



Transformasi Agribisnis Kopi Robusta Berkelanjutan Melalui Pendekatan SWOT-TLBMC

Dina Kartika Sari^{1*}, Arief Joko Saputro², Annisa Firdauzi³

^{1,2} Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

³ Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

*Corresponding Author: dinakartikasari17@unisma.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 4-05-2026

Accepted: 18-06-2026

Online: 31-07-2026

Keywords:

Give a maximum of 4-6 keywords, avoid common and plural terms, **TNR 10 fonts**

ABSTRACT

Penelitian ini mengintegrasikan analisis SWOT dengan *Triple Layered Business Model Canvas* (TLBMC) untuk merumuskan strategi pengembangan agribisnis kopi robusta berbasis ekonomi sirkular di CV Agroniaga Indonesia Sejahtera. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, serta laporan perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dipetakan dalam TLBMC yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hasil *Internal Factor Evaluation* (IFE) dengan skor 4,14 dan *External Factor Evaluation* (EFE) dengan skor 4,22 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi strategis untuk memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi yang dihasilkan meliputi diversifikasi produk pascapanen, penguatan pemasaran digital, adaptasi terhadap perubahan iklim, dan peningkatan kapasitas SDM serta tata kelola kolaborasi multipihak. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi SWOT-TLBMC mampu mendukung pengembangan model bisnis kopi robusta yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing global.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat ketiga produsen kopi dunia setelah Brasil dan Vietnam, dengan produksi sebesar 794,8 ribu ton pada periode 2022–2023, di mana 88,61% merupakan kopi robusta (*Coffea canephora* var. robusta) (Pusdatin, 2022). Kopi robusta memainkan peran strategis dalam perdagangan global karena profil rasa yang kuat, kandungan kafein tinggi (~2,2%), serta ketahanannya terhadap beragam kondisi agroklimat (Muzayyin *et al.*, 2024; Sari *et al.*, 2025). Konsumsi domestik meningkat tajam dari 249,8 ribu ton pada 2016 menjadi 369,9 ribu ton pada 2021, tumbuh rata-rata 13,9% per tahun, melampaui pertumbuhan global sebesar 8% (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023).

Pertumbuhan ini memicu peningkatan limbah pascapanen, di mana sekitar 48% dari bobot buah kopi menjadi residu, terdiri dari 42% kulit buah dan 6% kulit biji (Ihsani *et al.*, 2026; Rochmah *et al.*, 2021). Tanpa pengelolaan yang tepat, limbah ini dapat menimbulkan degradasi lingkungan. Sebaliknya, pendekatan ekonomi sirkular memungkinkan konversi limbah menjadi produk bernilai tambah, sebagaimana diterapkan oleh CV Agroniaga Indonesia Sejahtera di Malang, yang mengolah ampas kopi menjadi pupuk organik dan produk kreatif, sekaligus memperkuat ekonomi lokal (RRI, 2024).

Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) menyediakan kerangka komprehensif untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam perencanaan bisnis berkelanjutan (Joyce A, 2016). Namun, kajian empiris yang mengombinasikan TLBMC dengan analisis SWOT pada agroindustri kopi robusta masih jarang ditemukan. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada kopi arabika atau inisiatif keberlanjutan umum (Abdullah,2024; Wahyuni,2021) sehingga aspek strategis pengembangan model bisnis robusta berbasis ekonomi sirkular di sektor UMKM belum tergali secara optimal (Ernah, 2025).

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) serta memetakan model bisnis CV Agroniaga Indonesia Sejahtera melalui TLBMC, guna merumuskan strategi pengembangan robusta yang inovatif, berkelanjutan, dan terintegrasi dengan prinsip ekonomi sirkular.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor CV Agroniaga Indonesia Sejahtera di Desa Tamanharjo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang dan Lokasi petani kopi dan ibu rumah tangga binaan di Desa Ketindan, Kacamatan Lawang Kabupaten Malang. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari– April 2025.

