

Analisis Strategi Pemasaran *Roasting Coffee Robusta (Coffea canephora)* Produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.

Marketing Strategy Analysis of roasted robusta coffee (Coffea canephora) Production of Farmers Group Association (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Pakis Village, Panti District, Jember Regency

Dhimas Gusti Nandita^{*1}, Bagus Putu Yudhia Kurniawan¹, Ridwan Iskandar¹

¹ Departement of Management Agribusiness, Politeknik Negeri Jember

* dhimas.gusti96@gmail.com

ABSTRAK

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 memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Apabila komoditas kebun cukup menunjang perekonomian nasional Indonesia. Kopi sebagai komoditas kebun telah menunjang perolehan devisa dan mampu menyerang tenaga kerja yang cukup banyak. Penelitian ini dilakukan di Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember dengan tujuan menganalisis mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran *roasting coffee* robusta, mengetahui alternatif strategi pemasaran pada *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*), mengetahui prioritas strategi pemasaran pada *roasting coffee* robusta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) dengan menggunakan analisis SWOT di dapatkan 8 strategi dan dari faktor internal dan faktor eksternal. Sedangkan hasil analisis AHP yaitu mengoptimalkan peran tenaga pemasaran dan pengelolaan promosi produk untuk memperluas pemasaran produk merupakan atribut yang paling dominan dengan nilai tertinggi sebesar 0,206.

Kata Kunci : *Roasting Coffee* Robusta, Strategi Pemasaran, SWOT, AHP

ABSTRACT

Coffee is one of the commodities that has fairly high economic value between the other plantation commodities and one of important source of foreign exchange. Coffee becomes an important part of national economy. Coffee as a plantation commodity has supported foreign exchange earnings and is capable of attacking a large number of workers, if commodities of plantation are sufficient to support the Indonesian national economy. This research was conducted at the Association of Farmers Groups (GAPOKTAN) "Sumber Mulyo" Pakis Village, Panti District of Jember Regency. The purposes of this research are analyzing internal factors and external factors that influence the marketing of roasted robusta coffee, alternative marketing strategies of roasted robusta coffee (Coffea canephora), and marketing strategy priorities on robusta coffee roasting. The results showed that roasted robusta coffee (Coffea canephora) using SWOT analysis obtained 8 strategies from internal factors and external factors. While the results of the AHP analysis showed that optimizing marketing staff and managing product promotion to expand the product, are the most dominant attributes with the highest value of 0.206.

Keywords: *Roasting Robusta Coffee*, Marketing Strategy, SWOT, AHP

1. Pendahuluan

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. Komoditas kopi di Indonesia terdiri atas banyak jenis yaitu Kopi Arabika, Kopi Robusta, dan lain-lain. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia [1]. Kopi memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Apabila komoditas kebun cukup menunjang perekonomian nasional Indonesia. Kopi sebagai komoditas kebun telah menunjang perolehan devisa dan mampu menyerang tenaga kerja yang cukup banyak. Hal ini berarti membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia [2].

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah penghasil komoditi kopi terbanyak di Provinsi Jawa Timur. Menurut BPS Provinsi Jawa Timur, potensi produksi kopi di Kabupaten Jember pada tahun 2022 mencapai 11.000 ton. Kabupaten Jember merupakan Kabupaten ketiga di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas areal tanaman kopi seluas 18.321 hektar setelah Kabupaten Bondowoso memiliki luas areal tanaman kopi seluas 20.116 hektar dan Kabupaten Malang dengan memiliki luas areal tanaman kopi seluar 19.207 hektar. Kopi merupakan komoditas perkebunan rakyat yang diusahakan hampir seluruh Kabupaten Jember. Jenis kopi yang banyak diusahakan di Kabupaten Jember adalah jenis Kopi Robusta.

Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” merupakan salah satu Gabungan Kelompok Tani di Kabupaten Jember yang tergolong dalam skala usaha kecil mampu menghasilkan produk kopi yang telah disangrai (*roasting*). Komoditas kopi sangrai yang diusahakan adalah jenis *roasting coffee* Robusta. Usaha *roasting coffee* robusta ini didirikan bertujuan dalam pengembangan industri penyangraian biji kopi untuk menghasilkan kopi sangrai yang berkualitas dan bermutu tinggi. Pada setiap proses produksinya Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “SumberMulyo” tersebut mampu mengolah 55-80 kg biji kopi yang telah disangrai (*roasting*). Produk olahan

kopi di Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember memiliki unit pengolahan kopi bubuk dan kopi gelondong yang sudah di *roasting*. Penyangraian (*roasting*) kopi adalah proses pemanggangan biji yang masih mentah (*green bean*) hingga tingkat kematangan tertentu. Dalam hal *roasting* ada beberapa yang perlu diperhatikan yaitu suhu atau temperatur, mesin yang digunakan, biji yang akan di *roasting* [3]. Dalam proses penyangraian kopi, suhu dan waktu akan mempengaruhi hasil akhir dari rasa kopi tersebut. Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” memproduksi *roasting coffee* robusta dengan teknik penyangraian yang memperhatikan suhu dan waktu penyangraian sehingga menghasilkan *roasting coffee* yang berkualitas.

Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember yang telah berjalan selama kurang lebih 5 (lima) tahun dengan jumlah karyawan sebanyak 2 (dua) orang tersebut belum menunjukkan perkembangan usaha yang signifikan disebabkan belum adanya strategi khusus pemasaran yang digunakan oleh GAPOKTAN “Sumber Mulyo” untuk memasarkan *roasting coffee* Robusta. Dalam mengembangkan usahanya Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” melakukan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* di wilayah Kabupaten Jember dan sekitarnya. Meskipun telah melakukan strategi usaha, *roasting coffee* robusta memiliki beberapa kendala dalam pemasaran usahanya antara lain hasil penjualan *roasting coffee* robusta Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” fluktuatif dan belum mencapai target penjualan.

2. Metodologi

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *expert*. Penelitian ini dilakukan dengan memadukan input data kualitatif dan data



kuantitatif. Input data kualitatif untuk menggali informasi mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan perumusan alternatif strategi. Input data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk responden ahli (*expert*), dilanjutkan perhitungan skor EFE dan IFE sebagai penentuan koordinat (kuadran) dalam matriks IE sehingga rumusan alternatif strategi dapat diketahui berdasarkan posisi/kuadran, dan menentukan prioritas strategi dengan teknik AHP. Selain itu, perhitungannya menggunakan alat bantu *software* komputer yaitu *Expert Chice 11*.

Penelitian ini menggunakan responden ahli (*expert*) meliputi *owner* Gabungan Kelompok Tani “Sumber Mulyo”, Penyuluh Pertanian Lapang, Akademisi, Praktisi Kopi dan dilaksanakan di Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember pada bulan Januari sampai februari 2023. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, dan Threats*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yang terdiri dari 3 tahap analisis data yaitu pemasukan (*The Input Stage*) dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), tahap pencocokan (*The Mancing Stage*) dengan matriks *Internal External* (IE), dan tahap keputusan (*The Decision Stage*) dengan AHP. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi SO (Kekuatan-Peluang), strategi WO (Kelemahan-Peluang), strategi ST (Kekutan-Ancaman), dan strategi WT (Peluang-Ancaman). AHP menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan diantara strategi-strategi alternatif.

3. Pembahasan

3.1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor internal strategi pemasaran *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti,

Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1.	Memiliki surat izin NIB dan surat izin P-IRT	1.	Promosi produk belum dikelola dengan baik
2.	Memiliki sertifikat pelatihan <i>roasting coffee</i>	2.	Kemasan kurang menarik
3.	Bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya	3.	Sarana dan prasarana terbatas (armada pengiriman)
4.	Sudah mempunyai pelanggan tetap	4.	Tenaga pemasaran kurang terampil dalam mengelola media sosial
5.	Produk mempunyai ciri khas		

Sumber: Wawancara (2023)

Faktor eksternal strategi pemasaran *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

