

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang diperdagangkan secara luas di Indonesia yang mempunyai potensi serta peluang untuk dikembangkan sehingga menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia. Perdagangan komoditas tersebut tidak hanya mencakup pemenuhan permintaan pasar domestik, namun juga permintaan pasar Internasional. Tingginya permintaan terhadap komoditas ini, menjadikan komoditas hortikultura memegang peranan penting dalam upaya mendukung perekonomian Indonesia (Wayrowani, 2012)

Kopi arabika adalah kopi yang paling baik mutu cita rasanya dengan cita rasa yang kuat dan rasa sedikit asam, kandungan kafein: 1-1, 3%. Tanda-tandanya ialah biji picak dan daun hijau tua dan berombak-ombak. Biji kopi arabika berukuran cukup besar, dengan bobot 1822 g tiap 100 biji. Warna biji agak coklat dan biji yang terolah dengan baik akan mengandung warna agak kebiruan dan kehijauan (Iqraini 2021). Sedangkan Kopi robusta memiliki kandungan senyawa kafein lebih tinggi, aroma kopi yang lebih kuat dan rasanya yang sedikit pahit. Nilai kandungan senyawa kafein yang terdapat pada biji kopi robusta sebesar 2,8%. Bentuk bijinya bulat dan agak lebih padat dari pada biji kopi arabika. Ukuran biji kopi robusta juga lebih kecil dan teksturnya sedikit kasar (Farhaty, (2016). Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Columbia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor

sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Kopi sejak ratusan tahun menjadi komoditas pertanian yang sangat penting dan turut menghidupi masyarakat. Dilihat dari gaya hidup masyarakat, kopi merupakan minuman yang paling banyak disukai disamping teh. Produksi hasil pertanian berperan penting dalam pembangunan, terutama untuk memenuhi konsumsi pangan masyarakat serta untuk memajukan pertanian Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang menghasilkan banyak komoditas hortikultura karena didukung oleh keadaan alam yang subur dan cocok bagi pertumbuhan hortikultura (Sadono 2008).

Kementerian Pertanian (2015), mencatat bahwa permintaan kopi di pasar Internasional diprediksi akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dunia. Pada tahun 2018- 2019 konsumsi kopi dunia diperkirakan meningkat sebesar 9,911 juta ton, hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 2,1 persen dibandingkan dengan tahun 2017-2018. Konsumsi domestik pada negara eksportir juga diperkirakan meningkat sebesar 1,4 persen (50,3 juta kantong). Demikian halnya dengan jumlah konsumsi di negara importir diperkirakan naik sebesar 2,5 persen (6,893 juta ton). Sementara pada tahun 2018-2019, produksi kopi dunia diperkirakan akan melebihi konsumsi sebesar 2,29 juta kantong. Hal ini menunjukkan bahwa pasar peluang Indonesia untuk meningkatkan ekspor kopi masih cukup potensial, namun di sisi lain perlu diantisipasi persaingan yang tinggi antar negara eksportir kopi dunia, mengingat posisi Indonesia sebagai produsen kopi dunia hanya berada pada posisi ke empat.

Mengacu Data dinas pertanian buleleng saat, ini luas lahan perkebunan kopi mencapai 11.033,87 hektre. Dari luasan tersebut sebanyak 9.442,87 hektare merupakan lahan prkebunan kopi robusta dan 1.611 hektare lainnya digunakan untuk menanam kopi arabika. Potensi produksi biji kopi cukup tinggi. Sabah tahun, produksi kopi arabika mencapai angka 583,26 ton. Sementara kopi robusta diperkirakan mencapai 4.524,38 ton. Salah satu desa penghasil kopi arabika terbesar dan mendapatkan permintaan terbanyak adalah Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupten Buleleng. Permintaan kopi arabika yang semakin berkembang karena potensi cita rasanya yang cukup baik dengan cita rasa aroma jeruk dan sudah mendapatkan sertifikasi indikasi geografis menjadikan kopi arabika wanagiri terjamin dari segi pasar dan harga pasar yang jelas.