Metode Analisis

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Pertimbangan lokasi penelitian ini berdasarkan observasi, dimana CV Agroniaga Indonesia Sejahtera merupakan perusahaan yang mengangkat ide bisnis tentang keberlanjutan pada industry kopi khususnya robusta (Masri Singarimbun, 2011). Data yang diperlukan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer ini dilakukan dengan metode wawancara dan observasi, yaitu melakukan wawancara dengan menggunakan kuisioner terhadap pemilik CV Agroniaga Indonesia Sejahtera. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh *stakeholder* dari CV Agroniaga Indonesia Sejahtera, yakni pemilik dan seluruh karyawan, sampel petani dan ibu rumahtangga binaan dari CV Agroniaga Indonesia Sejahtera. Setelah sampel itu pelanggan yang membeli *greenbean* kopi robusta dan produk limbah.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* perusahaan dalam konteks pengembangan model bisnis kopi robusta berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan agribisnis kopi robusta berbasis ekonomi sirkular pada CV Agroniaga Indonesia Sejahtera. Setelah dilakukan Analisis SWOT data tersebut dilanjutkan ke perhitungan *Matrix IFE* dan *EFE*.

1. *Matrix Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix)*

IFE Matrix merupakan alat strategis untuk menganalisis faktor-faktor strategis internal secara kuantitatif (Amirshenava, S., & Osanloo, 2022). Setelah menambahkan bobot pada masing-masing kekuatan dan kelemahan, Anda dapat mendapatkan total skor. Skor yang lebih tinggi dari 2,5 menunjukkan bahwa CV Agroniaga Indonesia Sejahtera memiliki lingkungan kerja yang baik (Sabilla & Tiara, 2024).

$$W_{IFI} = \frac{MVIF_i}{\sum_{i=1}^n (MVIF_i)}$$

MVIF_i = Nilai *mean* kepentingan faktor internal i

WIFI = Nilai internal faktor I (dengan jumlah sama dengan 1)

2. *Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)*

EFE Matrix menganalisis secara kuantitatif faktor-faktor strategis eksternal (Amirshenava & Osanloo, 2022). Posisi yang ada pada suatu perusahaan dievaluasi melalui analisis *EFE*, yang membantu dalam pembentukan strategi dan kebijakan baru. Dengan menambahkan bobot pada berbagai peluang dan ancaman, total skor dapat dihitung. Skor lebih tinggi dari 2,5 menunjukkan bahwa organisasi menghadapi lingkungan luar yang baik (Sabilla & Tiara, 2024).

$$W_{EFj} = \frac{MVEF_j}{\sum_{j=1}^n (MVEF_j)}$$

MVEF_i = Nilai *mean* kepentingan faktor eksternal i

WEFi = Nilai internal faktor I (dengan jumlah sama dengan 1)

Integrasi dengan *Triple Layered Business Model Canvas* (TLBMC)

Hasil analisis SWOT kemudian dipetakan ke dalam *Triple Layered Business Model Canvas* (García-Muiña *et al.*, 2020; Joyce A, 2016) untuk memastikan strategi yang dihasilkan selaras dengan tiga dimensi keberlanjutan:

- Lapisan Ekonomi — menganalisis segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama, dan struktur biaya.
- Lapisan Lingkungan — mengidentifikasi input material, jejak energi, sumber daya alam, emisi, limbah, dan dampak lingkungan lainnya.

- Lapisan Sosial — memetakan dampak bisnis terhadap masyarakat, distribusi manfaat, keterlibatan pemangku kepentingan, dan penciptaan nilai sosial.

Integrasi SWOT–TLBMC ini bertujuan untuk menghasilkan strategi yang tidak hanya relevan secara pasar, tetapi juga memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam konteks ekonomi sirkular pada agribisnis kopi robusta (Djazuli & Tanjung, 2025).

