 2. Klaster Usaha Kecil dan Menengah

Istilah klaster memiliki makna sebagai sebuah kumpulan, kelompok, atau gabungan obyek tersendiri yang mempunyai kesamaan atau karakteristik tertentu. Dalam lingkup ekonomi dan bisnis, “klaster industri (industrial cluster) merupakan istilah yang memiliki makna khusus tersendiri (Joko Hadi Purnomo, 2021). Meskipun begitu, dalam beberapa literatur, istilah “klaster industri” dimaknai serta digunakan secara beraneka ragam.

Lebih luas, Michael Porter mendefinisikan klaster industri itu sebagai pemusatan wilayah dari berbagai industri yang memiliki hubungan dan juga lembaga pada bidang tersendiri (Menzel dan Fornahl, 2009). Ini menggambarkan bahwa, dalam suatu klaster industri tidak hanya terdapat dari satu perusahaan saja, namun harus juga di dukung oleh keberadaan institusi atau lembaga lainnya. Dengan demikian, dapat juga dikatakan kalau klaster industri itu adalah sekumpulan industri dan lembaga yang terkait di bidang tertentu dan berdekatan secara geografis serta memiliki keterkaitan karena “kebersamaan (*commonalities*) dan komplementaritas” (Porter, 2000).



Gambar 1. Elemen-elemen dalam klaster industri (Menzel dan Fornahl, 2009)

Di Indonesia klaster industri dapat diklasifikasikan dalam empat jenis (Ridwan et al.,2021). Yang pertama adalah “*dormant cluster*”, pada jenis ini sebagian besar didominasi oleh sektor informal. Dimana menurut Supratikno, lebih dari 90% di Indonesia kluster industri dalam kategori jenis ini. Yang kedua adalah “*active cluster*”. Kelompok yang kedua ini dianggap kelompok yang mulai mampu mengembangkan

teknologi yang dimilikinya untuk memperbaiki kualitas produksinya. Akan tetapi pemasaran produk-produknya masih cenderung di dalam negeri saja. Yang ketiga adalah “*dynamic cluster*”. Kelompok yang mulai mampu memperbaiki teknologi dan kualitas teknologinya, disamping itu juga ia mulai mampu membangun sebuah jaringan pemasaran hasil produksinya ke luar negeri. Dan yang terakhir yaitu kluster “*modern or advanced cluster*”. Kelompok ini merupakan kelompok yang ideal dimana ia sudah bisa dan mampu menggunakan teknologi yang canggih untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta mampu membangun sebuah jaringan pemasaran, baik di pasar lokal maupun internasional.

Dengan demikian, pembinaan serta pengembangan UMKM seharusnya lebih diarahkan guna meningkatkan kemampuan daya saing dengan pra kompetitornya (Muhsy, 2020). Namun demikian disadari atau tidak bahwa pengembangan UMKM tetap menemui berbagai persoalan seperti halnya tingkat keahlian, kemampuan dan keterampilan, manajemen SDM, keuangan dan pemasaran. Kurangnya sumber daya manusia dan keahlian manajerial ini dapat menyebabkan proses jalannya kelembagaan atau perusahaan tersebut kurang baik. Masalah yang paling mendasar yang sering dihadapi oleh pelaku usaha kecil menengah (Yunus, 2021) yakni 1). Lemahnya dalam mendapatkan peluang pasar untuk memperbesar wilayah pasar sasaran 2). lemahnya dalam membangun struktur permodalan dan terbatasnya jalur untuk mendapatkan sumber permodalan; 3). lemahnya pendanaan, bidang organisasi, serta manajemen SDM 4). terbatasnya jaringan kerjasama dibidang pemasaran antara Usaha Kecil dan menengah 5). iklim bisnis yang kurang sehat, hal ini diakibatkan dari adanya persaingan yang kurang sehat; (6) pembinaan yang kurang terpadu serta kurangnya kepedulian dan kepercayaan masyarakat terhadap usaha kecil dan menengah.

Melihat kondisi yang terjadi ada beberapa kebijakan yang harus menjadi perhatian dalam mewujudkan pengembangan Usaha Kecil dan menengah (Yelly Zamaya & Dahlan Tampubolon, 2021) pertama, bagaimana mewujudkan terbentuknya iklim kebijakan yang baik, hal itu bergantung pada kemampuan pemerintah dalam mengartikan tujuan pembangunan; kedua, dalam proses formulasi serta implementasi dan juga evaluasi kebijakan sedapat mungkin diberikan kesempatan formal; ketiga, pemerintah dapat memberikan kesempatan terhadap masyarakat untuk ikut andil dalam upaya pembangunan nasional secara luas. Selain Kebijakan itu, ada hal lain yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk memberdayakan usaha kecil, sebagaimana yang



dikemukakan oleh Hafsah (1999:47), diantaranya meliputi: 1) kebijakan ekonomi makro, dimana pelaku usaha kecil dan usaha besar diberi ruang kebebasan secara optimal 2) kebijakan investasi dan permodalan, 3) kebijakan pengembangan formal kelembagaan usaha kecil. 4) kebijakan kemitraan untuk pengembangan kelembagaan antara usaha besar dan usaha kecil. 5) kebijakan penerapan peraturan perundang-undangan yang mendukung kemitraan usaha.

