

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar ke empat di dunia setelah Brazil, Colombia, dan Vietnam, dengan menyumbang sekitar enam persen dari produksi total kopi dunia dan memiliki pangsa pasar sekitar 11 persen di dunia (Raharjo, 2013). Hal tersebut Indonesia memiliki lahan perkebunan kopi yang sangat luas sekitar 1.254.381 ha pada tahun 2020. Namun, luas lahan kopi di Indonesia belum mampu menghasilkan produktifitas kopi yang maksimal. Produktifitas kopi Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara produsen kopi lainnya, rata-rata hanya sebesar 792 kg/ha/tahun atau sekitar 66 persen dari potensi produktifitasnya (Kementrian Pertanian, 2020).

Indonesia sebagai negara produsen kopi terbesar keempat di dunia menyebabkan rata-rata tingkat permintaan kopi di Indonesia hasil proyeksi tahun 2019 sampai 2020 adalah 398.432 ton kopi dengan rata-rata tingkat pertumbuhan sebesar 5,09 persen (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2018). Hal tersebut dapat mendorong Indonesia untuk dapat meningkatkan produksi dan produktifitas kopi. Di sisi lain negara konsumen kopi juga mulai meningkatkan permintaan terhadap produk kopi yang berkualitas. Permintaan tersebut disebabkan oleh perubahan pola atau gaya hidup konsumen kopi dunia yang lebih mengutamakan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Permintaan konsumen kopi global tersebut mengharuskan para produsen kopi untuk melakukan pengembangan usaha tani kopi secara berkelanjutan dengan kualitas dan produktifitas panen kopi yang diharapkan selalu

meningkat setiap tahunnya oleh karena itu, salah faktor penting untuk meningkatkan pendapatan petani dengan melakukan dengan pemasaran yang baik, sehingga petani tetap memperhatikan produksi dan produktifitas.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2013). Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktifitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2013).

Teknologi budidaya dan pengolahan kopi Robusta meliputi penelitian bahan tanaman kopi unggul, pemeliharaan, pemangkasan, tanaman dan pemberian penanaman, pengendalian hama dan gulma, pemupukan yang seimbang, pemanenan, serta pengolahan kopi pasca panen, pengolahan kopi sangat berperan penting dalam menentukan kualitas dan citra rasa kopi (Rahardjo, 2013).

Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi pencucian, sortasi, pengeringan, dan penyaringan. Selain itu spesifikasi alat/mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi.

Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar.

Prinsip dari sertifikasi kopi indikasi geografis adalah proses yang mengedepankan standar proses produksi mulai dari pembibitan, persiapan lahan, pemeliharaan kebun, panen, pengolahan pasca panen, sampai dengan penyimpanan digudang eksportir, importir dan pabrik.

Indikasi geografis adalah sebuah sertifikasi dilindungi undang-undang yang diberikan pada produk tertentu yang sesuai dengan lokasi geografis tertentu atau asal (seperti kota, wilayah, atau negara). Indikasi geografis memiliki produk dengan kualitas tertentu, dibuat sesuai dengan metode tradisional, atau menikmati reputasi tertentu dan atribut wilayah tertentu. Produk-produk tersebut umumnya berupa produk tradisional yang dihasilkan masyarakat pedesaan dari generasi ke generasi. Produk tersebut bahkan dikenal di pasar domestik maupun internasional karena kualitasnya. Peran dari Sertifikasi kopi tersebut untuk memberikan jaminan pada produsen dan konsumen Program sertifikasi indikasi geografis kopi bagi produsen diharapkan dapat memberikan jaminan untuk mempertahankan pasar dengan kualitas kopi yang terbaik dan bagi konsumen sertifikasi indikasi geografis kopi memberikan jaminan bahwa kopi yang dihasilkan telah memenuhi standar sertifikasi serta dibudidayakan dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan (Mawardi, 2009).