Di dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan suatu system manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Dalam era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih stategi pemasaran yang digunakan. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal dengan peluang eksternal yang ada di pasar

agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka pemasuk harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, keputusan antara kebutuhan atau keinginan.

Pada dasarnya sistem pemasaran kopi secara umum di Indonesia yaitu melalui tengkulak. Setelah melewati tengkulak, terdapat dua kemungkinan. Pertama, kopi selanjutnya dipasarkan langsung ke perusahaan pengolah atau CV. Kedua, kopi dijual ke pengumpul lalu baru dipasarkan ke perusahaan pengolah kopi. Saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran yang paling sering digunakan oleh petani kopi. Adapun kendala dari pemasaran kopi di Indonesia pada umumnya yakni sistem pemasaran kopi arabika Indonesia relatif tidak efisien dan cenderung memberatkan petani kopi. Dengan jumlah petani yang besar serta kelembagaan petani yang relatif lemah menyebabkan petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat dalam rantai atau saluran pemasaran yang mana hal tersebut menjadi kendala bagi petani kopi. Untuk itu, upaya untuk meningkatkan produktifitas kopi tersebut adalah dengan mengikutsertakan komoditas kopinya kedalam program sertifikasi indikasi geografis kopi (Ardana 2017).

Prinsip dari sertifikasi 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 dan pabrikan. Pada dasarnya Sertifikasi Indikasi Geografis (SIG) merupakan bentuk perlindungan yang diberikan berkaitan dengan sebuah produk yang menunjukkan, tempat asal daerah, mutu atau ciri-ciri produk yang bersifat khusus, dan mutu karena berkaitan dengan geografis dan manusianya. Peran dari sertifikasi indikasi geografis tersebut untuk memberikan jaminan pada produsen

dan konsumen. Program dari 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 budidayakan dengan memperhatikan aspek social dan lingkungan (Ardana 2017).

Kelompok Tani Leket Sari merupakan salah satu sentra produksi kopi arabika terbanyak Di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng dan populasi terbanyak yang sudah mendapatkan sertifikasi indikasi geografis sejak tahun 2010. Kopi arabika yang menjadi sumber pendapatan yang tinggi bagi petani kopi arabika di Kelompok Tani Leket Sari Desa Wanagiri, karena hasil produksi kopi arabika lebih tinggi di bandingkan tanaman perkebunan lainnya. Hal tersebut yang membuat kopi arabika di Kelompok Tani Leket Sari telah menjamin dari segi harga dan pasar yang jelas dengan sertifikasi indikasi geografis. Potensi mutu cita rasa kopi arabika dari Kelompok Tani Leket Sari Desa Wanagiri cukup baik karena ukuran biji kopinya besar-besar dengan kopi rasa aroma jeruk dan tidak terlalu pahit. Berada diketinggian seribu meter diatas permukaan laut, desa Wanagiri menjadi tempat yang sangat cocok untuk pengembangan kopi arabika.

Dari pemaparan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul strategi pemasaran yang dilakukan Kelompok Tani Leket Sari untuk meningkatkan pendapatan petani kopi. Karena strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, karena dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal kopi arabika Di Kelompok Tani Leket Sari Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng ?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran kopi arabika di Kelompok Tani Leket Sari Desa Wanagiri, Kecamatan Suksada, Kabupaten Buleleng ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal kopi arabika Di kelompok Tani Leket Sari Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.
2. Untuk menentukan strategi alternatif pemasaran kopi arabika Di Kelompok Tani Leket Sari Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

1.4 Manfaat Penelitain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yaitu secara praktis maupun secara teoritis:

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan ilmu pengetahuan mengenai usaha tani kopi yang dilihat dari aspek pertaniannya.

