ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEACHING FACTORY TOONE COFFEE AND ROASTERY DI POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG

(Development Strategy of Teaching Factory Toone Coffee and Roastery at Politeknik Negeri Lampung)

Siti Herdianti Elza[1], Dimas Prakoswo Widiyani[2], Dian Latifathul Mar'ah[2], Tika Leoni Putri[1]
[1]Program Studi Produksi dan Manajemen Industri Perkebunan, Politeknik Negeri Lampung
[2]Program Studi Teknologi Produksi Tanaman Perkebunan, Politkenik Negeri Lampung
Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Bandar Lampung, 35141-Indonesia
*Penulis koresponden: sitiherdiantielza@polinela.ac.id

Naskah Diterima : 21-06-2026
Naskah Direvisi : 03-07-2026
Naskah Disetujui : 20-09-2026
Naskah Diterbitkan: 08-10-2026

DOI : https://dx.doi.org/10.31602/zmip.v51i3.24709

This is an open-access article under the CC-BY 4.0 License. Copyright © 2026 by the authors

ABSTRACT

Teaching Factory Toone Coffee and Roastery is a teaching factory-based business unit at Politeknik Negeri Lampung that functions as both a practical learning facility for students and a coffee business enterprise. This study aimed to formulate an appropriate business development strategy by analyzing the internal and external factors affecting the sustainability of the business. A descriptive qualitative approach was employed, and data were collected through observation, semi-structured interviews, documentation, and questionnaires administered to nine key informants. The collected data were analyzed using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) framework. The results revealed that the total strength and weakness scores were 2.53 and 1.71, respectively, while the opportunity and threat scores were 2.37 and 1.79. The SWOT analysis positioned the business in Quadrant I, with coordinates of (0.82, 0.58), indicating that a Strengths–Opportunities (SO) strategy is the most appropriate development approach. The priority strategies include improving product quality by leveraging human resource competencies and existing facilities, strengthening coffee education and entrepreneurship programs for students, expanding partnerships with the coffee industry and SMEs, and enhancing digital marketing through active student involvement. These strategies are expected to strengthen the role of the teaching factory as both a vocational learning facility and a competitive, innovative, and sustainable business unit.

Keywords: *teaching factory, business development strategy, SWOT, coffee, vocational education.*

ABSTRAK

Teaching Factory Toone Coffee and Roastery merupakan unit usaha berbasis teaching factory di Politeknik Negeri Lampung yang berfungsi sebagai sarana pembelajaran praktik bagi mahasiswa sekaligus sebagai unit bisnis kopi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada sembilan informan kunci. Data dianalisis menggunakan metode SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor kekuatan dan kelemahan masing-masing sebesar 2,53 dan 1,71, sedangkan skor peluang dan ancaman masing-masing sebesar 2,37 dan 1,79. Hasil analisis SWOT menempatkan usaha pada Kuadran I dengan nilai koordinat (0,82; 0,58), yang menunjukkan bahwa strategi *Strengths–Opportunities* (SO) merupakan pendekatan yang paling tepat untuk diterapkan. Strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas produk melalui pemanfaatan kompetensi sumber daya manusia dan fasilitas yang tersedia, penguatan program edukasi kopi dan kewirausahaan bagi mahasiswa, perluasan kemitraan dengan industri kopi dan UMKM, serta optimalisasi pemasaran digital melalui keterlibatan aktif mahasiswa. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat peran teaching factory sebagai sarana pembelajaran vokasi sekaligus sebagai unit usaha yang kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *teaching factory, strategi pengembangan usaha, SWOT, kopi, pendidikan vokasi*.

PENDAHULUAN

Teaching factory merupakan pendekatan pembelajaran vokasi yang mengintegrasikan kegiatan akademik dengan proses produksi barang atau jasa secara nyata sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman yang sesuai dengan dunia industri. Selain sebagai sarana pembelajaran, teaching factory juga dapat berfungsi sebagai unit usaha yang menghasilkan nilai ekonomi dan mendukung keberlanjutan institusi pendidikan. Menurut Iskandar et al. (2024), teaching factory yang dikelola secara profesional mampu menjadi sarana pembelajaran sekaligus unit bisnis yang berorientasi pada kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Salah satu implementasi teaching factory di Politeknik Negeri Lampung adalah Teaching Factory Toone Coffee and Roastery yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi. Unit ini menjadi sarana praktik mahasiswa sekaligus media pengembangan kewirausahaan melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas bisnis. Keberhasilan pengelolaan teaching factory tidak hanya ditentukan oleh aspek pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menciptakan nilai ekonomi dan mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Perkembangan industri kopi di Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi, pertumbuhan coffee shop, dan perkembangan digital marketing memberikan peluang bagi pengembangan usaha kopi berbasis kampus. Namun, meningkatnya jumlah coffee shop juga menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Menurut David et al. (2017), strategi pengembangan usaha diperlukan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan dan meningkatkan daya saing.