Kopi arabika (*arabica coffee*) merupakan salah satu kopi yang berasal dari Brasil dan Etiopia ini menguasai 70 persen pasar kopi dunia. Kopi arabika memiliki banyak varietas, tergantung negara, iklim, dan tanah tempat kopi ditanam. Seperti

kopi toraja, mandailing, kolumbia, brasilia, dan lain sebagainya. Antara kopi arabika yang satu dan yang lain punya perbedaan rasa, Kopi robusta Menguasai 30 persen pasar dunia. Kopi ini tersebar di luar Kolumbia, seperti di Indonesia dan Filipina Sama seperti arabika, kondisi tanah, iklim, dan proses pengemasan kopi ini akan berbeda untuk setiap negara dan menghasilkan rasa yang sedikit banyak juga berbeda, Kopi ekselsa, racemosa, dan liberica (*african coffee*) Merupakan jenis kopi yang berada di antara arabika dan robusta. Kopi tersebut saat ini masih dalam tahap pengembangan, Kopi luwak Merupakan kopi yang berasal dari biji kopi arabika atau robusta yang dimakan oleh luwak. Luwak akan menelan buah kopi (berwarna merah) dan memprosesnya dengan enzim yang ada di perutnya. Biji dari buah kopi itu lalu terbuang bersama kotorannya.

Bali merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia dan pangsa pasar domestik maupun pasar ekspor. Jenis kopi yang di usahakan di Bali kopi robusta dan kopi arabika. Hal tersebut kopi yang harganya bagus kopi robusta Pupuan, karena kopi tesebut telah mendapatkan sertifikasi indikasi geografis untuk menjamin harga dan menentukan pasar yang jelas daerah penghasil kopi robusta dibali yang terbesar adalah di Desa Sai, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.

Tabel 1.1 Data produktifitas Kopi Robusta menurut Kab/Kota di Provinsi Bali

No	Kabupaten	Data produktifitas Kopi Robusta menurut Kab/Kota di Provinsi Bali (Ton/Ha)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Jembrana	286	213	228	244	274
2	Denpasar	0	0	0	0	0
3	Kelungkung	24	20	22	17	18
4	Gianyar	92	52	61	61	61
5	Bangli	136	100	116	81	84
6	Karangasem	217	208	223	201	154
7	Tabanan	6101	5323	5212	5521	5527
8	Buleleng	6027	3988	5387	4830	4830
9	Badung	200	195	191	164	163
Provinsi Bali		13,083	10,099	11,439	11,119	11,111

Sumber: Dinas pertanian dan ketahanan pangan provinsi Bali.2022

Tabel 1.1 menunjukkan data produksi kopi yang terlihat dari beberapa kabupaten yang terdapat di provinsi bali tercatat dari tahun 2018 sebanyak 13,083 ton/ha, dan mengalami penurunan secara pesat pada tahun 2019 sebesar 10,099 dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 11,439 ton/ha, hingga pada tahun 2021 dan 2022 produksi kopi robusta di bali mengalami penurunan secara sebesar 11,119 ton/ha dan 11,111 ton/ha.

Desa Sai, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan, provinsi Bali sudah lama dikenal sebagai daerah utama penghasil kopi berkualitas tinggi. Upaya ini membuahkan hasil yang baik. Sampai tahun 2020 luas areal pertanaman kopi Robusta di Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan mencapai sekitar 147 ha dan masih terus dikembangkan baik melalui program Pemerintah maupun secara swadaya oleh masyarakat. Produktifitas saat ini berkisar sekitar antara 500-2500kg/ha/tahun. Meskipun demikian upaya peningkatan produktifitas terus dilakukan melalui perbaikan varietas tanaman kopi yang digunakan, pemeliharaan tanaman, pemupukan dan pengendalian organisme pengganggu tumbuhan. Pemerintah juga membantu penyediaan sarana pengolahan kopi selain pelatihan

petani, bimbingan melalui petugas lapang dan penyediaan benih. Pengelolaan tanaman kopi dilakukan dalam kelompok-kelompok petani yang ada di desa Sai Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan, Harga biji kopi Ose yang terus meningkat menyebabkan gairah masyarakat untuk melakukan budidaya tanaman kopi juga terus meningkat.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Faktor Internal dan Eksternal Kopi Robusta di Kebun Induk kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana Strategi Alternatif Strategi Bauran Pemsaran Kopi Robusta di Kebun Induk Kopi Robusta, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan Dengan Konsep 4P Marketing Mix.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Bauran Pemsaran Kopi Robusta di Kebun Induk Kopi Robusta, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan Dengan Konsep 4P Marketing Mix.
2. Untuk merumuskan strategi alternatif Strategi Bauran Pemsaran Kopi Robusta di Kebun Induk Kopi Robusta, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan Dengan Konsep 4P Marketing Mix.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi Pengembangan ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2012) Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan teori dan mendukung penelitian sebelumnya tentang potensi dan strategi pemasaran kopi robusta berbasis ekspor konsep 4p marketing mix . dalam penelitian ini bermanfaat untuk menganalisis factor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran kopi robusta berbasis ekspor didesa Sai, Kecamatan Pupuan konsep 4P *marketing mix*.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dan mempertanggung jawab permasalahan yang diteliti khususnya penelitian tentang strategi pemasaran kopi berbasis ekspor. Disamping itu, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa strategi pemasaran kopi berbasis ekspor konsep 4P marketing mix