HASIL

Gambaran Umum CV Agroniaga Indonesia Sejahtera

CV Agroniaga Indonesia Sejahtera didirikan oleh Nasrullah Aziz pada tahun 2021 di Singosari, Kabupaten Malang, dengan awalnya beroperasi sebagai kedai kopi lokal. Pada tahun 2023, perusahaan mengalami transformasi menjadi *agritech* berbasis ekonomi sirkular dengan memanfaatkan sekitar 80% limbah kopi, meliputi kulit buah, ampas, hingga cairan fermentasi. Limbah tersebut diolah menjadi produk bernilai tambah seperti *vegan leather*, *eco enzyme*, kombucha teh cascara, media tanam, dan papan komposit (RRI, 2024). Struktur organisasi perusahaan terdiri atas Divisi Operasional, Keuangan, Pemasaran, dan Riset yang mendukung EFEktivitas koordinasi produksi, inovasi, dan pemasaran sesuai prinsip ekonomi sirkular.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Dalam perencanaan strategi pengembangan agribisnis kopi robusta, identifikasi faktor internal dan eksternal menjadi langkah penting. *Evaluasi Faktor Internal (IFE)* digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan *Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)* memetakan peluang dan ancaman yang dihadapi, sehingga strategi bisnis yang dihasilkan relevan secara pasar sekaligus berkelanjutan. *Matrix IFE* disusun berdasarkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dalam internal Perusahaan, disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. *Matrix Evaluasi Faktor Internal*

IDENTIFIKASI KEKUATAN	Jml Nilai	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Produk kopi robusta memiliki kualitas <i>grade A specialty fine</i> robusta teruji lembaga Puslitkoka Indonesia	147	0,13	4,20	0,53
Agroniaga memiliki produk ekonomi sirkular (Pupuk Organik dan Souvenir limbah kopi <i>daily wear</i>)	149	0,13	4,26	0,54
Membangun kolaborasi pentahelix (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media)	148	0,13	4,23	0,53
Pemasaran dan hubungan pelanggan yang inklusif	150	0,13	4,29	0,55
TOTAL KEKUATAN	594	0,52		2,15
IDENTIFIKASI KELEMAHAN				

Ketergantungan pada musim panen kopi robusta yang hanya berlangsung 4 bulan/tahun	151	0,12	4,31	0,52
Kemasan teh kombucha dan pupuk organik masih berbahan plastic	144	0,12	4,11	0,51
Koordinasi multipihak membutuhkan waktu dan komitmen jangka panjang.	137	0,12	3,91	0,46
Sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran terbatas	145	0,12	4,14	0,51
TOTAL KELEMAHAN	577	0,48		1,99
TOTAL PENILAIAN	1.171	1,00		
TOTAL FAKTOR IFAS				4,14

Source : Data Primer, 2025 (Data diolah)

Hasil analisis *matrix IFE* menunjukkan bahwa Produk kopi robusta memiliki kualitas grade A *specialty fine* robusta teruji lembaga Puslitkoka Indonesia dengan skor 0,53. Untuk inovasi produk Agroniaga memiliki produk ekonomi sirkular dengan skor 0,54 juga menonjol, melalui pemanfaatan limbah kopi menjadi pupuk organik dan produk turunan lain yang ramah lingkungan.

Kekuatan lain yang relevan adalah membangun kolaborasi pentahelix dengan skor 0,53. Skor tertinggi pada kategori kekuatan dengan skor 0,55 terdapat pada Pemasaran dan hubungan pelanggan yang inklusif. Secara teoritis, Wheelen, T. L., & Hunger (2018) menekankan bahwa kekuatan internal merupakan sumber daya strategis yang mendukung perusahaan dalam memanfaatkan peluang eksternal secara *EFEktif*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan terletak pada Ketergantungan pada musim panen kopi robusta yang hanya berlangsung 4 bulan/tahun dengan skor 0,52. Pada Kemasan teh kombucha dan pupuk organik masih berbahan plastic yang dilakukan oleh Perusahaan memiliki skor 0,51. Dari sisi koordinasi multipihak membutuhkan waktu dan komitmen jangka panjang memiliki skor 0,46. Sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran terbatas memiliki skor 0,51. Menurut Nadia (2022) dapat menghambat *EFEktivitas* kolaborasi pentahelix bila tidak ditopang mekanisme tata kelola yang kuat. Temuan Ardiansyah, M., Sari, E., & Mulyono (2020) menegaskan bahwa hambatan kapasitas SDM merupakan faktor krusial yang membatasi keberlanjutan strategi digital agribisnis.