Dalam konteks Teaching Factory Toone Coffee and Roastery, terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangannya. Faktor internal meliputi kompetensi sumber daya manusia, kualitas produk kopi, fasilitas pendukung, konsep teaching factory, dan dukungan institusi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi tren konsumsi kopi, pasar mahasiswa, dukungan institusi, peluang kerja sama dengan industri, perkembangan digital marketing, persaingan usaha, perubahan selera konsumen, serta persaingan harga. Meskipun memiliki berbagai potensi tersebut, Teaching Factory Toone Coffee and Roastery masih menghadapi beberapa kendala, seperti promosi yang belum optimal, keterbatasan jam operasional, serta tuntutan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan di tengah persaingan usaha kopi yang semakin ketat. Kondisi ini

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

menunjukkan perlunya analisis yang komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Salah satu metode yang banyak digunakan dalam penyusunan strategi pengembangan usaha adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal organisasi serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui analisis SWOT, organisasi dapat menentukan alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kopi. Damariyanti et al. (2021) pada penelitian mengenai Kandera Coffee di Denpasar menemukan bahwa strategi pengembangan usaha yang tepat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan, dan penguatan pemasaran digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kopi.

Penelitian Ayal et al. (2020) juga menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan coffee shop dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi, dan kemampuan usaha dalam merespons kebutuhan konsumen. Selain itu, Manggu dan Beni (2023) menyatakan bahwa pengembangan usaha kedai kopi perlu didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Shayna dan Amalia (2022) yang menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha kedai kopi dapat dilakukan melalui pengembangan pasar, peningkatan promosi, dan inovasi produk secara berkelanjutan. Sementara itu, penelitian Iskandar et al. (2024) pada Teaching Factory Bakery and Coffee Politeknik Negeri Jember menunjukkan bahwa kualitas produk, pemasaran, dan dukungan kelembagaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengembangan teaching factory berbasis bisnis.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya berfokus pada strategi pengembangan coffee shop atau kedai kopi yang berorientasi pada aspek bisnis dan profitabilitas. Sementara itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji strategi pengembangan pada Teaching Factory Toone Coffee and Roastery yang tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran vokasi dan pengembangan kompetensi mahasiswa. Dengan karakteristik tersebut, strategi yang dirumuskan harus mampu mengintegrasikan tujuan pendidikan dan tujuan bisnis secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian sejenis dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis teaching factory di lingkungan perguruan tinggi vokasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery Politeknik Negeri Lampung serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam menyusun kebijakan dan strategi pengembangan teaching factory yang lebih efektif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Teaching Factory Toone Coffee and Roastery Politeknik Negeri Lampung yang berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Teaching Factory Toone Coffee and Roastery merupakan unit usaha berbasis pembelajaran yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi serta berfungsi sebagai sarana praktik mahasiswa. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga April 2026.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Menurut Sugiyono (2023), metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai kondisi di lapangan. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif informan dan konteks penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor strategis yang memengaruhi pengembangan usaha serta perumusan strategi yang sesuai dengan karakteristik teaching factory.

Metode Analisis Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada informan kunci, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen institusi, laporan kegiatan, buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan. Teknik pengumpulan data mengacu pada Creswell dan Creswell (2018) yang menyatakan bahwa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang komprehensif.

Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan pertimbangan tertentu bahwa responden memiliki pengetahuan dan keterlibatan terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2023). Informan yang dilibatkan sebanyak sembilan orang yang terdiri atas owner, manager, pengelola teaching factory, dosen, dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan operasional Teaching Factory Toone Coffee and Roastery.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan kuesioner penilaian faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang mempengaruhi pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 untuk menentukan tingkat kepentingan setiap faktor.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* mengacu pada Rangkuti (2016). Tahapan analisis meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), penentuan posisi organisasi pada diagram SWOT, serta penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pengembangan. Strategi yang dihasilkan terdiri atas strategi SO *(Strengths–Opportunities),* WO *(Weaknesses–Opportunities),* ST *(Strengths–Threats),* dan WT *(Weaknesses–Threats)*, sebagaimana diterapkan oleh Safitri dan Arbainah (2023) dalam perumusan strategi pengembangan usaha berbasis SWOT. Strategi prioritas ditentukan berdasarkan posisi organisasi