3. Bagi Pemerintah.

Hasil Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan sumbangan pemikiran terhadap kebijakan yang diambil pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan petani pada khususnya dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

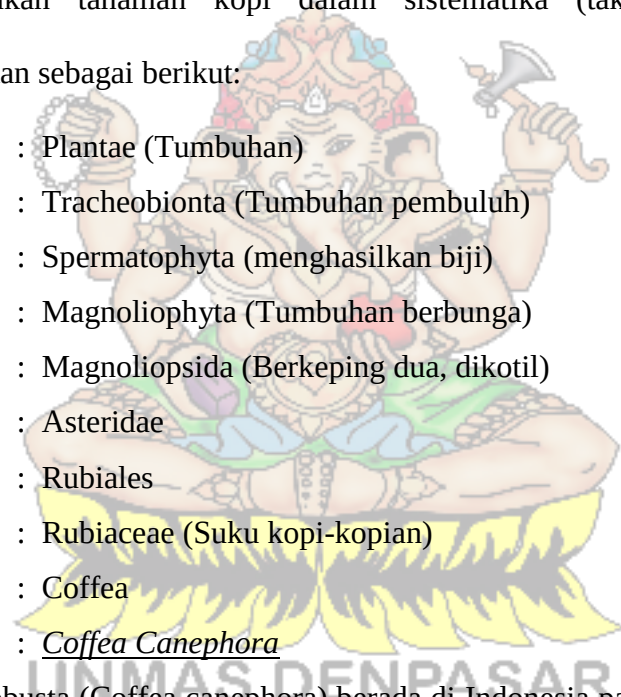
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kopi Robusta

Kopi Robusta (nama Latin *Coffea canephora* atau *Coffea robusta*) merupakan keturunan beberapa spesies kopi, terutama *Coffea canephora*. Jenis kopi ini tumbuh baik di ketinggian 400-700 m dpl, temperatur 21-24° C. Kualitas buah lebih rendah dari Arabika dan Liberika.

Kedudukan tanaman kopi dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan diklasifikasikan sebagai berikut:



Kingdom : Plantae (Tumbuhan)
Sub kingdom : Tracheobionta (Tumbuhan pembuluh)
Super Divisi : Spermatophyta (menghasilkan biji)
Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)
Kelas : Magnoliopsida (Berkeping dua, dikotil)
Sub Kelas : Asteridae
Ordo : Rubiales
Famili : Rubiaceae (Suku kopi-kopian)
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea Canephora*

Kopi robusta (*Coffea canephora*) berada di Indonesia pada tahun 1900, kopi ini tahan penyakit karat daun, dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan, sedangkan produksinya jauh lebih tinggi. Oleh karena itu kopi ini cepat berkembang dan mendesak kopi-kopi lainnya. Saat ini lebih dari 90% dari areal pertanaman kopi Indonesia terdiri atas kopi Robusta (Prastowo et al., 2010). Kopi Robusta mampu beradaptasi lebih baik dibanding kopi Arabika. Areal perkebunan kopi Robusta di Indonesia relative luas karena dapat tumbuh baik pada daerah yang

lebih rendah. Kopi Robusta memiliki karakteristik fisik biji agak bulat, lengkungan tebal dan garis tengah dari atas kebawah hampir rata (Rukmana, 2014).

2.2 Budidaya Kopi Robusta

2.2.1 Persiapan Lahan

Budidaya kopi bisa dilakukan baik didataran tinggi maupun rendah, tergantung dari jenisnya. Memilih jenis tanaman untuk budidaya kopi, harus disesuaikan dengan tempat atau lokasi lahan. Lokasi lahan yang terletak di ketinggian lebih dari 800 meter dpl cocok untuk ditanami arabika. Sedangkan dari ketinggian 400-800meter bisa ditanami robusta. Secara umum kopi menghendaki tanah gembur yang kaya bahan organik. Untuk menambah kesuburan berikan pupuk organik dan penyubur tanah di sekitar area tanaman. Arabika akan tumbuh baik pada keasaman tanah 5-6,5pH, sedangkan robusta pada tingkat keasaman 4,5-6,5 pH. Setelah memutuskan budidaya kopi yang cocok, langkah selanjutnya adalah mencari bibit yang unggul, menyiapkan lahan dan pohon peneduh. Sementara itu, pohon peneduh harus sudah disiapkan setidaknya 2 tahun sebelum budidaya kopi dilaksanakan

