

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI ROBUSTA
GAPOKTANHUTBUN “MAJU MAPAN” KECAMATAN PANTI
KABUPATEN JEMBER**

Tri Hadi Sumitra Lada^{1)*}, R. Abdoel Djamali², Hariadi Subagja³
Program Studi Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur
Email: trihadi305@gmail.com

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekspor tinggi dalam peningkatan pendapatan nasional, melalui cukai dan devisa. Akan tetapi banyaknya faktor penyebab yang mempengaruhi nilai suatu produk ditangan konsumen, khususnya pada faktor pemasaran kopi. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran agroindustri kopi robusta yang tepat dan dapat diimpilkasikan Gapoktanhutbun “Maju Mapan” yang berjudul strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Metodologi yang digunakan adalah analisis faktor internal (*IFE*) dan eksternal (*EFE*), perumusan strategi dengan analisis SWOT, dan dilanjutkan dengan penentuan alternatif strategi menggunakan *Analytical Hierarki Process* (AHP). Hasil analisis data dalam penelitian terdapat 8 faktor yang terdiri 4 faktor internal yaitu 2 faktor kekuatan dan 2 kelemahan, dan 4 faktor eksternal yaitu 2 faktor peluang dan 2 ancaman dengan nilai skor Matriks IFE 2,613 dan Matriks EFE 2,311 berada pada kuadran ke V menunjukkan bahwa respon strategi pengembangan pemasaran berada dalam kondisi sedang yaitu dengan adanya peluang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran agroindustri kopi robusta kelompok tani ke konsumen tidak hanya pada konsumen kemitraan. Pada alternatif strategi diperoleh 5 alternatif strategi yaitu penyediaan promosi dengan skor 0,368, perluasan pasar skor 0,253, penyediaan teknologi pengolahan skor 0,111, penyediaan jaringan pasar skor 0,066, dan penyediaan e-commerce skor 0,046. Namun pada alternatif strategi yang direkomendasikan kepada kelompok tani yaitu penyediaan promosi yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0,363 menyebutkan dengan melakukan promosi yang efektif melalui peran teknologi internet (*Pemasaran Digital*) akan meningkatkan pemasaran.

Kata Kunci : Kopi Robusta, Faktor Internal-eksternal, SWOT, AHP, Kabupaten Jember.

ABSTRACT

Coffee is a plantation commodity that has a high export value in increasing national income, through excise tax and foreign exchange. However, there are many factors that influence the value of a product in the hands of consumers, especially the coffee marketing factor. In this case, this study aims to determine the appropriate robusta coffee agroindustry marketing strategy and can be implied by Gapoktanhutbun "Maju Mapan" entitled "Maju Mapan" marketing development strategy for robusta coffee agroindustry Gapoktanhutbun "Maju Mapan" Panti District, Jember Regency. The methodology used is the analysis of internal (*IFE*) and external factors (*EFE*), strategy formulation with SWOT analysis, and continued with determining alternative strategies using the *Analytical Hierarchy Process* (AHP). The results of data analysis in the study contained 8 factors consisting of 4 internal factors, namely 2 strengths and 2 weaknesses, and 4 external factors, namely 2 opportunity factors and 2 threats with the IFE Matrix score of 2,613 and the EFE Matrix 2,311 being in quadrant V, indicating that the response The marketing development strategy is in moderate condition, namely with the opportunity it is hoped that it can increase the marketing of the Robusta coffee agroindustry of farmer groups to consumers, not only to partnership consumers. In the alternative strategy, there are 5 alternative strategies, namely providing promotion with a score of 0.368, market expansion with a score of 0.253, providing processing technology with a score of 0.111, providing market networks with a score of 0.066, and providing e-commerce with a score of 0.046. However, in the alternative strategy recommended to farmer groups, namely the provision of promotions which has the highest value of 0.363, it is stated that by carrying out effective promotions through the role of internet technology (*Digital Marketing*) will increase marketing.