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

pada diagram SWOT yang diperoleh dari hasil analisis faktor internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Teaching Factory Toone Coffee and Roastery yang berlokasi di Politeknik Negeri Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa unit usaha ini merupakan teaching factory berbasis kopi yang mengintegrasikan fungsi pembelajaran vokasi dengan kegiatan bisnis. Teaching Factory Toone Coffee and Roastery menjadi sarana praktik mahasiswa dalam kegiatan roasting, penyeduhan kopi, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan usaha di bawah supervisi dosen dan pengelola. Selain berfungsi sebagai sarana pembelajaran, unit ini juga berperan dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa dan mendukung keberlanjutan institusi melalui kegiatan usaha yang dijalankan.

Responden penelitian dipilih menggunakans teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemahaman terhadap pengelolaan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 9 orang yang terdiri atas owner, manager, pengelola teaching factory, dosen, dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan operasional.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1	Owner	1
2	Manager	1
3	Pengelola Teaching Factory	2
4	Dosen	1
5	Mahasiswa	4
	Total	9

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Identifikasi Faktor Internal

Lingkungan internal usaha mencakup berbagai sumber daya dan kemampuan yang dimiliki organisasi yang berperan dalam mendukung maupun menghambat proses pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner kepada informan kunci diperoleh lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Kekuatan utama yang dimiliki Teaching Factory Toone Coffee and Roastery adalah kompetensi sumber daya manusia, kualitas produk kopi, fasilitas yang memadai, konsep teaching factory yang memiliki nilai edukatif, serta dukungan dosen dan pengelola. Keberadaan fasilitas seperti mesin roasting dan peralatan penyeduhan kopi menjadi modal penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu, keterlibatan dosen dan mahasiswa menciptakan lingkungan pembelajaran yang mendukung pengembangan kompetensi sekaligus keberlangsungan usaha.

Lingkungan internal usaha mencakup berbagai sumber daya dan kemampuan yang dimiliki organisasi yang berperan dalam mendukung maupun menghambat proses pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Identifikasi faktor internal dilakukan berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada sembilan informan kunci yang terdiri atas owner, manager, pengelola teaching factory, dosen, dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan operasional. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut diperoleh lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Kekuatan utama yang dimiliki Teaching Factory Toone Coffee and

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

Roastery adalah kompetensi sumber daya manusia, kualitas produk kopi, fasilitas yang memadai, konsep teaching factory yang memiliki nilai edukatif, serta dukungan dosen dan pengelola. Keberadaan fasilitas seperti mesin roasting dan peralatan penyeduhan kopi menjadi modal penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas, sedangkan keterlibatan dosen dan mahasiswa menciptakan lingkungan pembelajaran yang mendukung pengembangan kompetensi sekaligus keberlangsungan usaha. Di sisi lain, faktor kelemahan yang teridentifikasi meliputi manajemen operasional yang belum optimal, promosi dan pemasaran yang masih terbatas, jam operasional yang belum maksimal, konsistensi kualitas produk yang belum stabil, serta keterbatasan modal usaha. Menurut responden, kondisi tersebut masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha karena dapat memengaruhi efektivitas operasional, jangkauan pemasaran, dan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Teaching Factory Toone Coffee and Roastery memiliki potensi yang besar untuk berkembang, masih diperlukan upaya perbaikan pada aspek manajemen, pemasaran, dan pengelolaan usaha guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Identifikasi Faktor Eksternal

Kondisi eksternal mencerminkan dinamika lingkungan usaha di luar kendali organisasi yang dapat menciptakan kesempatan pengembangan maupun risiko bagi keberlangsungan usaha.

Peluang utama yang dimiliki berasal dari meningkatnya tren konsumsi kopi, besarnya pasar mahasiswa, dukungan institusi kampus, peluang kerja sama dengan industri dan UMKM, serta perkembangan teknologi digital marketing. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi teaching factory untuk memperluas pasar dan meningkatkan eksistensinya sebagai unit usaha berbasis pendidikan.