2.2.2 Penanaman

Apabila lahan, pohon peneduh dan bibit sudah siap, langkah selanjutnya adalah memindahkan bibit dari *polybag* ke lubang tanam di areal kebun. Jarak tanam budidaya kopi yang dianjurkan adalah 2,75×2,75 meter untuk robusta dan 2,5×2,5 meter untuk arabika. Jarak tanam ini divariasikan dengan ketinggian lahan. Semakin tinggi lahan semakin jarang dan semakin rendah semakin rapat jarak tanamnya. Buat lubang tanam dengan ukuran 60x60x60 cm, pembuatan lubang ini dilakukan 3-6 bulan sebelum penanaman.

2.2.3 Perawatan

Langkah yang diperlukan untuk pemeliharaan budidaya kopi adalah penyulaman, pemupukan pemangkasan dan penyiangan. Berikut penjelasannya.

2.2.3.1 Penyulaman

Pergantian tanaman yang abnormal dengan tanaman yang normal, penyulaman dapat dilakukan 1-3 bulan setelah penanaman penyulaman dilakukan paling tepat saat musim hujan. Penyulaman dilakukan bertujuan untuk mempertahankan jumlah tanaman dalam satuan luas areal tertentu.

2.2.3.2 Pemupukan

Pemberian pupuk untuk budidaya kopi bisa menggunakan pupuk organik atau pupuk buatan. Pupuk organik bisa didapatkan dari bahan-bahan sekitar kebun seperti sisa-sisa hijauan dari pohon pelindung atau kulit buah kopi sisa pengupasan kemudian dibuat menjadi kompos. Kebutuhan pupuk untuk setiap tanaman sekitar 20 kg dan diberikan sekitar 1-2 tahun sekali.

2.2.3.3 Pemangkasan

Berdasarkan tujuannya, pemangkasan dalam budidaya kopi dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1. Pemangkasan pembentukan, bertujuan membentuk kerangka tanaman seperti bentuk tajuk, tinggi tanaman dan tipe percabangan.
2. Pemangkasan produksi, bertujuan memangkas cabang-cabang yang tidak produktif atau cabang tua. Hal ini dilakukan agar tanaman lebih fokus menumbuhkan cabang yang produktif. Selain itu, pemangkasan ini juga untuk membuang cabang-cabang yang terkena penyakit atau hama.

3. Pemangkasan peremajaan, dilakukan pada tanaman yang telah mengalami penurunan produksi, hasil kurang dari 400 kg/ha/tahun atau bentuk tajuk yang sudah tak beraturan. Pemangkasan dilakukan setelah pemupukan untuk menjaga ketersediaan nutrisi.

2.2.3.4 Penyiangan gulma

Tanaman kopi harus selalu bersih dari gulma, terutama saat tanaman masih muda. Lakukan penyiangan setiap dua minggu, dan bersihkan gulma yang ada dibawah tajuk pohon kopi.

2.2.3.5 Hama dan penyakit Kopi Robusta

Lahan budidaya kopi yang terserang hama dan penyakit akan mengalami penurunan produktivitas, kualitas mutu kopi dan bahkan kematian tanaman. Beberapa hama dan penyakit yang umum menyerang tanam kopi adalah sebagai berikut:

1. Hama penggerek buah kopi. Menyerang tanaman muda maupun tua. Akibat serangan buah akan berguguran atau perkembangan buah tidak normal dan membusuk. Pengendalian bisa hama ini adalah dengan meningkatkan sanitasi kebun, pemapasan pohon naungan, pemanenan buah yang terserang, dan penyemprotan kimia.
2. Penyakit karat daun (HV). Biasanya menyerang tanaman Robusta. Gejala serangannya bisa dilihat dari permukaan daun yang mengalami bercak kuning, semakin lama menjadi kuning tua. Bisa dihindari dengan menanam kopi arabika diatas ketinggian 1000 meter dpl. Pengendalian lainnya bisa dilakukan dengan penyemprotan kimia, memilih varietas unggul, dan kultur teknis.