2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Buleleng mengenai usaha pertanian kopi arabika.
3. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi Arabika

Kopi arabika tumbuh maksimal pada ketinggian 1, 000 Meter sampai 1.500 meter di atas permukaan laut. Tanaman kopi sangat sensitif terhadap kelembapan udara. Kelembapan udara yang ideal adalah 70% sampai 89%. Selain itu tanaman kopi juga sensitif terhadap curah hujan, ada saat dimana tanaman kopi membutuhkan hujan yang cukup banyak yaitu pada saat perkembangan biji, dan ada pula saat dimana curah hujan tidak terlalu terbanyak dibutuhkan pada saat berbunga dan perkembangan buah, karena hujan dengan intensitas tinggi akan menyebabkan bunga rontok dari tanaman (Wijaya 2021). Sedangkan kopi robusta bisa tumbuh dilahan dengan ketinggian dibawah 1.000 mdpl (meter diatas permukaan laut). Pohon kopi robusta dapat tumbuh diketinggian yang rendah, iklim yang panas dengan kondisi air sedikit. Selain itu, kopi robusta cenderung lebih tahan terhadap hama dan penyakit (Riski 2021)).

Kopi Arabika merupakan kopi yang paling baik mutu cita rasanya dibanding jenis kopi yang lain, tanda-tandanya ialah biji picak dan daun hijau tua dan berombak-ombak. Biji kopi arabika berukuran cukup besar, dengan bobot 18- 22 g tiap 100 biji. Warna biji agak coklat dan biji yang terolah dengan baik akan mengandung warna agak kebiruan dan kehijauan. Biji bermutu baik dengan cita rasa khas kopi arabika yang kuat dan rasa sedikit asam, kandungan kafein 1-1,3%. Kopi arabika memang dikenal terlebih dahulu oleh konsumen di banyak negara, sehingga kelezatan kopi arabika lebih dikenal superior dibandingkan dengan kopi

robusta (Iqraini 2021). Sedangkan Kopi robusta memiliki kandungan senyawa kafein lebih tinggi, aroma kopi yang lebih kuat dan rasanya yang sedikit pahit. Nilai kandungan senyawa kafein yang terdapat pada biji kopi robusta sebesar 2,8%. Bentuk bijinya bulat dan agak lebih padat dari pada biji kopi arabika. Ukuran biji kopi robusta juga lebih kecil dan teksturnya sedikit kasar.

Teknis budidaya kopi arabika di antaranya adalah:

1. Pemilihan Jenis Dan Varietas

Memilih jenis tanaman untuk budidaya kopi, harus disesuaikan dengan tempat atau lokasi lahan. Lokasi lahan yang terletak di ketinggian lebih dari 800meter dpl cocok untuk ditanami arabika.

2. Penyiapan Bibit Budidaya Kopi

Setelah memutuskan budidaya kopi yang cocok, langkah selanjutnya adalah mencari bibit yang unggul, menyiapkan lahan. Perbanyak bibit pohon kopi bisa didapatkan dengan teknik generatif dan vegetatif. Perbanyak generatif dari biji biasanya digunakan untuk budidaya kopi arabika, sedangkan kopi robusta lebih sering menggunakan perbanyak vegetatif dengan setek.

3. Penyiapan Lahan Dan Pohon Peneduh

Budidaya kopi bisa dilakukan baik didataran tinggi maupun rendah, tergantung dari jenisnya. 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 5-6,5 pH, sedangkan robusta pada tingkat keasaman 4,5-6,5 pH. Hal yang harus disiapkan sebelum memulai budidaya kopi adalah menanam pohon peneduh. Guna pohon peneduh untuk mengatur intensitas

cahaya matahari yang masuk. Tanaman kopi termasuk tumbuhan yang menghendaki intensitas cahaya matahari tidak penuh. Jenis pohon peneduh yang sering digunakan dalam budidaya kopi adalah dadap, lamtoro dan sengon.

4. Penanaman Bibit Kopi

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 2,5×2,5meter 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.

Panen dan Pasca panen kopi arabika pada 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. Pemanenan kopi arabika dilakukan dengan 3 tahap, yaitu 1) pemetikan pendahuluan, dilakukan pada bulan februari- maret untuk memetik buah yang terkena serangan bubuk kopi, kopi yang diserang sudah berwarna kuning sebelum umur 8 bulan. 2). Petik merah, dilakukan pada saat panen raya .3). Petik hijau, dilakukan dengan memetik buah yang tersisa buah pohon sekitar 10% pemanenan, setelah dipetik buah yang berwarna merah dipisahkan dengan buah yang berwarna hijau.