Namun demikian, terdapat beberapa ancaman yang perlu diantisipasi, yaitu meningkatnya jumlah coffee shop pesaing, perubahan selera konsumen, keterbatasan daya beli mahasiswa, ketergantungan terhadap pemasok bahan baku, dan persaingan harga. Menurut Sumara (2024), persaingan bisnis kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran agar tetap kompetitif di pasar.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan *(Strengths)*			
S1. Kompetensi SDM (mahasiswa/dosen)	0.10	4.33	0.45
S2. Kualitas produk kopi	0.11	4.67	0.52
S3. Fasilitas (mesin roasting, alat kopi, dll)	0.11	4.67	0.52
S4. Konsep teaching factory (nilai edukasi)	0.11	4.67	0.52
S5. Dukungan Dosen/ Pengelola	0.11	4.67	0.52
Jumlah	0.55		2.53
Kelemahan *(Weaknesses)*			
W1. Manajemen operasional belum optimal	0.09	3.67	0.32
W2. Promosi dan pemasaran masih kurang	0.10	4.00	0.38
W3. Jam operasional terbatas	0.10	4.00	0.38
W4. Konsistensi kualitas produk belum stabil	0.09	3.78	0.34
W5. Keterbatasan modal/keuangan	0.08	3.44	0.28
Jumlah	0.45		1.71
Total	1.00		4.24

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

Analisis Matriks IFAS

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa total skor kekuatan sebesar 2,53 dan total skor kelemahan sebesar 1,71 dengan total skor keseluruhan sebesar 4,24. Matriks IFAS disajikan pada Tabel 2.

Nilai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan menunjukkan bahwa kondisi internal Teaching Factory Toone Coffee and Roastery relatif baik dan memiliki kapasitas yang cukup untuk mendukung pengembangan usaha. Faktor yang memperoleh skor tertinggi adalah kualitas produk kopi, konsep teaching factory, fasilitas yang memadai, dan dukungan pengelola. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan keunggulan pembelajaran berbasis praktik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Damariyanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan dukungan sumber daya merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha kopi.

Analisis Matriks EFAS

Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa total skor peluang sebesar 2,37 dan total skor ancaman sebesar 1,79 dengan total skor keseluruhan sebesar 4,16. Matriks EFAS disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang *(Opportunities)*			
O1. Tren konsumsi kopi meningkat	0.11	4.44	0.48
O2. Pasar mahasiswa yang besar	0.10	4.33	0.45
O3. Dukungan dari pihak kampus	0.11	4.56	0.50
O4. Peluang kerja sama dengan industri/UMKM	0.10	4.22	0.43
O5. Perkembangan digital marketing	0.11	4.56	0.50
Jumlah	0.53		2.37
Ancaman (*Threats)*			
T1. Banyaknya coffee shop pesaing	0.10	0.10	0.43
T2. Perubahan selera konsumen	0.09	0.09	0.35
T3. Daya beli mahasiswa terbatas	0.10	0.10	0.39
T4. Ketergantungan pada supplier bahan baku	0.09	0.09	0.31
T5. Persaingan harga	0.09	0.09	0.33
Jumlah			1.79
Total	1.00		4.16

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai peluang yang lebih tinggi dibandingkan ancaman menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih memberikan prospek yang baik bagi pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Peluang terbesar berasal dari dukungan kampus dan perkembangan digital marketing, sedangkan ancaman terbesar berasal dari banyaknya coffee shop pesaing dan persaingan harga.

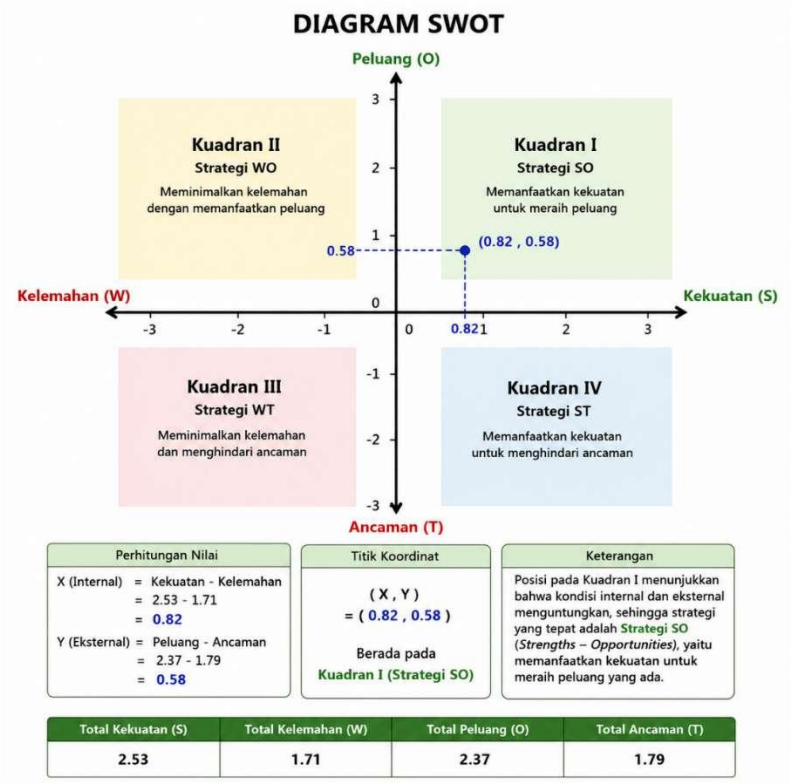
Temuan ini mendukung hasil penelitian Ayal et al. (2020) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital dapat menjadi peluang strategis bagi usaha kopi yang mampu memanfaatkan teknologi pemasaran secara efektif.