No	Peluang	No	Ancaman
1.	Perubahan gaya hidup masyarakat	1.	Harga bahan baku yang tidak stabil
2.	Perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk	2.	Pengaruh cuaca dan musim
3.	Banyak terselenggaranya even kegiatan pameran	3.	Persaingan dengan pelaku usaha <i>roasting coffee</i> Robusta
4.	Permintaan pasar meningkat	4.	Persaingan dengan pelaku usaha <i>roasting coffee</i> Arabika
5.	Pertumbuhan kedai kopi		

Sumber : Wawancara (2023)

3.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Pemberian bobot dan rating pada setiap indikator kekuatan dan kelemahan pada matriks ini dilakukan pada strategi pemasaran *roasting coffee*



robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dari strategi pemasaran roasting coffee robusta dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Memiliki surat izin NIB dan surat izin P-IRT	3,63	0,12	3,63	0,42
2.	Memiliki sertifikat pelatihan <i>roasting coffee</i>	3,50	0,11	3,38	0,38
3.	Bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya	3,88	0,12	3,75	0,47
4.	Sudah mempunyai pelanggan tetap	3,38	0,11	3,50	0,38
5.	Produk mempunyai ciri khas	3,38	0,11	3,50	0,38
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Promosi produk belum dikelola dengan baik	3,25	0,10	3,50	0,36
2.	Kemasan kurang menarik	3,38	0,11	3,50	0,38
3.	Sarana dan prasarana terbatas (armada pengiriman)	3,50	0,11	3,50	0,39
4.	Tenaga pemasaran kurang terampil dalam mengelola media sosial	3,38	0,11	3,50	0,38
Total		31,25	1,00		3,53

Sumber : Data diolah (2023)

3.3. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Pemberian bobot dan rating dilakukan pada matriks EFE pada setiap indikator peluang dan ancaman pada strategi pemasaran roasting coffee robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Matriks External Factor Evaluation (EFE) dari strategi pemasaran roasting coffee robusta (*Coffea canephora*) dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Perubahan gaya hidup masyarakat	3,13	0,11	2,38	0,25
2.	Perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk	3,63	0,12	3,63	0,45
3.	Banyak terselenggara even kegiatan pameran	3,25	0,11	3,25	0,36
4.	Permintaan pasar meningkat	3,63	0,12	3,50	0,43
5.	Pertumbuhan kedai kopi	3,63	0,12	3,13	0,39
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Harga bahan baku yang tidak stabil	3,63	0,12	3,38	0,42
2.	Pengaruh cuaca dan musim	3,00	0,10	2,25	0,23
3.	Persaingan dengan pelaku usaha <i>roasting coffee</i> robusta	2,75	0,09	2,75	0,26
4.	Persaingan dengan pelaku usaha <i>roasting coffee</i> arabika	2,75	0,09	2,57	0,24
Total		29,38	1,00		3,02

Sumber : Data diolah (2023)



3.4. Matriks Internal External (IE)

Pembuatan matriks *internal external* (IE) bertujuan untuk melihat posisi usaha dalam menentukan alternatif strategi bisnis yang lebih detail dan disajikan dalam 9 kolom. Parameter yang digunakan adalah hasil skor faktor internal sebesar 3,53 dan faktor external sebesar 3,02. Berikut ini adalah Gambar 1 Matriks *Internal External* (IE).

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat 3.0 - 4.0	Sedang 2.0 - 2.99	Lemah 1.0 - 1.99
SKOR TOTAL EFE	Tinggi 3.0 - 4.0	3,53 I	II	III
	3,02			
	Sedang 2.0 - 2.99	IV	V	VI
	Rendah 1.0 - 1.99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks *Internal External* (IE).

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa pada sumbu X memiliki total skor IFE sebesar 3,53 dan pada sumbu Y memiliki skor EFE sebesar 3,02 sehingga apabila kedua titik dihubungkan maka diperoleh posisi usaha *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) berada pada sel 1, yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*) dengan strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3.5. Matriks SWOT

Berdasarkan perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, dan Threats*), maka formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember sebagai berikut:

3.5.1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

- a. Meningkatkan kualitas produk untuk memperoleh kepuasan konsumen (S1, S2, S3, S5, O1, O4)

Meningkatkan kualitas produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) agar sesuai dengan harapan konsumen dari segi jaminan mutu dan legalitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen, Meningkatkan kualitas produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) dengan menggunakan bahan baku biji kopi yang berkualitas dan proses produksi yang sesuai dengan SOP.