Sementara itu, faktor eksternal yang dianalisis melalui Evaluasi Faktor Eksternal (*EFE*) memberikan gambaran mengenai peluang (*opportunities*) yang bisa dimanfaatkan serta ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi.

Tabel 2. *Matrix Evaluasi Faktor Eksternal*

IDENTIFIKASI PELUANG	Jml Nilai	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Tingginya permintaan global terhadap kopi specialty	146	0,13	4,17	0,54
Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan	139	0,13	3,97	0,52
Meningkatkan legitimasi dan keberlanjutan program dengan pengembangan produk baru berbasis riset kolaboratif	154	0,14	4,40	0,62
Tren konsumsi berbasis nilai (value-based consumption)	146	0,13	4,17	0,54
TOTAL PELUANG	591	0,54		2,28
IDENTIFIKASI ANCAMAN				
Fluktuasi iklim dan cuaca ekstrem	156	0,12	4,46	0,53
Regulasi produk daur ulang dari limbah kopi lebih ketat	152	0,12	4,34	0,52
Isu konflik kepentingan antar pemangku kepentingan	107	0,09	3,06	0,28
Perubahan algoritma media social	164	0,13	4,69	0,61
TOTAL ANCAMAN	579	0,46		1,94
TOTAL PENILAIAN	1.171	1,00		
TOTAL FAKTOR IFAS				4,22

Source : Data Primer, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil analisis *EFE*, peluang utama CV Agroniaga Indonesia Sejahtera terletak pada tingginya permintaan global terhadap kopi *specialty* skor 0,54, kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan dengan skor 0,52, Meningkatkan legitimasi dan keberlanjutan program dengan pengembangan produk baru berbasis riset kolaboratif dengan skor 0,62, serta tren konsumsi berbasis nilai memiliki skor 0,54. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyudi *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa pengakuan mutu kopi Indonesia memperluas akses pasar global. Dukungan riset kolaboratif yang diungkap Nadia (2022) dan strategi pemasaran berbasis nilai Fadhilah & Fahreza (2023) juga membuka peluang besar bagi inovasi dan peningkatan citra CV Agroniaga sebagai produsen kopi berkelanjutan.

Di sisi lain, terdapat ancaman serius seperti perubahan algoritma media sosial dengan skor 0,61, fluktuasi iklim dan cuaca ekstrem dengan skor 0,53, regulasi produk daur ulang dari limbah kopi lebih ketat dengan skor 0,52, serta Isu konflik kepentingan antar pemangku kepentingan dengan skor 0,28. Fennell *et al.* (2024) menunjukkan bahwa inovasi kemasan berbasis limbah pertanian dapat membantu produsen beradaptasi dengan regulasi sekaligus mempertahankan daya saing. Bagi CV Agroniaga Indonesia Sejahtera, analisis *IFE* dan *EFE* menjadi dasar strategis untuk merumuskan keputusan bisnis yang selaras dengan pasar, tren keberlanjutan, dan regulasi terkini.

Model Bisnis *Triple Layered Business Model Canvas*

Model Bisnis *Triple Layered Business Model Canvas* (TLBMC) pada CV Agroniaga Indonesia Sejahtera disajikan pada Gambar 1 sampai 3, dengan masing-masing lapisan meliputi lapisan ekonomi, lingkungan dan sosial. Hal ini menunjang adanya strategi pengembangan pada CV Agroniaga Indonesia Sejahtera. Pada setiap lapisan dalam TLBMC terdiri dari sembilan elemen dasar yang berbeda. Pertama, sembilan elemen TLBMC lapisan ekonomi CV Agroniaga Indonesia Sejahtera (Gambar 1) dijabarkan sebagai berikut:

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Petani 2. Ibu Rumah Tangga 3. Mitra B2B	1. Pengolahan Input Pertanian 2. Pengolahan Kopi 3. Pengolahan Limbah 4. Pengemasan 5. Pemasaran	1. Fine Robusta 2. Organik 3. Nilai Tambah Ekonomi Sirkular	1. <i>Loyalty</i> dan <i>Royalty</i> pada B2C dan mitra B2B 2. <i>Story Telling</i> melalui media sosial	1. B2B dan B2C
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	1. Petani 2. Ibu Rumah Tangga 3. Karyawan yang terampil 4. Sumber Modal		1. Langsung (<i>Head office</i> /Petani/Ibu Rumah tangga) 2. Tidak Langsung (Melalui media sosial(Whatsapp, Tokopedia, Instagram))	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Stream</i>		
1. Produksi 2. Pemasaran 3. Karyawan		1. Penjualan Kopi <i>Greenbean</i> dan <i>Roastbean</i> , <i>sovenir daily wear</i> dari limbah kopi, dan input pertanian (pupuk organik dan pupuk cair) 2. Kunjungan Lahan Kebun Kopi dan Rumah Produksi		

Gambar 1. Lapisan Ekonomi dalam TLBMC CV Agroniaga Indonesia Sejahtera

Kedua, yakni membahas terkait TLBMC dari lapisan lingkungan dijabarkan sebagai berikut :

<i>Supplies and Outsourcing</i>	<i>Production</i>	<i>Functional Value</i>	<i>End of Life</i>	<i>Use of Phase</i>
1. Kotoran Hewan Ternak 2. Air 3. Energi matahari 4. Alat dan Mesin	1.Rumah Produksi hulu sampai hilir dan pengolahan limbah lebih lanjut 2.Lahan Jemur Kopi	1. Organik 2.Nilai Ekonomi Komunitas	1.Limbah kopi menjadi produk baru	1. Menambahkan fungsi pada produk yang sama (bahan baku dari limbah)
	<i>Materials</i>		<i>Distribution</i>	
	1. Lahan Kebun Kopi 2. Hasil Panen 3. Bahan organik 4. Limbah Kopi		1. Pengemasan pada proses pendistribusian produk	
<i>Environmental Impacts</i>			<i>Environmental Benefit</i>	
1.Recycle Water 2.Lahan Kopi menggunakan Pupuk Organik 3. Limbah Kopi			1. Biomulsa 2. Biopori 3. Input Pertanian Organik	

Gambar 2. Lapisan Lingkungan dalam TLBMC CV Agroniaga Indonesia Sejahtera

Ketiga, yakni membahas terkait TLBMC dari lapisan sosial dijabarkan sebagai berikut:

<i>Local Communities</i>	<i>Governance</i>	<i>Social Value</i>	<i>Social Culture</i>	<i>End of User</i>
1. Pentahelix Community	1. Musyawarah dalam keputusan produksi bersama komunitas	1. Meningkatkan Kesejahteraan Komunitas	Penerapan Budaya 3A (Asah, Asih, Asuh) - Budaya Jawa	1. Pelanggan yang sadar adanya keberlanjutan dari limbah kopi dapat

	<i>Employees</i>		<i>Scale of Outreach</i>	meningkatkan taraf kesejahteraan petani dan masyarakat sekitar
	1. Manajemen Trainning 2. Pelatihan bagi Petani dan Ibu Rumahtangga		1. Headoffice 2. Rumah Produksi 3. Media Sosial	
<i>Social Impacts</i>		<i>Social Benefit</i>		
1. Penurunan biaya input dengan beralih dari anorganik ke organik 2. Peningkatan pendapatan bagi petani dengan kualitas kopi yang baik dan ibu rumah tangga dari pengolahan limbah		1. Peningkatan Pendapatan dengan peningkatan kualitas rasa kopi yang dihasilkan 2. Keterlibatan pelanggan dalam <i>story telling</i> dari pembelian kopi		

Gambar 3. Lapisan Sosial dalam TLBMC CV Agroniaga Indonesia Sejahtera

Berdasarkan hasil analisis *IFE* dengan total skor 4,14 dan *EFE* dengan total skor 4,22, CV Agroniaga Indonesia Sejahtera memiliki posisi strategis untuk memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Pada lapisan ekonomi TLBMC, kekuatan utama seperti kualitas kopi robusta grade A, produk ekonomi sirkular, kolaborasi pentahelix, serta pemasaran inklusif diintegrasikan dengan peluang permintaan global kopi specialty, kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan, dan riset kolaboratif untuk inovasi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyudi *et al.*, (2020) yang menegaskan bahwa sertifikasi mutu kopi dan inovasi rantai pasok berkelanjutan mampu meningkatkan akses pasar global dan daya saing produk agribisnis Indonesia. Selain itu, studi oleh Hakimi *et al.*, (2023) dan Nanda *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa pemasaran digital multikanal dan diferensiasi produk pascapanen menjadi kunci dalam memperluas segmen konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri kopi berkelanjutan.