Posisi Teaching Factory pada Diagram SWOT

Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS menghasilkan nilai koordinat SWOT sebesar (0,82; 0,58). Nilai tersebut diperoleh dari selisih total skor kekuatan dan kelemahan

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

sebesar 0,82 serta selisih total skor peluang dan ancaman sebesar 0,58. Maka diperoleh diagram seperti Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Peta Strategi Pengembangan Usaha Teaching Factory Toone Coffee and Roastery

Posisi koordinat tersebut menempatkan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery pada Kuadran I atau ***Growth-Oriented Strategy***. Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahannya serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Menurut Rangkuti (2016), organisasi yang berada pada Kuadran I sebaiknya menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang tersedia. Dengan demikian, fokus pengembangan Teaching Factory diarahkan pada strategi pertumbuhan melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan pasar, perluasan kerja sama, dan penguatan pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan Judawinata (2023) yang menyatakan bahwa usaha *coffee shop* yang berada pada posisi *grow and build* perlu menerapkan strategi pengembangan produk, penetrasi pasar, dan penguatan pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan usaha. Temuan tersebut juga didukung oleh Saptaji et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *coffee shop* pada posisi Kuadran I perlu menerapkan strategi pertumbuhan melalui pengembangan produk dan optimalisasi pemasaran. Selanjutnya, Farichah et al. (2024) merekomendasikan pemanfaatan kekuatan internal untuk menjaga kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran digital, dan memperluas jejaring usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing. Sejalan dengan itu, Novianti et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha kedai kopi pada posisi yang menguntungkan perlu difokuskan pada pengembangan produk, perluasan pasar, serta inovasi pemasaran berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian Islachudin et al. (2024) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan yang efektif pada usaha kopi memerlukan

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan kualitas produk, pengembangan pasar, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan guna mewujudkan keberlanjutan usaha.

Perumusan Strategi Pengembangan melalui Matriks SWOT

Hasil kombinasi faktor internal dan eksternal menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Sehingga hasil analisis matriks SWOT dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Strengths (S)**	**Weaknesses (W)**
	S1. Kompetensi SDM (mahasiswa/dosen) S2. Kualitas produk kopi S3. Fasilitas (mesin roasting, alat kopi, dll) S4. Konsep teaching factory (nilai edukasi) S5. Dukungan Dosen/ Pengelola	W1. Manajemen operasional belum optimal W2. Promosi dan pemasaran masih kurang W3. Jam operasional terbatas W4. Konsistensi kualitas produk belum stabil W5. Keterbatasan modal/keuangan
Opportunities (O) O1. Tren konsumsi kopi meningkat O2. Pasar mahasiswa yang besar O3. Dukungan dari pihak kampus O4. Peluang kerja sama dengan industri/UMKM O5. Perkembangan digital marketing	**Strategi SO** 1. Memanfaatkan kompetensi SDM, fasilitas, dan konsep teaching factory untuk menghasilkan produk kopi berkualitas yang sesuai dengan meningkatnya tren konsumsi kopi (S1,S2,S3,S4,O1). 2. Mengembangkan program edukasi kopi dan kewirausahaan bagi mahasiswa untuk memanfaatkan besarnya pasar mahasiswa di lingkungan kampus (S1,S4,O2,O3). 3. Memperluas kerja sama dengan industri kopi, UMKM, dan stakeholder melalui dukungan dosen serta fasilitas yang dimiliki (S3,S5,O4). 4. Mengoptimalkan digital marketing dengan melibatkan mahasiswa sebagai media promosi dan pembelajaran praktis (S1,S4,O5).	**Strategi WO** 1. Memanfaatkan dukungan kampus dan kerja sama industri untuk memperbaiki sistem manajemen operasional dan tata kelola usaha (W1,O3,O4). 2. Mengoptimalkan digital marketing sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah (W2,O5). 3. Menjalin kerja sama dengan industri dan UMKM untuk memperoleh dukungan permodalan, pelatihan, serta pendampingan usaha (W5,O4). 4. Menyesuaikan jam operasional dengan kebutuhan pasar mahasiswa yang besar di lingkungan kampus (W3,O2). 5. Meningkatkan standar operasional produksi melalui pelatihan dan pendampingan dari mitra industri untuk menjaga konsistensi kualitas produk (W4,O4).
Threats (T) T1. Banyaknya coffee shop pesaing T2. Perubahan selera konsumen	**Strategi ST** 1. Meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk kopi untuk menghadapi banyaknya coffee shop pesaing (S2,S3,T1).	**Strategi WT** 1. Menyusun SOP operasional yang lebih baik untuk menjaga kualitas dan meningkatkan daya saing terhadap coffee shop pesaing (W1,W4,T1,T5).