- b. Mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen untuk meningkatkan pemasaran (S4, O2, O3, O4, O5)

Pelayanan yang dapat dilakukan oleh Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” antara lain menjaga kualitas produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*), memberikan pelayanan responsif dan reaktif untuk pemasaran *online* dan *offline*, ketepatan atau keakuratan dalam pelayanan, meningkatkan kemampuan berkomunikasi penjual, mengadakan potongan harga dan pengiriman bebas ongkos kirim dengan batas minimal pembelian. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pemasaran kopi.

3.5.2. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*)

- a. Mengoptimalkan peran tenaga pemasaran dan pengelolaan promosi produk untuk memperluas pemasaran produk (W1, W3, W4, O2, O3, O4, O5)

Saat ini, tenaga pemasaran Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” belum terampil mengelola pemasaran dan promosi melalui media sosial dan *marketplace* sehingga diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dan *marketplace*. Untuk meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, dapat dilaksanakan pelatihan dan pendampingan untuk

tenaga pemasaran Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo”. Hal ini dilakukan agar tenaga pemasaran *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) dapat mengaplikasikan sistem penjualan *online* maupun *offline* untuk memperluas akses pemasaran, berfokus pada kualitas pelayanan terhadap pelanggan, berkomunikasi dan menjual barang secara efektif dengan konsumen.

Adapun jenis pelatihan yang diperlukan oleh tenaga pemasaran Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” dapat berupa pelatihan pemasaran *online*, dan pelatihan pembuatan konten promosi. Pendampingan yang dilakukan oleh Pemerintah dapat berupa pendampingan pemasaran produk yang memfasilitasi kerjasama Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” dengan berbagai jaringan pemasaran kopi (*buyer* lokal dan global, pusat oleh-oleh yang berada di daerah Keresidenan Besuki, supermarket) dan *stakeholder* yang terkait dengan pemasaran seperti asosiasi pemasaran kopi (ASKOP). Pendampingan juga dapat dilakukan dengan menyediakan *platform* pemasaran *online* berupa media sosial (*Whatsapp, TikTok, Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada*) yang dapat membantu Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” mempromosikan produk atau layanan mereka ke pasar yang lebih luas.

- b. Meningkatkan kualitas kemasan untuk branding produk (W2, O1, O5)

Produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” saat ini menggunakan kemasan plastik dengan stiker sehingga kurang menarik minat konsumen dan mempengaruhi branding produk. Inovasi sangat diperlukan untuk meningkatkan branding kopi sangrai. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Hal ini sejalan dengan pendapat [4] yang menjelaskan bahwa branding bukanlah sekedar merek atau nama dagang Citra atau imej serta *branding* perusahaan dapat dilakukan melalui kemasan. Oleh karena itu, sebaiknya kemasan produk *roasting coffee*

robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” menggunakan kemasan aluminium foil dengan desain *full printing* yang lebih menarik dan disukai lebih banyak konsumen untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan [5], untuk kemasan produk yang menarik dapat membentuk niat beli konsumen sehingga mendukung proses pemasaran produk baik secara konvensional maupun secara daring.

3.5.3. Strategi ST (Strengths - Threats)

- a. Mengoptimalkan branding produk untuk menghadapi persaingan (S1, T3, T4)

Menurut Kotler, brand yang kuat akan memiliki loyalitas yang tinggi kepada konsumennya. Hal ini dapat membantu produk untuk bertahan dan menonjolkan diri dari pesaing. Persaingan semakin besar maka *branding* harus diperbesar juga. Dengan branding yang kuat, produk akan dikenal dengan masyarakat dan menjadi pilihan yang pertama untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk yang sama dari perusahaan yang lain. Branding penting untuk memberikan identitas yang berbeda dengan produk lain, dengan memiliki keunikan dari produk lain maka branding yang dibuat memiliki keunggulan yang kompetitif dalam memenangkan persaingan.

