

ABSTRAK

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. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Bauran Pemasaran Kopi Robusta di kebun induk kopi robusta, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan dengan Konsep 4P Marketing Mix. dan untuk merumuskan strategi alternatif strategi Bauran Pemasaran Kopi robusta. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 30 orang dengan metode sensus sampling diantaranya responden internal 14 orang pegawai dan 1 orang koordinator sedangkan responden eksternal 15 orang konsumen/ pembeli. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dengan memperhatikan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta memperhatikan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dari strategi pemasaran Kopi Robusta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi faktor strategis internal yang menjadi kekuatan utama dalam Strategi Bauran Pemasaran kopi robusta di Desa Sai yaitu kualitas kopi Robusta terindikasi geografis dengan skor 0,510, faktor kelemahan utama yaitu biaya produksi/ harga input tinggi dengan skor 0,355. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu dukungan kebijakan pemerintah dalam ekspor produk dengan skor 0,498, faktor yang menjadi ancaman yaitu persaingan produk sejenis tinggi dengan skor 0,410. Posisi strategi dalam pemasaran kopi robusta kuadran I artinya strategi yang dapat digunakan pada kuadran ini adalah bertumbuh dan membangun, mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) dengan alternatif strategi yang digunakan yaitu meningkatkan produksi dengan mendapatkan bahan baku kualitas baik dan keterlibatan pemerintah perlu ditingkatkan untuk melindungi industri terhadap persaingan pasar bebas.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, kopi robusta

UNMAS DENPASAR

ABSTRACT

The increase in coffee production in Indonesia is still hampered by the low quality of the coffee beans produced which affects the development of the final coffee production. This is due to improper post-harvest handling including the fermentation process of washing, sorting, drying and filtering. The purpose of this study was to analyze the Internal and External Factors of the Robusta Coffee Marketing Mix Strategy in the Robusta coffee main garden, Pupuan District, Tabanan Regency with the 4P Marketing Mix Concept, and to formulate alternative strategies for the Robusta Coffee Marketing Mix strategy. The number of respondents in this study were 30 people using the census sampling method including 14 internal respondents and 1 coordinator while external respondents were 15 consumers/buyers. The method in this study uses the SWOT analysis method by paying attention to internal factors, namely strengths and weaknesses and paying attention to external factors, namely opportunities and threats from the Robusta Coffee marketing strategy. The results showed that the identification of internal strategic factors became the main strength in the Robusta coffee Marketing Mix Strategy in Sai Village, namely the geographically indicated quality of Robusta coffee with a score of 0.510, the main weakness factor, namely high production costs/input prices with a score of 0.355. While the external factor which is the main opportunity is government policy support in exporting products with a score of 0.498, the factor which is a threat is high competition for similar products with a score of 0.410. The position of the strategy in the marketing of robusta coffee in quadrant I means that the strategy that can be used in this quadrant is to grow and build, support aggressive growth policies (Growt oriented strategy) with alternative strategies used, namely increasing production by obtaining good quality raw materials and government involvement needs to be increased to protect the industry against free market competition.

Keywords: Marketing strategy, Robusta coffee