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

T3. Daya beli mahasiswa terbatas T4. Ketergantungan pada supplier bahan baku T5 Persaingan harga	2. Mengembangkan inovasi produk dan layanan berbasis hasil pembelajaran mahasiswa untuk menyesuaikan perubahan selera konsumen (S1,S2,S4,T2). 3. Memanfaatkan dukungan dosen dan fasilitas untuk meningkatkan efisiensi produksi sehingga mampu bersaing dalam harga (S3,S5,T5). 4. Menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok guna menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku (S5,T4).	2. Meningkatkan efektivitas promosi agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat (W2,T1,T5). 3. Mengembangkan perencanaan keuangan dan pengendalian biaya untuk mengatasi keterbatasan modal dan persaingan harga (W5,T5). 4. Menjalin lebih dari satu pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko ketergantungan supplier (W5,T4). 5. Melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen guna mengantisipasi perubahan selera pasar (W4,T2).

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Strategi tersebut disusun dengan mengombinasikan faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman, sehingga menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT, dijabarkan sebagai berikut:

Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi utama yang direkomendasikan karena posisi organisasi berada pada Kuadran I. Strategi yang dihasilkan meliputi pemanfaatan kompetensi SDM, fasilitas, dan konsep teaching factory untuk menghasilkan produk kopi berkualitas sesuai tren konsumsi kopi, pengembangan program edukasi kopi dan kewirausahaan bagi mahasiswa, perluasan kerja sama dengan industri dan UMKM, serta optimalisasi digital marketing.

Strategi ini sejalan dengan penelitian Shayna dan Amalia (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan perluasan pasar merupakan strategi yang efektif dalam pengembangan usaha kedai kopi.

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

Strategi WO diarahkan untuk meminimalkan kelemahan melalui pemanfaatan peluang yang tersedia. Strategi yang dihasilkan meliputi perbaikan sistem manajemen operasional, optimalisasi digital marketing, peningkatan kerja sama dengan industri untuk mendukung permodalan, penyesuaian jam operasional, serta peningkatan standar operasional produksi.

Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST menitikberatkan pada pemanfaatan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dihasilkan antara lain peningkatan diferensiasi produk kopi, inovasi produk dan layanan, peningkatan efisiensi produksi, serta penguatan hubungan dengan pemasok bahan baku.

Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Strategi yang dihasilkan meliputi penyusunan SOP operasional, peningkatan efektivitas promosi, penguatan manajemen keuangan, diversifikasi pemasok, serta evaluasi kualitas produk dan

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

kepuasan pelanggan secara berkala.