3. Penyakit serangan nematoda. Banyak ditemui di sentra-sentra perkebunan kopi robusta. Serangan ini bisa menurunkan produksi hingga 78%. Pengendalian penyakit ini bisa dilakukan dengan menyambung tanaman dengan batang bawah yang tahan nematoda.

2.2.4 Panen dan pasca panen

Tanaman yang dibudidayakan secara intensif sudah bisa berbuah pada umur 2,5-3 tahun untuk jenis robusta dan 3-4 tahun untuk Robusta. Hasil panen pertama biasanya tidak terlalu banyak, produktivitas tanaman kopi akan mencapai puncaknya pada umur 7-9 tahun.

2.2.4.1 Panen

Pemetikan. Pemanenan buah kopi yang umum dilakukan dengan cara memetik buah yang telah masak pada tanaman kopi adalah berusia mulai sekitar 2,5 – 3 tahun. Buah matang ditandai oleh perubahan warna kulit buah. Kulit buah berwarna hijau tua adalah buah masih muda, berwarna kuning adalah setengah masak dan jika berwarna merah maka buah kopi sudah masak penuh dan menjadi kehitam-hitaman setelah masak penuh terlampaui (over ripe) (Starfarm, 2010).

Untuk mendapatkan hasil yang bermutu tinggi, buah kopi harus dipetik dalam keadaan masak penuh. Kopi robusta memerlukan waktu 8–11 bulan sejak dari kuncup sampai matang,. Kopi jenis robusta dan kopi yang ditanam di daerah kering biasanya menghasilkan buah pada musim tertentu sehingga pemanenan juga dilakukan secara musiman. Musim panen ini biasanya terjadi mulai bulan Mei/Juni dan berakhir pada bulan Agustus/September (Ridwansyah, 2003).

2.2.4.2 Pasca panen

Pengolahan cara basah dan semi basah. Tahapan pengolahan kopi cara basah adalah sebagai berikut: Panen Pilih -> Pengupasan kulit kopi HS -> Sortasi Biji Kering -> Pengeringan -> Pencucian -> Fermentasi -> Pengupasan kulit buah merah -> Sortasi Buah -> Pengemasan dan penyimpanan.

Tahapan pengolahan kopi cara semi basah adalah sebagai berikut: Panen Pilih Sortasi Buah -> Pengupasan kulit buah merah -> Fermentasi + pencucian lendir -> Penjemuran 1-2 hari, KA $\pm$ 40 % -> Pengupasan kulit cangkang -> Penjemuran biji sampai KA 11 - 13 % -> Sortasi dan pengemasan -> Penyimpanan dan penggudangan

Sortasi kopi. Sortasi atau pemilihan biji kopi dimaksudkan untuk memisahkan biji yang masak dan bernas serta seragam dari buah yang cacat/pecah, kurang seragam dan terserang hama serta penyakit. Sortasi juga dimaksudkan untuk pembersihan dari ranting, daun atau kerikil dan lainnya. Buah kopi masak hasil panen disortasi secara teliti untuk memisahkan buah superior (masak, bernas dan seragam) dari buah inferior (cacat, hitam, pecah, berlubang, dan terserang hama penyakit). Kotoran seperti daun, ranting, tanah dan kerikil harus dibuang karena benda-benda tersebut dapat merusak mesin pengupas. Buah merah terpilih (superior) diolah dengan metode pengolahan secara basah atau semi basah supaya diperoleh biji kopi HS (Haulk Snauk) kering dengan tampilan yang bagus, sedang buah campuran hijau-kuning-merah diolah dengan cara pengolahan kering (Starfarm, 2010).

Pengupasan kulit kopi, Sebelum dikupas, biji kopi sebaiknya dipisahkan berdasarkan ukuran biji agar menghasilkan pengupasan yang baik jika dilakukan

dengan mesin pengupas. Pengupasan buah kopi umumnya dilakukan dengan penyemprotan air ke dalam silinder bersama dengan buah yang akan di kupas. Penggunaan air sebaiknya diatur sehemat mungkin, disesuaikan dengan ketersediaan air dan mutu hasil. Jika mengikuti proses pengolahan basah secara penuh, konsumsi air bisa mencapai 7-9 m³ per ton buah kopi yang diolah. Untuk proses semi-basah, konsumsi air sebaiknya tidak lebih dari 3 m³ per ton buah. Lapisan air juga berfungsi untuk mengurangi tekanan geseran silinder terhadap buah kopi sehingga kulit tanduknya tidak pecah.