Keywords: Robusta Coffee, Internal-External Factors, SWOT, AHP, Jember Regency.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian Indonesia merupakan pertanian tropika dikarenakan sebagian besar daerahnya beriklim tropis yang dipengaruhi oleh garis khatulistiwa yang sangat cocok untuk tanaman pertanian. Pada saat ini sektor pertanian berkontribusi besar PDB Nasional (Produk Domestik Bruto) yang mencapai 13,41%, di urutan ketiga setelah sektor industri 21,31% dan sektor lainnya 40,85%, dan diikuti sektor perdagangan mencapai 13,37%, sektor pertambangan 11,06%. dapat dilihat pada Gambar 1 persentase kontribusi masing-masing sektor terhadap PDB tahun 2014-2017 sebagai berikut.



Gambar 1. Persentase Kontribusi PDB Nasional 2014-2017 (BPS, 2018).

Letak Indonesia yang strategis dalam pengembangan kopi berpotensi dalam ekspor kopi Nasional. Produksi kopi di Indonesia tersebar luas di beberapa Provinsi maupun Kabupaten Kota yaitu Pulau Sumatera (Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Lampung, Bengkulu, Sumatera Selatan), Pulau Jawa, Bali, Sulawesi, dan NTT, pada tahun 2018 luas lahan produksi kopi di Indonesia mencapai 1.253.796 ha atau meningkat sebesar 76,33%. Sejak Tahun 1999, Indonesia termasuk negara produsen dan pengekspor kopi dunia terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dalam pernyataan I Kade Maryana *ddk*, (2015). Dari total produksi kopi 750 ribu ton tahun 2012, kopi arabika menghasilkan hampir 150 ton dari luas areal 250 ribu hektar, sedangkan kopi robusta menghasilkan 600 ribu ton dari luas areal 1,05 juta hektar (Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, 2016).

Provinsi Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang mendominasi pada sektor perkebunan dalam produksi kopi. Produksi Kopi Kabupaten Jember meningkat ini disebabkan karena masyarakat sekitar yang masih bergantung pada sektor perkebunan sebagai mata pencarian khususnya produksi kopi berupa produk setengah jadi yang dikenal dengan kopi HS (biji kopi berkulit tanduk basah maupun kering) dari hasil pengolahan kopi menjadi produk. Kontribusi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kabupaten Jember pada sektor perkebunan

berkontribusi besar diketahui pada tabel 1 PDRB Kabupaten Jember sebagai berikut.

Tabel 1. Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap PDRB Kabupaten Jember Tahun 2014-2018

Sektor Pertanian	Kontribusi Sektor Pertanian (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sektor Perkebunan	36,5	37,17	27,13	36,88	35,36
Sektor Pangan	26,53	25,72	24,98	23,5	23,55
Sektor Hortikultura	8,83	8,90	9,49	9,71	10,04
Peternakan	17,05	17,07	17,25	18,09	18,8
Perikanan	6,94	7,06	7,08	7,63	8,02
Kehutanan Dan Penebangan Kayu	3,10	3,00	3,00	3,09	3,17
Jasa Pertanian Dan Perburuan	1,07	1,09	1,08	1,09	1,06

Sumber : BPS, Tahun (2019).

Diketahui pada tabel 1.1 produksi kopi di Kabupaten Jember pada tahun 2018 mencapai 35,36 ton dengan luasan lahan produksi kopi 6.254.01 yang tersebar di 8 Kecamatan yaitu Kecamatan Silo, Kecamatan Jelbuk, Kecamatan Ledokombo, Kecamatan Sumber Jambe, Kecamatan Tanggul, Kecamatan Sumber Baru dan Kecamatan Panti. Kecamatan Panti adalah salah satu Kecamatan sangat cocok untuk produksi kopi berjenis robusta yang didukung dengan ketinggian tempat 700-1200 mdpl yang cocok untuk budidaya kopi. kelompok tani Gapoktanhutbun "Maju Mapan" merupakan kelompok tani yang memproduksi kopi setengah jadi diketahui produksi kopi kelompok tani di tahun 2018 mencapai 300 ton per tahun, dilanjutkan tahun 2019 produksi kopi mencapai 260 ton per tahun, akan tetapi di tahun 2020 produksi kopi mengalami penurunan mencapai 240 ton per tahun. Keberhasilan produksi kopi robusta di Gapoktanhutbun "Maju Mapan" tidak konsisten dalam upaya penyediaan biji kopi. Konsumen kopi terdiri dari mitra seperti perusahaan maupun konsumen kecil yang bergerak dalam pengolahan kopi lainnya.

Persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor lainnya dengan produk yang sama membuat kondisi Gapoktanhubun "Maju Mapan" sulit bersaing pada pemasaran. hal ini merupakan permasalahan yang didukung dengan faktor penyebab lainnya yaitu (a) pemasaran kopi di konsumen tidak maksimal dan (b) kurangnya ketersediaan penerapan SOP yang baik pada produksi maupun pengolahan kopi. Oleh karena itu berdampak pada tidak dapat meningkatkan pada sektor pemasaran, dan berdampak pada kualitas standar kopi. Selain itu faktor penyebab lainnya terletak pada kelembagaan khususnya pada kualitas Sumber Daya

Manusia (SDM) Gapoktanhutbun “Maju Mapan” rata-rata berlatar belakang pendidikan relatif rendah antara lain petani tidak lulus SD sebesar 40%, petani lulus SD sebesar 26,25%, SMP sebesar 16,87, SMA sebesar 14,38%, dan diploma sebesar 2% (Prayitno, 2016). Dalam kelembagaan kelompok tani tidak menjalankan sistem manajemen produksi biji dari hulu sampai hilir. Manajemen yang dimaksud seperti SOP (*Standar Operational Procedure*) dalam produksi di lahan sampai pada pengolahan kopi, sehingga dalam penyediaan kopi pada konsumen tidak tercukupi khususnya produk biji kopi.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, dengan adanya strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta di Gapoktanhutbun “Maju Mapan” dapat ditinjau dari beberapa aspek diantaranya aspek sosial, ekonomi, lingkungan, teknologi dan kelembagaan perlu diperhatikan. Melalui peningkatan strategi pemasaran pada produk kopi robusta dapat diperoleh dan implementasikan kelompok tani dalam penyediaan produk kopi yang berkualitas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) terdapat beberapa faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran produk kopi gapoktanhutbun “Maju Mapan”? (2) diperlukan strategi dalam pengembangan pemasaran produk kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan”?

Tujuan penelitian sebagai berikut (1) Untuk menentukan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” Kabupaten Jember. (2) Untuk merancang strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta di Gapoktanhutbun “Maju Mapan” Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” yang bertempat di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Waktu dalam penelitian berlangsung selama 2 bulan yakni terhitung dari 5 November sampai 30 Desember 2020. Pemilihan lokasi penelitian secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan menunjuk langsung lokasi penelitian dengan maksud untuk mengumpulkan data observasi serta wawancara kepada para narasumber (ekspert) terpilih. Adapun pertimbangan dalam pemilihan tempat penelitian, yaitu:

1. Tempat penelitian tersebut telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki prospek pengembangan agroindustri kopi yang berpotensi.
2. Pihak Gapoktanhutbun “Maju Mapan”, pemerintah setempat, serta lembaga terkait mengizinkan mengadakan penelitian di lokasi yang telah dipilih

Teknik pengumpulan data pada dasarnya menyangkut cara dan alat yang dipakai untuk menghimpun data yang berkenaan dengan tujuan penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh ialah data primer dan data sekunder yang ada di Gapoktanhutbun “Maju Mapan”. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dengan mendapatkan data dari narasumber kepada pengumpul data. Sumber data

sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui orang lain ataupun dokumen. Pengumpulan data dalam penelitian strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” dilakukan melalui 3 cara sebagai berikut.

1. Studi lapangan (observasi), dilakukan dalam mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang ada di kelompok tani Gapoktanhutbun “Maju Mapan”.
2. Studi kepustakaan, dilakukan untuk memperoleh data sekunder serta untuk mendapatkan kajian dasar teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti.
3. Wawancara, pengumpulan data dengan melakukan tanya-jawab secara langsung dengan ekspert terpilih agar dapat memperoleh informasi yang lebih dalam tidak terekomendasi dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yakni kombinasi antara analisis SWOT dan AHP dalam penentuan alternatif strategi dalam pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan”. Teknik analisis yang digunakan yaitu dalam penentuan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SWOT namun hanya sampai pada tahap penentuan prioritas saja dan akan dilanjutkan dalam menyusun strategi SO, WO, ST, dan WT.