Pengambilan Keputusan Strategi Pengembangan

Tahap pengambilan keputusan strategi dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kekuatan (2,53) lebih besar dibandingkan kelemahan (1,71), sedangkan nilai peluang (2,37) juga lebih besar dibandingkan ancaman (1,79). Perhitungan koordinat SWOT menghasilkan nilai sumbu X sebesar 0,82 dan sumbu Y sebesar 0,58 sehingga menempatkan Teaching Factory pada Kuadran I (*growth-oriented strategy*). Posisi ini menggambarkan kondisi organisasi yang memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Menurut Rangkuti (2016), organisasi yang berada pada Kuadran I sebaiknya menerapkan strategi agresif melalui pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mendukung pertumbuhan organisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shayna dan Amalia yang menyatakan bahwa usaha kedai kopi pada posisi yang menguntungkan perlu menerapkan strategi pengembangan melalui perluasan pasar, peningkatan promosi, peningkatan kualitas produk, dan inovasi secara berkelanjutan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Manggu dan Beni yang menjelaskan bahwa tingginya persaingan usaha mengharuskan pelaku usaha memanfaatkan kekuatan internal untuk mempertahankan sekaligus memperluas pangsa pasar. Selain itu, penelitian Saptaji et al. menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan pada usaha coffee shop perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produk, optimalisasi pemasaran, serta peningkatan kualitas layanan agar mampu meningkatkan daya saing. Hasil tersebut diperkuat oleh Farichah et al. yang menyatakan bahwa strategi agresif akan lebih efektif apabila didukung oleh pemanfaatan pemasaran digital, penguatan kualitas produk, dan perluasan jejaring usaha. Sementara itu, Novianti et al. menegaskan bahwa pengembangan usaha kopi memerlukan integrasi antara inovasi produk, pengembangan pasar, dan strategi pemasaran agar mampu memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian Islachudin et al. juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pertumbuhan dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, kualitas produk, serta kolaborasi dengan berbagai mitra strategis.

Pada Teaching Factory Toone Coffee and Roastery, kekuatan berupa kompetensi sumber daya manusia, kualitas produk kopi, fasilitas yang memadai, konsep teaching factory, dan dukungan pengelola menjadi modal utama untuk memanfaatkan peluang berupa meningkatnya tren konsumsi kopi, besarnya pasar mahasiswa, dukungan institusi, peluang kerja sama dengan industri, dan perkembangan digital marketing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan merupakan pilihan yang tepat. Temuan ini juga sejalan dengan Iskandar et al. yang menyatakan bahwa keberhasilan teaching factory ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan fungsi pendidikan, produksi, pemasaran, dan kemitraan sehingga mampu menghasilkan manfaat akademik sekaligus nilai ekonomi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan dukungan penelitian terdahulu, strategi yang diprioritaskan untuk pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery meliputi: (1) Memanfaatkan kompetensi SDM, fasilitas, dan konsep teaching factory untuk menghasilkan produk kopi berkualitas yang sesuai dengan meningkatnya tren konsumsi kopi, (2) Mengembangkan program edukasi kopi dan kewirausahaan bagi mahasiswa untuk memanfaatkan besarnya pasar mahasiswa di lingkungan kampus, (3) Memperluas kerja sama dengan industri kopi, UMKM, dan stakeholder melalui dukungan dosen serta fasilitas yang dimiliki, (4) Mengoptimalkan digital

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

marketing dengan melibatkan mahasiswa sebagai media promosi dan pembelajaran praktis. Keempat strategi tersebut saling berkaitan dan tidak dapat diterapkan secara terpisah.

Peningkatan kualitas produk menjadi fondasi utama untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan lebih mudah diterima pasar apabila didukung oleh pemasaran digital yang efektif. Di sisi lain, program edukasi kopi dan kewirausahaan berperan meningkatkan kompetensi mahasiswa sehingga mampu menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas serta mengelola kegiatan promosi secara profesional.

Kerja sama dengan industri dan UMKM kemudian memperkuat implementasi ketiga strategi tersebut melalui dukungan teknologi, pelatihan, akses pasar, dan perluasan jaringan bisnis. Sinergi antarstrategi ini diharapkan mampu memperkuat fungsi Teaching Factory sebagai sarana pembelajaran berbasis industri sekaligus unit usaha yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan. Temuan ini didukung oleh Sumara yang menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan usaha kopi dicapai melalui integrasi kualitas produk, inovasi model bisnis, dan strategi pemasaran. Selain itu, Raiswan et al. menunjukkan bahwa penguatan sumber daya internal, inovasi, kolaborasi, dan pengembangan model bisnis merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Temuan ini juga didukung oleh Alfariansyah dan Tiara (2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pengembangan usaha coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh integrasi promosi digital, inovasi produk, dan peningkatan pelayanan sehingga seluruh strategi dapat saling memperkuat dalam meningkatkan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan Teaching Factory Toone Coffee and Roastery. Faktor internal yang menjadi kekuatan meliputi kompetensi sumber daya manusia, kualitas produk, fasilitas pendukung, konsep teaching factory, serta dukungan dosen dan pengelola, sedangkan kelemahan utamanya meliputi aspek pengelolaan operasional, promosi dan pemasaran, jam operasional, konsistensi kualitas produk, dan keterbatasan modal. Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan berasal dari meningkatnya tren konsumsi kopi, potensi pasar mahasiswa, dukungan institusi, peluang kemitraan, dan perkembangan digital marketing, sedangkan ancaman berasal dari meningkatnya persaingan usaha, perubahan preferensi konsumen, persaingan harga, serta ketidakpastian pasokan bahan baku.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Teaching Factory Toone Coffee and Roastery berada pada Kuadran I (Growth-Oriented Strategy), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (Strengths–Opportunities). Strategi tersebut diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan program edukasi dan kewirausahaan, perluasan kemitraan dengan industri dan UMKM, serta optimalisasi pemasaran digital. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Teaching Factory sebagai sarana pembelajaran vokasi sekaligus unit usaha.