Perawatan pemangkasan kopi arabika Terdapat dua tipe pemangkasan dalam budidaya kopi, yaitu pemangkasan berbatang tunggal dan pemangkasan berbatang ganda. Pemangkasan berbatang tunggal lebih cocok untuk jenis tanaman kopi yang mempunyai banyak cabang sekunder semisal arabika. Pemangkasan ganda lebih banyak diaplikasikan diperkebunan rakyat yang menanam robusta. Pemangkasan ini lebih sesuai pada perkebunan di daerah dataran rendah dan basah.

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

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. Cara memberikan pupuk dengan

membuat lubang pupuk yang mengitari tanaman. Kemudian masukkan kompos kedalam lubang pupuk tersebut. Bisa juga dicampurkan pupuk buatan kedalam kompos. Untuk tanah yang asam dengan pH dibawah 4,5 pemberian pupuk dicampur dengan setengah kilogram kapur. Pemberian kapur dilakukan 2-4 tahun sekali. Untuk memperkaya bahan organik areal perkebunan bisa ditanami dengan tanaman penutup tanah. Tanaman yang biasa dijadikan penutup tanah dalam budidaya kopi diantaranya bunguk (*Mucuna munanease*) dan kacangangan (*Arachis pintol*). Tanaman penutup tanah berfungsi sebagai pelindung dan penyubur tanah, selain itu hijauannya bisa dijadikan sumber pupuk organik.

2.2 Teknologi Pengolahan Kopi Arabika

Tahapan pengolahan kopi arabika dibagi menjadi dua yaitu:

1. Proses Kopi Secara Basah

Berikut tahapan untuk mengolah kopi arabika dengan proses olah basah.

a. Sortasi buah kopi

Setelah buah kopi dipanen, segera lakukan sortasi. Pisahkan buah dari kotoran, buah berpenyakit dan buah cacat. Pisahkan pula buah yang berwarna merah dengan buah yang kuning atau hijau. Pemisahan buah yang mulus dan berwarna merah (buah superior) dengan buah inferior berguna untuk membedakan kualitas biji kopi yang dihasilkan.

b. Pengupasan kulit buah

Kupas kulit buah kopi, disarankan dengan bantuan mesin pengupas. Terdapat dua jenis mesin pengupas, yang diputar manual dan bertenaga mesin. Selama pengupasan, alirkan air secara terus menerus kedalam mesin pengupas. Fungsi

pengaliran air untuk melunakkan jaringan kulit buah agar mudah terlepas dari bijinya. Hasil dari proses pengupasan kulit buah adalah biji yang masih memiliki kulit tanduk, atau disebut juga biji kopi.

c. Fermentasi biji kopi

Lakukan fermentasi terhadap biji yang telah dikupas. Terdapat dua cara, pertama dengan merendam biji dalam air bersih. Kedua, menumpuk biji basah dalam bak semen atau bak kayu, kemudian atasnya ditutup dengan karung goni yang harus selalu dibasahi. Lama proses fermentasi pada lingkungan tropis berkisar antara 12-36 jam. Proses fermentasi juga bisa diamati dari lapisan lendir yang menyelimuti biji. Apabila lapisan sudah hilang, proses fermentasi bisa dikatakan selesai. Setelah difermentasi cuci kembali biji dengan air. Bersihkan sisa-sisa lendir dan kulit buah yang masih menempel pada biji.

d. Pengeringan biji kopi

Langkah selanjutnya biji kopi hasil fermentasi dikeringkan. Proses pengeringan bisa dengan dijemur atau dengan mesin pengering. Untuk penjemuran, tebarkan biji kopi di atas lantai jemur secara merata. Ketebalan tumpukan biji sebaiknya tidak lebih dari 4 cm. Balik biji secara teratur terutama ketika masih dalam keadaan basah. Lama penjemuran sekitar 2-3 minggu dan akan menghasilkan biji kopi dengan kadar air berkisar 16-17%. Sedangkan kadar air yang diinginkan dalam proses ini adalah 12%. Kadar air tersebut merupakan kadar air kesetimbangan agar biji kopi yang dihasilkan stabil tidak mudah berubah rasa dan tahan serangan jamur. Untuk mendapatkan kadar air sesuai dengan yang diinginkan lakukan penjemuran

lanjutan. Namun langkah ini biasanya agak lama mengingat sebelumnya biji kopi sudah direndam dan difermentasi dalam air. Biasanya, pengeringan lanjutan dilakukan dengan bantuan mesin pengering hingga kadar air mencapai 12%. Langkah ini akan lebih menghemat waktu dan tenaga.