Pada lapisan lingkungan, nilai *EFE* menunjukkan pentingnya regulasi ketat terhadap produk daur ulang dan risiko fluktuasi iklim yang menuntut inovasi proses produksi ramah lingkungan, pemanfaatan energi terbarukan, serta pengelolaan *end-of-life product* agar tidak menimbulkan pencemaran. Sejalan dengan temuan Renovan *et al.*, (2024), penerapan prinsip ekonomi sirkular dalam agribisnis kopi mampu meminimalkan limbah dan menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk turunan seperti pupuk organik, teh kombucha, dan *eco-enzym* sebagai jawaban atas tren *green consumption* dan *value-based consumption*.

Sementara itu, pada lapisan sosial, skor kelemahan terkait koordinasi multipihak dan literasi digital SDM diintegrasikan melalui strategi pelatihan dan *management training*

bagi petani, ibu rumah tangga, dan karyawan perusahaan. Djazuli & Tanjung (2025) dan Ngaku (2024) menambahkan bahwa kolaborasi pentahelix serta penerapan budaya lokal *Asah, Asih, Asuh* memperkuat hubungan sosial, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui *storytelling* dan keterlibatan konsumen dalam praktik keberlanjutan.

KESIMPULAN

Hasil analisis integrasi SWOT–TLBMC menunjukkan bahwa CV Agroniaga Indonesia Sejahtera memiliki posisi strategis untuk mengembangkan agribisnis kopi robusta berbasis ekonomi sirkular dengan total skor *IFE* 4,14 dan *EFE* 4,22. Kekuatan utama berupa kualitas kopi robusta grade A, pemasaran inklusif, kolaborasi pentahelix, dan produk turunan ramah lingkungan, diimbangi dengan peluang pasar global, tren konsumsi berkelanjutan, serta riset kolaboratif, mendukung pengembangan model bisnis yang tidak hanya berorientasi ekonomi tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Sementara itu, kelemahan seperti ketergantungan musim panen, keterbatasan SDM pemasaran, dan ancaman fluktuasi iklim maupun regulasi ketat menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui inovasi, diversifikasi produk, dan penguatan tata kelola multipihak.

Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan agribisnis kopi robusta CV Agroniaga Indonesia Sejahtera, diperlukan kebijakan yang mendorong diversifikasi produk pascapanen berbasis limbah yang sudah ada, penguatan pemasaran digital dengan difasilitasi sertifikasi mutu, adaptasi terhadap perubahan iklim melalui teknologi ramah lingkungan, serta kolaborasi pentahelix yang diformalisasi dengan regulasi dan dukungan pendanaan. Selain itu, pemerintah dan perguruan tinggi perlu menyediakan program pelatihan berkelanjutan bagi komunitas untuk meningkatkan literasi digital, kapasitas manajemen, serta kesadaran akan prinsip ekonomi sirkular sehingga dapat memperkuat perekonomian lokal dan membuka akses pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. A. S. (2024). Unlocking sustainable economic development in Saudi Arabia through the coffee industry. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16177367>
- Amirshenava, S., & Osanloo, M. (2022). Strategic planning of post-mining land uses: A semi-quantitative approach based on the SWOT analysis and IE matrix. *Resources Policy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102585>
- Ardiansyah, M., Sari, E., & Mulyono, S. (2020). Digital transformation in agribusiness: Strategy for sustainable marketing in Indonesia. *International Journal of Agribusiness*, 115–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/agribusiness.12.2.115-126.2020>
- Djazuli, R. A., & Tanjung, G. S. (2025). Coffee Development Model Based On Circular Economy. *Jurnal Agribisains*, 11(1), 80–98. <https://doi.org/10.30997/jagi.v11i1.18469>
- Ernah. (2025). Studi Peran Umkm Dalam Pengolahan Sumber Daya Alam Lokal Untuk