Menurut Bambang Agus Windusancono (2021) dalam kaitannya pembinaan serta pengembangan Usaha Kecil dan menengah butuh yang namanya modal usaha dan investasi, salah satunya dapat melalui kredit usaha kecil, dan yang sejenis. Disamping itu juga perlu adanya peningkatan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia melalui pendidikan atau pelatihan terhadap pelaku Usaha Kecil dan menengah (Bambang A. W., 2021). Perencanaan pengembangan industri dengan menggunakan model klaster dapat memberikan manfaat yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Porter, 1990), diantaranya adalah:

a. Klaster Dapat Memperkuat Perekonomian Lokal

Konsentrasi pada industri di sebuah area tertentu bisa memberikan dampak terhadap minimnya biaya industri dalam Klaster (*localization economies*). Penghematan tersebut bisa terjadi dari adanya ketersediaan *specialized input suppliers* dan jasa yang bertambah; bertambahnya tenaga kerja yang terlatih dan yang terspesialisasi; investasi pada infrastruktur publik yang dilakukan juga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu; pasar keuangan yang terkait erat dengan industri; dan transfer informasi dan teknologi antar perusahaan cenderung semakin meningkat.

b. Klaster Dapat Memfasilitasi Reorganisasi Industri

Transisi organisasi perusahaan dari industri besar yang memproduksi produk secara besar-besaran ke industri kecil yang fokus pada spesialisasi produk bisa terdokumentasi dengan baik. Berubahnya struktur perusahaan seperti ini dapat terjadi akibat meningkatnya persaingan global serta adanya teknologi baru dalam produksi (misal: komputerasi produksi). Klaster merupakan posisi industri yang lumayan menarik bagi industri kecil yang terspesialisasi serta terkomputerisasi dalam produksinya. Spesialisasi produk serta pengadopsian teknologi produksi yang lebih baru itu lebih terlihat dan lebih mudah untuk dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di dalam Klaster industri ini.

Hubungan antara industri yang terspesialisasi dengan input suppliers produksi serta pasar produk itu bisa meningkatkan alur barang dengan sistem produksi. Kesiapan akses atas pasar produk dan juga input dapat juga menjadikan industri itu bisa beradaptasi dengan perubahan yang ada di suatu pasar.

c. Klaster Dapat Meningkatkan Kerjasama Antar Industri

*Networking* atau jaringan merupakan sebuah kerjasama yang dibangun antar perusahaan dengan tujuan untuk saling memberikan manfaat, memperluas pasar sasaran produk baru, menyatukan aktivitas, atau mengumpulkan pengetahuan dan sumber daya. Kerjasama semacam ini secara alamiah biasanya sering terjadi antar anggota klaster.

d. Klaster Dapat Memungkinkan Penekanan Terhadap Sumber Daya Publik

Penargetan pembangunan industri melalui Klaster memungkinkan pada suatu wilayah atau area untuk dapat menggunakan sumber daya pembangunan ekonomi yang dimilikinya secara terbatas dengan lebih efisien. Pertama, Klaster perusahaan memungkinkan suatu wilayah itu lebih focus pada sistem rekrutmen, perawatan dan ekspansi, serta program peningkatan usaha kecil dari pada menyediakan program bantuan terhadap berbagai jenis perusahaan yang berbeda. Kedua, karena hubungannya antar industri dalam Klaster, maka program-program yang mendukung usaha tertentu akan memberikan dampak penambahan (*multiplier effect*) yang cukup besar terhadap meningkatnya perekonomian daerah.

e. Klaster Dapat Menambah Efisiensi dan Produktivitas

Dengan Klaster, efisiensi akan tercipta dalam perekonomian karena industri akan mendapat akses untuk memperoleh input tertentu, jasa-jasa, tenaga kerja, informasi yang sudah ada dalam Klaster. Demikian juga dengan koordinasi antara perusahaan dalam Klaster akan bisa terjalin lebih baik dan mudah. *Best practices* dalam suatu Klaster akan lebih mudah untuk ditularkan sehingga efisiensi akan diperoleh oleh banyak perusahaan.

f. Klaster Dapat Membawah dan Memudahkan Inovasi

Adanya model Klaster juga dapat meningkatkan kemampuan para anggota yang ada dalam Klaster sehingga dapat melihat peluang yang ada untuk melakukan berbagai upaya inovasi atau kebaruan. Manfaat lain dari Klaster yang dapat diterima adalah kemudahan untuk melakukan eksperimen dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

*Diamond Cluster Model* sangat efektif terhadap tingkat perekonomian (Wijiharjono, 2021) hal itu dikarenakan 1). Strategi Klaster yang integratif akan mampu menghasilkan keterkaitan dari beberapa kegiatan atau pekerjaan yang terpisah, 2). Strategi Klaster yang dilakukan secara utuh, saling kerjasama dan *cooperation* akan mampu menciptakan kesinambungan dalam Klaster dan yang 3). Klaster akan dapat mendorong munculnya inovasi-inovasi baru yang mampu meningkatkan produktivitas.