e. Pengupasan Kulit Tanduk

Setelah biji kopi mencapai kadar air 12%, kupas kulit tanduk yang menyelimuti biji. Pengupasan bisa ditumbuk atau dengan bantuan mesin pengupas (huller). Dianjurkan dengan mesin untuk mengurangi resiko kerusakan biji kopi.

2. Proses Kopi Olah Kering

Berikut tahapan untuk mengolah biji kopi arabika dengan proses kering.

a. Sortasi buah kopi

Tidak berbeda dengan proses basah, segera lakukan sortasi begitu selesai panen. Pisahkan buah superior dengan buah inferior sebagai penanda kualitas.

b. Pengeringan buah kopi

Jemur buah kopi yang telah disortasi di atas lantai penjemuran secara merata. Ketebalan kopi yang dijemur hendaknya tidak lebih dari 4 cm. Lakukan pembalikan minimal 2 kali dalam satu hari. Proses penjemuran biasanya memerlukan waktu sekitar 2 minggu dan akan menghasilkan buah kopi kering dengan kadar air 15%. Bila kadar air masih tinggi lakukan penjemuran ulang hingga mencapai kadar air yang diinginkan.

c. Pengupasan kulit buah dan kulit tanduk

Buah kopi yang telah dikeringkan siap untuk dikupas kulit buah dan kulit tanduknya. Usahakan kadar air buah kopi berada pada kisaran 15%. Karena, apabila lebih akan sulit dikupas, sedangkan bila kurang beresiko pecah biji. Pengupasan bisa dilakukan dengan cara ditumbuk atau menggunakan mesin huller. Kelemahan cara ditumbuk adalah prosentase biji pecah tinggi, dengan mesin resiko tersebut lebih rendah.

d. Sortasi dan pengeringan biji kopi

Setelah buah kopi dikupas, lakukan sortasi untuk memisahkan produk yang diinginkan dengan sisa kulit buah, kulit tanduk, biji kopi pecah dan kotoran lainnya. Biji kopi akan stabil bila kadar airnya 12%. Bila belum mencapai 12% lakukan pengeringan lanjutan. Bisa dengan penjemuran atau dengan bantuan mesin pengering. Apabila kadar air lebih dari angka tersebut, biji kopi akan mudah terserang jamur. Apabila kurang biji kopi mudah menyerap air dari udara yang bisa mengubah aroma dan rasa kopi. Setelah mencapai kadar air kesetimbangan, biji kopi tersebut sudah bisa dikemas dan disimpan.

e. Pengemasan dan Penyimpanan

Kemas biji kopi dengan karung yang bersih dan jauhkan dari bau-bauan. Untuk penyimpanan yang lama, tumpuk karung-karung tersebut diatas sebuah palet kayu setebal 10 cm. Berikan jarak antara tumpukan karung dengan dinding gudang. Kelembaban gudang sebaiknya dikontrol pada kisaran kelembaban (RH) 70%. Penggudangan bertujuan untuk menyimpan biji kopi sebelum didistribusikan kepada pembeli. Biji kopi yang disimpan harus terhindar dari serangan hama dan penyakit. Jamur

merupakan salah satu pemicu utama menurunnya kualitas kopi terlebih untuk daerah tropis.