- Mendukung Ekonomi Pertanian Berkelanjutan. *Jurnal Agribis*, 18(2), 2584–2593.
- Fadhillah, M. H., & Fahreza, M. (2023). Pendekatan Ekonomi Sirkular sebagai Model Pengembangan Bisnis melalui Pemanfaatan Aplikasi pada Usaha Kecil dan Menengah Pasca Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 55–66. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2269>
- García-Muiña, F. E., Medina-Salgado, M. S., Ferrari, A. M., & Cucchi, M. (2020). Sustainability transition in industry 4.0 and smart manufacturing with the triple-layered business model canvas. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062364>
- Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2023). Implementation of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(3), 429–435. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.3.15>
- Ihsani, N. F., Pradana, M. R. H., Ramadhan, M. F., & Wati, D. R. (2026). Ekspor Karet Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Agribis*, 19(1), 2830–2848.
- Joyce A, P. R. (2016). The triple layered business model canvas: a tool to design more sustainable business model. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1–13.
- Masri Singarimbun, S. E. (2011). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Muzayyin, A., Fatiyah, F., Muharromah, F., & Jannah, S. (2024). Strategi Pengembangan Produksi Kopi Robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat (JIPM)*, 02(01), 368–373.
- Nadia, Y. (2022). Collaborative Governance Pentahelix Model in Building Commerce Institutions for Coffee Agroforestry in West Java. *KnE Social Sciences*, 2022, 782–802. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i9.10980>
- Nanda Andini, Ana Nurmalia, Y. Y. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Di Tomoro Coffee. *Jurnal Agribis*, 18(1).
- Ngaku, M. A. (2024). Analisis Pendapatan Petani Kopi (Studi Kasus Di Desa Colol Kabupaten Manggarai Timur). *Jurnal Agribis*, 17(1), 2244–2253.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2012). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Pusdatin. (2022). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi* (Pusat Data). Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian.
- Renovan, A. P., Prawiranegara, B. M. P., & Ayu, Y. L. (2024). Analisis Rantai Pasok Berkelanjutan Pada Produk Limbah Kopi dengan Pendekatan Sirkular Ekonomi di Perusahaan Lestari Kopi, Kabupaten Garut. *Jurnal Muhammadiyah Jakarta, April*, 1–10. jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek%0Ap
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Rochmah, H. F., Kresnanda, A. S., & Asyidiq, M. L. (2021). Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Sebagai Upaya Pemberdayaan Petani Kopi Di Cv Frinsa Agrolestari, Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Sains Terapan*, 11(2), 60–69. <https://doi.org/10.29244/jstsv.11.2.60-69>
- RRI. (2024). Usaha Agroniaga Indonesia Sejahtera, Berdayakan Petani Dengan Ekonomi Sirkular. *Rri.Co.Id*. <https://www.rri.co.id/bisnis/539687/usaha-agroniaga-indonesia-sejahtera-berdayakan-petani-dengan-ekonomi-sirkular>

- Sabilla, D. M., & Tiara, K. A. (2024). Perancangan Strategi Bisnis Pariwisata Berkelanjutan di Jawa Barat dengan Analisis Internal dan Eksternal serta Triple Layer Business Model Canvas. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.8658>
- Sari, D. K., Surya, T., & Rianti, M. (2025). *Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi Desa Ketindan Melalui Pertanian Regeneratif Pupuk Organik Plus*. 5(2), 146–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.37802/society.v5i2.879>
- Wahyudi, A., Wulandari, S., Aunillah, A., & Alouw, J. C. (2020). Sustainability certification as a pillar to promote Indonesian coffee competitiveness. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 418(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/418/1/012009>
- Wahyuni, N. (2021). Keragaan Agroindustri Kopi Bubuk (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Selangit Di Kabupaten Musi Rawas). *Jurnal Agribis*, 14(2086).
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability (15th ed.)*. Pearson Education.