kerangka di atas menggambarkan, bahwa kondisi existing factor-faktor internal dan eksternal UMKM kopi harus dilihat terlebih dahulu, sebelum faktor internal dan eksternal tersebut dilakukan pengujian terhadap daya saing yang bisa berdampak pada kinerja. Setelah dilaksanakan pengujian, maka tahap selanjutnya baru dilakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) guna menghasilkan strategi yang akan dilakukan untuk pengembangan daya saing UMKM kopi yang kemudian diharapkan UMKM kopi tersebut memiliki daya saing yang tinggi dan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM kopi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa rendahnya daya saing UMKM Kopi itu diakibatkan oleh adanya masalah internal maupun eksternal. Dimana masalah internal tersebut meliputi bahan baku, produk, modal, sumberdaya manusia, manajemen usaha, teknologi, pemasaran, energi, bangunan, dan kendaraan. Sedangkan masalah eksternal yang meliputi infrastruktur, dukungan lembaga, kebijakan pemerintah dan persaingan industri. Komparasi manajemen strategis menjadi pilihan pendekatan alternative untuk dapat meningkatkan daya saing yang optimal. Dengan mengkomparasikan model persamaan struktur dan analisis SWOT itu diharapkan akan dapat ditemukan rekomendasi program yang tepat guna meningkatkan daya saing UMKM kopi yang *sustainable*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bambang A. W. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 18(2), 1–14. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/mia/article/view/2528/1607>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hidayati, M. P., Wibowo, A., & ... (2020). Pemberdayaan Masyarakat Tani dalam Pengembangan Kopi Organik di Kabupaten Pati (Studi Kasus Kelompok Tani Wanna Lestari Desa Gunungsari Kecamatan .... *PEDAGOGY: Journal of ...*, 1(2). <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/social->

- pedagogy/article/view/2735%0Ahttps://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/social-pedagogy/article/download/2735/1843
- Joko Hadi Purnomo, N. N. H. (2021). Pendampingan Program Pengembangan Klaster Bawang Merah Di Kabupaten Bojonegoro. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 227–255.
- Khafizh Rosyidi, N. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN KLAS TER INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH PENGOLAHAN KOPI DI KECAMATAN TUTUR KABUPATEN PASURUAN. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 4(1), 15–22. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/863/727>
- Muhsy, E. B. G. A. (2020). UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT MELALUI PEMBINAAN DAN PENERAPAN MANAJEMEN INDUSTRI KECIL BATIK TULIS DI DESA SUMBERPAKEM KECAMATAN SUMBERJAMBE KABUPATEN JEMBER (Vol. 5, Issue 9).
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Putra, I., Putra, I., & Sari, A. (2022). Alternative Digital Transformation of UMKM's to Survive in the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 4(9), 80–82. <http://ijmrmap.com/wp-content/uploads/2022/03/IJMRAP-V4N9P77Y22.pdf>
- Ridwan, A., Ferdinant, P. F., & Savitri, N. A. (2021). Perancangan Klaster Industri Hilir Petrokimia Dengan Pendekatan Sistem Rantai Pasok Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Services*, 6(2), 155. <https://doi.org/10.36055/62011>
- Sahela, K. Z., Susanti, R., & Adjie, A. R. (2021). The Influence of Government Dimension on Financial Education and Empowerment of Micro-, Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 637–643. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0637>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kanc ah Pasar Global. *INOBI S: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Ustria ji, F. (2017). Analisis Daya Saing Komoditi Ekspor Unggulan Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 149. <https://doi.org/10.22219/jep.v14i2.3851>
- Wijiharjono, N. (2021). *Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif*. 1, 1–28. [https://www.researchgate.net/publication/352370573\\_Manajemen\\_Strategik\\_Pemikiran\\_Michael\\_Porter\\_dan\\_Implikasinya\\_bagi\\_Pengembangan\\_Ekonomi\\_Kreatif](https://www.researchgate.net/publication/352370573_Manajemen_Strategik_Pemikiran_Michael_Porter_dan_Implikasinya_bagi_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif).
- Winarti, E., Purnomo, D., & Akhmad, J. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung Jakarta Timur. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 38. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i2.319>
- Yelly Zamaya, & Dahlan Tampubolon. (2021). Kebijakan Penentuan Pusat Pertumbuhan Industri Untuk Mendukung Pembangunan Daerah. *Jurnal Niara*, 14(2), 101–111. <https://doi.org/10.31849/niara.v14i2.6248>
- Yunus, Y. A. (2021). Pengaruh Modal Sendiri dan Modal Pinjaman Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 231–238. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.655>

Zuhdi, F., & Yusuf, R. (2021). Export Competitiveness of Indonesian Coffee In Germany. *Habitat*, 32(3), 130–140. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.3.15>