2.3 Kualitas kopi ekspor

Kualitas kopi yang layak diekspor tentunya terdapat beberapa kriteria kualitas kopi yang layak untuk diekspor diantaranya :

1. Ukuran kopi arabika

Untuk ukuran biji kopi arabika yang layak diekspor diantaranya yaitu:

- ✓ Ukuran diameter kecil 5,0-6,0 mm
- ✓ Ukuran diameter sedang 6,0-6,5 mm
- ✓ Ukuran diameter besar > 6,5 mm

2. Kadar air

Syarat mutu umum kadar air biji kopi tidak lagi dibedakan berdasarkan jenis pengolahan (pengolahan basah dan kering) tetapi sama-sama maksimum 12,5% dengan kadar kotoran maksimal 0,5%.

3. Warna kopi arabika

Warna kopi arabika yang layak diekspor adalah :

- ✓ kopi hijau (Green bean) berupa biji kopi kering yang masih berwarna hijau dan belum dilakukan proses sangrai (mentah)
- ✓ kopi sangrai , Proses menyangrai kopi mengubah biji kopi baik secara fisik maupun kimiawi. Proses inilah yang mengeluarkan rasa dan aroma dari kopi. Biji kopi dan kopi spesialti menjadi bahan baku kopi sangrai. Saat ini, variasi ekspor kopi sangrai semakin bertambah seiring dengan semaraknya gerai kopi secara global.

4. Cita Rasa kopi arabika

Kopi arabika memiliki cita rasa yang sedikit asam. Tingkat keasaman kopi arabika ini masih dibawah jus jeruk dan juga soda. Namun, jika dibandingkan dengan kopi robusta, kopi arabika ini memiliki rasa yang lebih asam.

Dari segi cita rasa, kopi arabika dikenal dengan cita rasa yang kompleks, mulai dari rasa buah-buahan, rempah, karamel, dan juga sentuhan rasa lainnya. Uniknya, kopi arabika terasa asam namun ada kesan manis gula tipis.

Cita rasa kopi arabika yang kompleks ini yang membuatnya sempurna untuk dinikmati sebagai *single origin*

2.4 Definisi 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 Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Basu swastha dan Hani Handoko (2002) Mendefinisikan 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 sarannya. 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 terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsumen yang dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melakukan 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 efisien dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial.

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan keinginan dan kepentingan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Sunarto (2008) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun pengertian marketing mix menurut Bashu Swastha (2000) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Kegiatan-Kegiatan yang dimaksudkan dalam devinisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yaitu:

5. Product (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 keputusa-keputusa tentang harga, distribusi dapat diambil.

6. Price (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.

7. Promotion (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.

8. Place (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 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Pengertian Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari marketing mix produk, distribusi, promosi dan harga (Kotler, 2012).

Menurut Doyle (1998), menyatakan pemasaran sebagai rangkaian tugas dan kegiatan termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan berpijak pada empat hal:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan Segmen pasar adalah kelompok pembelian 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.