Branding merupakan suatu cara/teknik dalam memperkenalkan identitas suatu objek kepada orang lain [6]. Dengan demikian dapat dikatakan branding merupakan suatu proses dalam mengomunikasikan suatu informasi produk kepada konsumen, sehingga di dalamnya memuat berbagai aspek yang hendak dikomunikasikan, meliputi logo atau merek produk, label produk, hingga packaging / tampilan kemasan produk.

Branding bukan hanya sekedar menampilkan merek atau logo dari sebuah produk semata, namun harus mampu memfasilitasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengembangan branding juga dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual yang tinggi [7]. Karena, strategi branding sendiri mencakup berbagai hal, diantaranya penyusunan desain brosur / flyer pada berbagai sarana pemasaran secara *online*, seperti pada *website, marketplace*, maupun secara *offline*

seperti desain interior ruang usaha dan kartu nama [6].

- b. Meningkatkan produksi dan persediaan bahan baku untuk mengatasi fluktuasi ketersediaan dan harga bahan baku (S3, S4, S5, T1, T2)

Masalah yang sering dihadapi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” adalah ketersediaan bahan baku, baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Pemesanan bahan baku yang dilakukan masih terbilang belum direncanakan dan tidak adanya stok minimal bahan baku yang tersedia digudang. Pemesanan bahan baku kopi dilakukan ketika bahan baku habis dan keesokan harinya baru memesan pada *supplier*. Apabila bahan baku tidak tersedia di *supplier*, maka Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” harus membeli bahan baku di tempat lain yang harga bahan bakunya bisa lebih tinggi dari *supplier*.

Ketersediaan bahan baku sangat penting bagi usaha *roasting coffee*. Persediaan bahan baku dapat mengatasi ketersediaan dan harga bahan baku yang fluktuatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan [8] yaitu persediaan bertujuan untuk mengatasi perubahan permintaan dan penawaran. Selanjutnya [9] persediaan atau inventory adalah stok bahan yang digunakan untuk memudahkan produksi atau untuk memuaskan permintaan pelanggan. Mempersiapkan stock bahan baku cadangan merupakan salah satu langkah untuk mengantisipasi terjadinya kekurangan bahan baku untuk memenuhi peningkatan produksi dan peningkatan kebutuhan konsumen sehingga membuat proses produksi berjalan dengan lancar dan mengurangi risiko keterlambatan produksi. Strategi menyimpan bahan baku dalam jumlah besar adalah sebagai *safety stock* apabila terjadi keterlambatan pengiriman dari pemasok sehingga proses produksi tidak terganggu atau terhenti [10]. Selain itu juga untuk mengantisipasi apabila harga bahan baku meningkat. Perlu diadakan pengendalian terhadap persediaan bahan baku sehingga perusahaan dapat mengukur tingkat persediaan untuk menjaga ketersediaan bahan baku yang stabil dan mengatasi fluktuasi harga bahan baku.

Hal ini sejalan dengan pendapat [11], yang menjelaskan bahwa pengendalian persediaan bertujuan agar persediaan atau stock bahan baku tidak mengalami kekurangan dan dapat dijaga tingkat yang optimal dan stabil.

3.5.4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

- a. Melakukan riset pasar berkala dan mengoptimalkan promosi produk untuk meningkatkan daya saing pasar (W1, W2, T3, T4)

Semakin ketatnya persaingan usahar *roasting coffee* yang ada saat ini membuat para pelaku usaha *roasting coffee* mencari cara yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing produk. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *transfer knowledge* atau yang sering dikenal dengan edukasi pasar. Menurut [12], edukasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang kuat, yang membangun kepercayaan dan kredibilitas menggunakan pesan edukasi. Strategi pemasaran tersebut semakin banyak digunakan dengan tujuan untuk mengatasi kebosanan konsumen akan iklan. Keuntungan dari edukasi pasar ini adalah konsumen tidak hanya melihatnya sebagai usaha pemasaran, tetapi konsumen secara langsung juga merasakan nilai yang nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar (*smarter buyer*). Edukasi pasar berarti di samping menjual, seorang pemasar juga mendidik. Pemasar dapat berperan sebagai konsultan yang mendidik konsumen.