Penggunaan AI

Tidak ada penggunaan AI dalam naskah ini

Pendanaan

Pendanaan penelitian bersumber mandiri dari penulis

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

Konflik Kepentingan

Tidak ada konflik kepentingan dalam artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

Alfariansyah, S., & Tiara, V. (2024). *Analysis of Business Development Strategies in Coffee Shop Business with QSPM Method: Warkop Bekape Case Study*. International Journal of Education, Social Studies, and Management, 3(3), 53–64. Alfariansyah, S., & Tiara, V. (2024). Analysis of business development strategies in coffee shop business with QSPM method: Warkop Bekape case study. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, *3*(3), 53–64.

Amalia, C. N., Ibrahim, A. L., & Furqansyah, M. D. (2025). Strategi bertahan di tengah persaingan: Analisis SWOT usaha Coffee Shop Bara Kopi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agribisnis*, *14*(1).

Ayal, R., Indriana, Sistarani, & Prakoso, G. H. (2020). Coffee shop development strategy: SWOT analysis case study in Tangerang and Jakarta region: A qualitative approach. *Solid State Technology*, *63*(5), 857–867.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Damariyanti, K. L., Hartiati, A., & Yoga, I. W. G. S. (2021). Strategi pengembangan usaha Kedai Kopi Kandera Coffee Denpasar Bali menggunakan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, *9*(2), 228–237.

Darvianti, Yusuf, M., & Paisal. (2025). Analisis strategi pengembangan usaha melalui matriks SWOT pada Coffee Shop For Good Luck. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, *2*(3), 257–270.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.

Farichah, L., Jumadi, R., & Djazuli, R. A. (2024). Strategi pengembangan usaha pada PITS-Stop Kopi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(6).

Iskandar, R., Retnowati, N., & Malika, U. (2024). Sustainable marketing development strategy of Bakery and Coffee Teaching Factory Politeknik Negeri Jember. *International Journal of Technology, Food and Agriculture*, *1*(1), 1–10.

Islachudin, M. U., Harisudin, M., & Riptanti, E. W. (2024). Coffee business development strategy (Case study at PT XYZ). *Agro Bali: Agricultural Journal*, *7*(1), 1–15.

Judawinata, M. G. (2023). Strategi pengembangan bisnis coffee shop. *Prospek Agribisnis*, *2*(2).

Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi pengembangan usaha kecil menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang berdasarkan analisis SWOT. *Sebatik*, *27*(1).

Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi pengembangan usaha kedai kopi melalui pendekatan SWOT dan QSPM (Studi kasus pada Kedai Kopi

ZIRAA'AH, Volume 51 Nomor 3, Oktober 2026 Halaman 875-888 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

NGOFFE Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *10*(3), 1833–1843.

Raiswan, F. Y., Herlinawati, E., & Muttaqin, R. (2025). Strategi pengembangan bisnis Jojo Coffee melalui analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *7*(1).

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Safitri, A. N., Arbainah, S., & Hasanudin, M. (2023). Perumusan strategi usaha menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *13*(1), 25–38. https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673

Saptaji, M. F. D., Hubeis, M., & Zulbainarni, N. (2023). Strategi pengembangan usaha pada Coffee Shop Int.Space pasca COVID-19 di Kota Rangkasbitung. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *9*(3), 943–956. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.943

Shayna, S. D., & Amalia, S. (2022). Strategi pengembangan usaha kedai kopi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman*, *7*(4).

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sumara, R. (2024). Integrating SWOT analysis and business model canvas: A strategic approach for Indonesian coffee shops. *ECo-Buss*, *7*(1), 588–598.