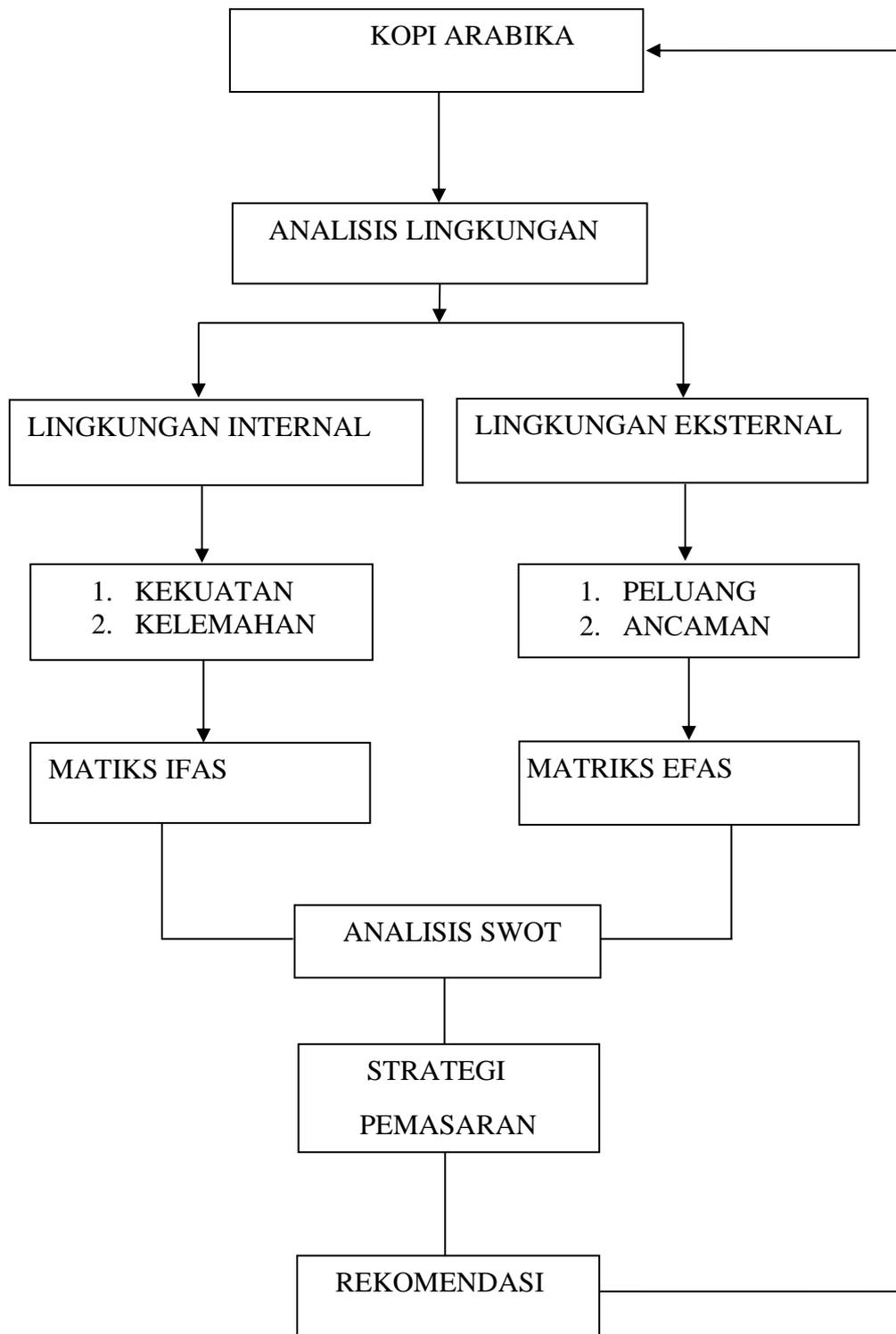
4. Perencanaan Pemasaran

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

2.7 Kerangka Berpikir

Kopi arabika Di Kelompok Tani Leket Sari sudah mendapat sertifikasi indikasi geografis sejak tahun 2010 dengan cita rasa aroma jeruk yang terkandung pada biji kopi arabika. Sehingga kopi arabika di kelompok Tani Leket Sari berpeluang untuk diekspor. Usaha kopi arabika yang dikelola oleh para petani di desa wanagiri memerlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk membantu petani dalam menjamin harga dan menjaga kualitas kopi arabika agar diterima oleh

Negara konsumen. Untuk mendapatkan strategi maka di perlukan analisis 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 di dalam strategi pemasaran petani kopi untuk meningkatkan pendapatan. Untuk mendapatkan strategi maka diperlukan analisis lingkungan, dalam hal mencari data ini yaitu mencari data di lapangan untuk diolah melalui matriks *Internal Faktor Summary* (IFAS) dan *Eksternal Faktor Analisis Summary* (EFAS) dan setelah itu matriks IFAS dan EFAS dipadukan dalam analisis SWOT untuk menemukan strategi pemasaran petani kopi arabika di Kelompok Tani Leket Sari apakah berada pada posisi kuat, sedang, atau lemah. Kemudian direkomendasikan ke petani kopi arabika di Kelompok Tani Leket Sari Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Untuk lebih jelasnya kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 kerangka berpikir strategi pemasaran kopi arabika Di Kelompok Tani Leket Sari