Edukasi pasar yang dapat dilakukan oleh Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” berupa kegiatan untuk mendidik konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang tepat mengenai produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*), mengenal produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) lebih baik, dan memahami nilai produk. Hal ini sesuai dengan pendapat [12], bahwa edukasi pasar dilakukan sebagai upaya pendidikan kepada pasar dengan memberikan berbagai agar pasar mengenal serta tertarik atas manfaat produk yang ditawarkannya. Edukasi pasar yang dilakukan oleh Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” yaitu dengan meningkatkan promosi dan pengenalan produk *roasting coffee*

di media sosial dan *marketplace*, memberdayakan tenaga pemasaran dalam mengenalkan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*), mengedukasi konsumen melalui berbagai forum kopi seperti kompetisi, lelang, pameran, dan kegiatan gathering komunitas kopi lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat [13] bahwa edukasi pasar dilakukan bukan hanya untuk mendorong penjualan tetapi dengan harapan masyarakat percaya kepada produk. Proses edukasi yang dijalankan harus berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing lainnya sehingga dengan adanya edukasi pasar ini produk *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) dapat bersaing dengan produk kompetitor.

- b. Mengoptimalkan kemitraan dengan supplier bahan baku dan menambah sarana angkutan untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku dan efektivitas pengiriman (W3, T1)

Ada beberapa penyebab tidak stabilnya harga kopi di antaranya adalah karena dipengaruhi oleh kualitas kopi, faktor iklim, dan juga karena pengaruh permintaan dan penawaran di pasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat [14], bahwa sebagian besar komoditi pertanian sering mengalami fluktuasi harga secara tidak beraturan, harga produk naik pada saat belum memasuki waktu panen dan harga turun pada saat panen besar. Harga kopi robusta di Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember ditingkat petani saat ini berada pada harga Rp 21.000 per kilogramnya dalam bentuk biji kopi ose. Petani kopi robusta di Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember menyatakan bahwa belakangan ini harga kopi robusta mengalami fluktuasi. Kisaran harga yang diberikan tengkulak atau pengumpul untuk petani yaitu antara Rp 20.000 hingga Rp 25.000 dengan harga paling rendah yaitu sebesar Rp 20.000 sedangkan harga tertinggi yang pernah diberikan oleh tengkulak atau pedagang pengumpul adalah Rp 25.000. Harga kopi robusta di desa tersebut dapat lebih tinggi apabila dijual langsung ke konsumen atau ke pemilik kafe dengan menggunakan Standar Operasional Prosedur (SOP) penanganan pasca panen kopi yang tepat.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku adalah pelaku usaha *roasting coffee* melakukan kerjasama kemitraan dengan *supplier* atau pemasok bahan baku kopi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kemitraan merupakan suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis atau tidak sejenis yang dapat menciptakan benefit dari pihak tersebut. Usaha kopi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” dapat menjalin kemitraan dengan pemilik biji kopi yang ada di Kabupaten Jember. Kemitraan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk pengembangan usaha mikro dan kecil, karena akan mampu mengurangi hambatan keterbatasan bahan baku dan melalui kemitraan akan mengoptimalkan proses produksi [15].

Transportasi merupakan salah satu aset pembangunan yang berperan penting dalam sektor pertanian. Hal ini terjadi karena transportasi mampu meningkatkan akses masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa, memperluas area pemasaran, dan meningkatkan kapabilitas serta perekonomian petani. Namun penyediaan transportasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan dapat membatasi pola mobilitas petani dalam distribusi, sehingga harus melepaskan pemasaran ke lembaga pemasaran terdekat. Sarana dan prasarana transportasi tersebut belum direncanakan dengan mempertimbangkan kualitas aksesibilitas, frekuensi dan kontinuitas, serta belum menyesuaikan kebutuhan petani. Akibatnya manfaat transportasi yang didapatkan petani tidak maksimal. Selain itu, ketersediaan pilihan moda transportasi hanya dapat diakses dengan bebas oleh petani skala besar. Sementara petani skala kecil perlu melakukan adaptasi berupa penyesuaian pola mobilitas dan rekayasa moda transportasi untuk meningkatkan efisiensi pengangkutan, meminimalisir biaya transportasi, mengurangi jumlah tenaga kerja, dan memberikan keleluasaan pemanfaatan sumberdaya waktu, ketersediaan pilihan transportasi pada komoditas kopi dapat memperluas tujuan pemasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul Analisis Strategi Pemasaran *Roasting Coffee* robusta (*Coffea canephora*) Produksi



Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Faktor internal dan faktor eksternal yang dapat menentukan pemasaran *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” adalah :
 - Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) antara lain memiliki surat izin NIB dan surat izin P-IRT, memiliki sertifikat pelatihan *roasting coffee*, bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya, sudah mempunyai pelanggan tetap, produk mempunyai ciri khas.
 - Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*) antara lain promosi produk belum dikelola dengan baik, kemasan kurang menarik, sarana dan prasarana terbatas (armada pengiriman), tenaga pemasaran kurang terampil dalam mengelola media sosial.
 - Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*) antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk, banyak terselenggaranya even kegiatan pameran, permintaan pasar meningkat, pertumbuhan kedai kopi.
 - Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*) antara lain harga bahan baku yang tidak stabil, pengaruh cuaca dan musim, persaingan dengan pelaku usaha *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*), persaingan dengan pelaku usaha *roasting coffee* arabika (*Coffea arabica*).
- b. Formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” antara lain meningkatkan kualitas produk untuk memperoleh kepuasan konsumen, mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen untuk meningkatkan pemasaran, mengoptimalkan peran tenaga pemasaran dan pengelolaan promosi produk untuk memperluas pemasaran produk, meningkatkan kualitas kemasan

untuk branding produk, mengoptimalkan branding produk untuk menghadapi persaingan, meningkatkan produksi dan persediaan bahan baku untuk mengatasi fluktuasi ketersediaan dan harga bahan baku, melakukan edukasi pasar dan mengoptimalkan promosi produk untuk meningkatkan daya saing pasar, mengoptimalkan kemitraan dengan *supplier* bahan baku dan menambah sarana angkutan untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku dan efektivitas pengiriman.

- c. Formulasi prioritas strategi yang dilakukan untuk pemasaran *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” yaitu mengoptimalkan peran tenaga pemasaran dan pengelolaan promosi produk untuk memperluas pemasaran produk merupakan atribut yang paling dominan dengan nilai tertinggi sebesar 0,206.

Daftar Pustaka

- [1] Rahardjo P..2012. Paduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta., Jakarta: Penebar Swadaya
- [2] Nazaruddin. 1993. Komoditi Ekspor Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta
- [3] Choiron, M., 2016. Penerapan GMP Pada Penanganan Pasca Panen Kopi Rakyat Untuk Menurunkan Okratoksin Produk Kopi. *Agrointek*, 4(2), pp.114-120.
- [4] Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning
- [5] Chandra, Christian, (2016) Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Produk, Motifasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money Di Indonesia), <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/18878.pdf>
- [6] Sulistiono, S., & Mulyana, M. (2021). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- [7] Damayanthi, D., Adh, W., Januhari, U., Putra, A., Muliawan, I., Putra, S., Putra, T., Gautama, B., Hendrawan, R., & Saputra, B. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk. *Journal of Community Development*, 2(2), 102–106.



- [8] Heizer, J and Render. 2010. Manajemen Operasi, Buku kedua, Edisi Kesembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- [9] Schroeder, R. G. 1994. Manajemen Operasi Pengambilan Keputusan dalam Suatu Fungsi Operasi. Erlangga: Jakarta.
- [10] Yedida, Cynara Kezia dan Ulkhaq, Muhammad Mujiya. (2015). Perencanaan Kebutuhan Persediaan Material Bahan Baku Pada CV Endhigra Prima dengan Metode Min-Max. Semarang: Universitas Diponegoro
- [11] Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- David, Fred R. 2016, Manajemen Strategis Konsep. Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Frey, D. 2003. Education-Based Marketing: How To Make Business Come To You. <http://www.businessknowhow.com/marketing/education.htm>
- [13] Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- [14] Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit Andi : Jakarta
- [15] Imtihan, S. A. S., & Kardoyo, K. (2019). Kemitraan Produksi dan Pemasaran UMKM Sirup Mangga. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 179–192.