Fermentasi biji kopi. Fermentasi diperlukan untuk menyingkirkan lapisan lendir pada kulit tanduk kopi. Tujuan proses ini adalah untuk menghilangkan lapisan lendir yang tersisa di lapisan kulit tanduk pada biji kopi setelah proses pengupasan. Prinsip fermentasi adalah alami dan dibantu oleh oksigen dari udara. Proses fermentasi dapat dilakukan secara basah (merendam biji dalam genangan air) dan secara kering (tanpa rendaman air).

Pencucian. Pencucian bertujuan untuk menghilangkan sisa lendir hasil fermentasi yang masih menempel pada kulit tanduk. Untuk kapasitas kecil, pencucian dapat dikerjakan secara manual di dalam bak atau ember, sedang kapasitas besar perlu di bantu dengan mesin.

Pengeringan kopi. Pengeringan biji kopi dilakukan dengan suhu antara 45 – 50°C sampai tercapai kadar air biji maksimal sekitar 12,5%. Suhu pengeringan yang terlalu tinggi dapat merusak citarasa, terutama pada kopi arabika. Pengeringan kopi robusta bisa diawali suhu yang agak tinggi (sekitar 90°C) dalam waktu singkat (sekitar 20-24 jam). Pengeringan dapat juga dilakukan dua tahap, dengan

pengeringan awal melalui penjemuran sampai kadar air sekitar 20% dan selanjutnya dilakukan pengeringan mekanis sampai kadar air 12,5%.

Pengukuran kadar biji. Penentuan kadar biji kopi merupakan salah satu tolak ukur proses pengeringan agar diperoleh mutu hasil yang baik dan biaya pengeringan yang murah. Akhir dari proses pengeringan harus ditentukan secara akurat. Pengembangan yang berlebihan (menghasilkan biji kopi dengan kadar air jauh di bawah 12%) merupakan pemborosan bahan bakar dan merugikan karena terjadi kehilangan berat. Sebaliknya jika terlalu singkat, maka kadar air kopi belum mencapai titik keseimbangan (12%) sehingga biji kopi menjadi rentan terhadap serangan jamur pada saat disimpan atau diangkut ke tempat konsumen.

Penggilingan kopi. Biji kopi kering atau kopi HS kering digiling dengan mesin huller untuk mendapatkan biji kopi pasar atau kopi beras (Puslitkoka, 2006). Penggilingan kopi diperlukan untuk memperoleh kopi bubuk dan meningkatkan luas permukaan kopi. Pada kondisi ini, citarasa kopi akan lebih mudah larut pada saat dimasak dan disajikan, dengan demikian seluruh citarasa kopi terlarut ke dalam air seduan kopi yang akan dihidangkan (Starfarm, 2010). Penggilingan kopi seyogyanya hanya dilakukan terhadap kopi HS yang sudah kering.

Penggudangan. Penggudangan bertujuan untuk menyimpan hasil panen yang telah disortasi dalam kondisi yang aman sebelum dipasarkan ke konsumen. Beberapa faktor penting pada penyimpanan biji kopi adalah kadar air, kelembaban relatif udara dan kebersihan gudang. Serangan jamur dan hama pada biji kopi selama penggudangan merupakan penyebab penurunan mutu kopi yang serius. Jamur merupakan cacat mutu yang tidak dapat diterima oleh konsumen karena menyangkut rasa dan kesehatan termasuk beberapa jenis jamur penghasil

okhratoksin. Udara yang lembab pada gudang di daerah tropis merupakan pemicu utama pertumbuhan jamur pada biji, sedangkan sanitasi atau kebersihan yang kurang baik menyebabkan hama gudang seperti serangga dan tikus akan cepat berkembang.