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Table.2.1 Penelitian Terdahulu

no	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Maryana, Nyoman Gede Ustriyana, Dan Nyoman parining (2015) Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar	Penelitian ini bersifat data kuantitatif dan data kualitatif. Motode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (InternalEksternal). Serta matriks SWOT. Untuk membentuk matriks IFAS dan EFAS di gunakan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal	Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbung Mas adalah kualitas Kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan akan konsumsi minuman berupa kopi.	Penelitian terdahulu membahas faktor internal dan eksternal pada pengolahan kopi biji menjadi kopi bubuk , sedangkan penulis lebih membahas tentang faktor internal, aktor eksternal dan alternatif strategi pemasaran kopi arabika

2	Ni Luh Ade Desi Sinta (2016) Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Kopi Banyuwatis	Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks IFE dan matriks EFE, untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan menggunakan analisis matriks BCG dan yang terakhir menggunakan analisis SWOT	Faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuwatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil analisis strategi pemasaran perusahaan Kopi Banyuwatis setelah menggunakan metode SWOT Strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif.	Penelitian terdahulu menggunakan matriks BCG untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan, sedangkan penulis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui posisi bisnis pada perusahaan
3	Putera Ikhlas (2016) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau	Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE merupakan hasil indentifikasi factor-faktor internal pemasaran Kopi bubuk berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran Kopi bubuk Rantau Putera	Produk salah satu pesaing lebih murah -kemasan salah satu pesaing lebih menarik Salah satu pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran- Berdasarkan analisis SWOT di peroleh 8 strategi dan setelah di lakukan diskusi partisipatif dengan pimpinan usaha Kopi Bubuk Rantau Putera di peroleh 5 strategi - a)memperluas daerah distribusi,b) menggantiperalatan penyaringan,c)mengganti media promosi,d)mengikuti pameran dan bazar	Penelitian terdahulu memahas tentang cara meningkatkan volume penjualan kopi bubuk rantau, sedangkan penulis lebih membahas tentang faktor internal, aktor eksternal dan alternatif strategi pemasaran kopi arabika
4	Imaculata Fatima Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Flores Nusatenggara Trading Co. Ltd. (Ntc) Di Ruteng Kabupaten Manggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengunakan metode analisis swot dan Analisis matriks IFE dan EFE, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal yang dianalisis terhadap kondisi perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kekuatan internal NV. NTC adalah manajer berpengalaman, persepsi publik terhadap produk baik, citarasa dan aroma kas, kualitas produk baik, tata letak pabrik strategis, dan saluran distribusi lancar. Kelemahannya adalah profesionalisme karyawan masih rendah, harga produk tidak kompetitif eksternalnya adalah preferensi dan pendapatan konsumen,	Penelitian terdahulu memahas faktor internal dan eksternal pada kopi bubuk flores sedangkan penulis lebih membahas tentang faktor internal, aktor eksternal dan alternatif strategi pemasaran kopi arabika

			kebijakan pemerintah, perubahan teknologi, hambatan perdagangan, kenaikan BBM dan tarif listrik, nilai tukar berubah-ubah, biaya produksi meningkat, dan dampak negatif kopi terhadap kesehatan.(3) Alternatif strategi yang memiliki ketertarikan relatif tertinggi yang direkomendasikan adalah strategi intensif urutan pertama, integrasi kedua dan terakhir adalah diversifikasi.	
5	Jimmi, sadeli (2018) Strategi pemasaran peluncuran produk baru dengan merek exocoffe pada pt. jambu puspo internusa	Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini analisis deskriptif	Hasil penelitian ini antara lain informasi mengenai perilaku dari konsumen terhadap produk kopi instan dan informasi mengenai kekuatan serta kelemahan produk EXO COFFEE dilihat berdasarkan konsep-konsep marketing yang ada. Dan pada akhirnya, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan diolah, makadirumuskan suatu perencanaan pemasaran yang strategis guna merebut pangsa pasar, brandawaraness serta edukasi pasar dari khasiat EXO COFFEE	Penelitian terdahulu membahas tentang peluncuran produk baru dengan merek exocoffe pada pt. jambu puspo internusa sedangkan penulis lebih membahas tentang faktor internal, aktor eksternal dan alternatif strategi pemasaran kopi arabika
