

ABSTRAK

Kopi merupakan kebutuhan pokok dan konsumsi sehari-hari masyarakat di Indonesia. Lokasi Penelitian di Desa Wanagiri yang merupakan salah satu desa di wilayah Buleleng yang menjadi lokasi produsen kopi dan salah satu sentra produksi kopi tradisional di Bali. Tujuan penelitian ini untuk menentukan peran stakeholder yang terlibat dalam kelembagaan pemasaran dan menentukan kendala dalam pemasaran kopi arabika di Kelompok Leket Sari. Penelitian ini menggunakan metode Skala Likert dan metode Sensus. Peran *stakeholder* dalam penguatan kelembagaan berada dalam kriteria baik. Hal ini karena hanya Pemerintah (Bumdes, Dinas Pertanian Kabupaten Buleleng, dan Kementerian Pertanian) yang berperan sangat baik dalam semua indikatornya. Pihak swasta (agen kopi atau eksportir kecil) berperan baik, karena hanya berperan dalam pembelian produk kopi arabika. Peran lembaga keuangan perbankan dan peran Perguruan Tinggi berada pada kriteria baik, karena tidak melakukan ketiga indikator dalam penguatan kelembagaan pemasaran. Dalam upaya penguatan peran kelembagaan perlu menerapkan model kemitraan inklusif yang mensinergikan semua stakeholder untuk saling berkolaborasi dalam peningkatan masing-masing pemasaran pasar. Upaya mengatasi kendala internal dapat dilakukan proses budidaya untuk meningkatkan kapasitas produksi serta peningkatan kualitas produk kopi green bean maupun kopi bubuk dengan bantuan peralatan penunjang produksi, akses permodalan kredit dengan bunga rendah, memperluas pemasaran melalui *digital marketing*.

Kata kunci: Stakeholder, Kelembagaan kopi arabika

ABSTRACT

Coffee is a basic need and daily consumption of people in Indonesia. The research location is in Wanagiri Village, which is one of the villages in the Buleleng region which is the location for coffee producers and one of the traditional coffee production centers in Bali. The purpose of this study was to determine the role of stakeholders involved in marketing institutions and determine the constraints in marketing Arabica coffee in the Leket Sari Group. This study used the Likert Scale method and the Census method. The role of stakeholders in institutional strengthening is in good criteria. This is because only the Government (Bumdes, the Buleleng Regency Agriculture Office, and the Ministry of Agriculture) play a very good role in all indicators. Private parties (coffee agents or small exporters) play a good role, because they only play a role in purchasing Arabica coffee products. The role of banking financial institutions and the role of universities are in good criteria, because they do not carry out the three indicators in strengthening marketing institutions. In an effort to strengthen the role of institutions, it is necessary to apply an inclusive partnership model that synergizes all stakeholders to collaborate with each other in improving each market's marketing. Efforts to overcome internal obstacles can be carried out through the cultivation process to increase production capacity and improve the quality of green coffee and ground coffee products with the help of production support equipment, access to low interest credit capital, expand marketing through digital marketing

Keywords: Stakeholders, Arabica Coffee Institution