2.3 Sertifikasi Indikasi Geografis

Penggunaan sertifikasi Indikasi Geografis pada produk khas suatu wilayah sangat menguntungkan baik bagi produsen (masyarakat lokal yang mengembangkan produk tersebut dari budayanya) maupun bagi konsumen (masyarakat luas dapat merasa aman membeli produk asli dan berkualitas, serta tidak disesatkan). Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Tanda tersebut dapat berupa nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, dapat berupa etiket atau label yang dilekatkan pada barang yang dihasilkan. Terdapat paling tidak enam manfaat perlindungan Indikasi Geografis, yaitu:

1. Menghindari praktek persaingan curang, (misalnya: produsen kopi melabeli produk sebagai Kopi Kintamani, padahal biji kopi adalah impor yang murah dan tidak dari Bali).
2. Memberikan perlindungan konsumen dari penyalahgunaan reputasi Indikasi Geografis;
3. Menjamin kualitas produk Indikasi Geografis sebagai produk asli sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen;

4. Membina produsen lokal dalam rangka menciptakan, menyediakan, dan memperkuat citra nama dan reputasi produk;
5. Meningkatnya produksi karena Indikasi Geografis memperkuat produk berkarakter khas dan unik;
6. Mempromosikan reputasi suatu kawasan dengan Indikasi Geografis. Lebih lanjut, penggunaan Indikasi Geografis juga dapat melestarikan keindahan alam dan pengetahuan tradisional yang akan berdampak pada pengembangan agrowisata.

2.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha (2008). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran juga merupakan

kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba dan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Swastha (2008) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas
2. Konsep produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.
3. Konsep penjualan. Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.
4. Konsep pemasaran Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.
6. Konsep pemasaran global Manajer eksekutif berupaya memahami semua factor faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajamen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaa.

Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan criteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus dan berperan penting bagi penetapan strategi pasar.

2. Menentukan target pasar

Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola, sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen.

3. *Market positioning*

Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.

4. Perencanaan pemasaran

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel. Misalnya ada beberapa macam produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan, baik produk yang ada kaitannya maupun tidak. Kegiatan-Kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yaitu:

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus dan pelayanan purna jual. Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dapat diambil.

2. Harga

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga produk dari produknya. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam

penetapan harga adalah biaya termasuk potongan dan ongkos kirim, keuntungan, praktek saingan, perubahan keinginan pasar, distribusi.

3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo ini adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah televisi surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh/sampel, dan sebagainya.

4. Tempat

Tempat dalam hal ini adalah tempat di mana konsumen bisa mendapatkan produk. Menawarkan produk di lokasi yang tepat dan target market yang sesuai adalah tujuan dari strategi ini. Selain tempat, proses distribusi juga menjadi hal penting agar produk anda bisa sampai ke tangan konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi

dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap factor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap apa yang dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat dinyatakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud

dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Sumberdaya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan kualitas, sumber. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

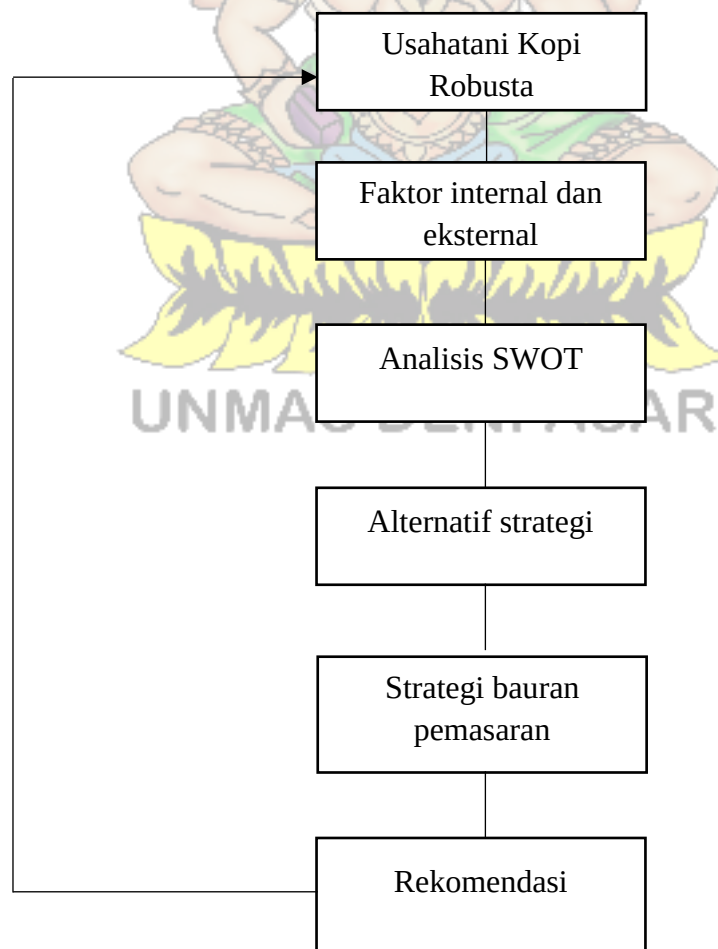
4. Ancaman (*Threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

2.7 Kerangka Berpikir

Usahatani kopi robusta banyak dilakukan oleh petani kopi induk robusta dimana mengenai usaha tani kopi robusta ini masih menggunakan teknologi secara

konvensional(tradisional). Untuk mengetahui pendapatan usaha petani kopi robusta di kebun induk kopi robusta, kecamatan pupuan, kabupaten tabanan dapat diperoleh pengeluaran, penerimaan, pendapatan. Evaluasi kondisi internal dan eksternal perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi manajemen perusahaan baik dari segi strategi yang dibutuhkan dalam perusahaan analisis internal dan eksternal berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman didalam strategi pemasaran petani kopi robusta untuk meningkatkan pendapatan. Tahap selanjutn adalah informasi yang diperoleh kemudian dimasukan dalam matriks. internal faktor summary (IFAS) dan Eksternal Faktor analisis summary (EFAS) dan setelah itu matriks IFAS dan EFAS dipadukan dalam matriks IE untuk mengetahui strategi pemasaran petani kopi robusta di kebun induk kopi robusta.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Penelitian terdahulu yang di gunakan tidak terlepas dari topik Strategi Bauran Pemasaran Kopi Robusta di Kebun Induk Kopi Robusta, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan Dengan Konsep 4P Marketing Mix.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1	penelitian yang dilakukan oleh Jufri (2017) yang berjudul Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha kopi bubuk rantau	Hasil penelitian di peroleh fokus pada strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sehingga strategi yang tepat di gunakan untuk meningkatkan volume penjualan kopi robusta adalah memperluas daerah distribusi, mengganti media promosi memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik.	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada: peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kabupaten karo peneliti yang sekarang Di kebun induk kopi robusta Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Komoditi penelitian terdahulu adalah Kopi Arabika peneliti yang sekarang tanaman Kopi Robusta masalah yang diangkat penelitian terdahulu dan sekarang ada kesamaan yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran usahatani
2	Penelitian yang dilakukan oleh Muntali M (2020) yang berjudul Strategi pemasaran kopi lumbung mas kelurahan beng kabupaten gianyar	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang digunakan yaitu strategi yaitu melakukan inovasi terhadap kopi robusta. untuk memenuhi kebutuhan pasar Kabupaten gianyar, produksi kopi Robusta di kabupaten gianyar	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada peneliti terdahulu melakukan penelitian Di kabupaten gianyar peneliti sekarang Di kebun induk kopi robusta Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. komoditi

		mempunyai standarisasi harga ekspor.	penelitian terdahulu Kopi Robusta peneliti yang sekarang pun kopi robusta masalah yang diangkat penelitian terdahulu permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu kurangnya pengetahuan petani dalam budidaya kopi robusta. Sedangkan penelitian yang sekarang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran kopi robusta
3	penelitian yang dilakukan oleh Jimmi, sadeli (2018) yang berjudul Strategi pemasaran perusahaan kopi banyuatis	Berdasarkan hubungan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang di hadapi usahatani kopi robusta saat ini yaitu dengan cara mempertahankan kualitas kopi, serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada penelitian terdahulu melakukan penelitian Di Kabupaten Kediri peneliti sekarang Di kebun induk kopi robusta, Kecamatan pupuan, Kabupaten Tabanan. Permasalahan pada penelitian terdahulu dan sekarang tedapat kesamaan yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi pengembangan usahatani (keterlibatan masyarakat, dan aksesibilitas maupun sarana prasarana penunjang) Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis explorative
4	Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi	Hasil menunjukan	penelitian bahwa Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada:

Ahma d, et.all (2018) yang berjudul Strategi pemasaran kopi di Kabupaten Tabanan	hubungan antara strategi pemasaran produsen dan keinginan mereka untuk menginternalkan dan mengeksternalkan ketidakpastian terkait dengan keputusan penjualan di temukan.	peneliti terdahulu melakukan penelitian Di kabupaten Tabanan peneliti sekarang Di kebun induk kopi robusta Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. komoditi penelitian terdahulu kopi peneliti yang sekarang kopi Robusta masalah yang diangkat penelitian terdahulu yaitu kurangnya pengetahuan petani dalam budidaya kopi. Sedangkan penelitian yang sekarang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi pengembangan usahatani
--	---	---