PEMBAHASAN

1. Kondisi Umum Gapoktanhutbun “Maju Mapan”

Kelompok tani Gapoktanhutbun “Maju Mapan” merupakan gabungan dari kelompok tani tanaman perkebunan dan tanaman kehutanan yang terbentuk dari Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang bertempat di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Mata pencaharian masyarakat sekitar Kecamatan Panti adalah petani yang pada khususnya memproduksi kopi menjadi produk kopi setengah jadi. Kopi yang dibudidayakan kelompok tani yaitu kopi berjenis robusta dan arabika, namun pada jenis kopi robusta yang paling banyak diminati oleh konsumen, sehingga kopi jenis robusta banyak dibudidayakan petani dibandingkan jenis arabika. Hasil pengolahan produk kopi kelompok tani telah diikutkan kerja sama dengan beberapa konsumen mitra pengolahan kopi bubuk terdiri dari perusahaan maupun konsumen lokal. Selain itu juga untuk menjaga kualitas mutu produk kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” melakukan kerja sama dengan Pusat Penelitian Kopi Kakao (PUSLIT KOKA) Kabupaten Jember.

- a. Pengolahan Kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan”

Pengolahan kopi yang dilakukan Gapoktan Hutbun “Maju Mapan” menjadi produk kopi setengah jadi memiliki dua cara pengolahan kopi yaitu pengolahan secara basah (*Full Wash*) dan pengolahan kopi secara kering (*Dry Processing*). Total produksi biji kopi di kelompok Tani Gapoktanhutbun “Maju Mapan” di tahun 2017-2020 yang dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

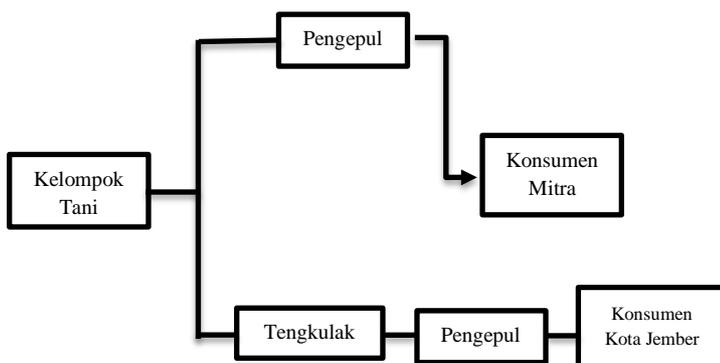
Tabel 2. Produksi Biji Kopi 2017-2020.

Tahun	Biji Kopi Per Tahun
2017	248 ton
2018	300 ton
2019	260 ton
2020	240 ton

Sumber: Data Primer, Hasil Wawancara (2021).

b. Pemasaran Kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan”

Pemasaran kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” dilakukan dengan membangun kerja sama dengan perusahaan kopi bubuk dan produsen kopi lainnya baik pengolahan kopi menjadi produk bubuk maupun konsumen kecil seperti warung kopi di sekitar Kota Jember. Pemasaran kopi yang dilakukan masih mengharapkan kemitraan sebagai konsumen tetap. Permintaan kopi oleh konsumen di sesuaikan dengan permintaannya, adapun permintaan konsumen berdasarkan kualitas yaitu kelas premium, kelas premium, kelas medium dan kelas curah. Namun pada kualitas premium merupakan kualitas biji berukuran 7,5 yang paling banyak diminati oleh konsumen. Harga kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” dengan kualitas mutu akan sangat berbeda dapat diketahui kopi robusta dengan kelas premium Rp 22.000/kg, kelas medium 20.000/kg, dan kelas curah 17.000/kg. Pemasaran kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” terdapat 2 orang yang menangani pemasaran kopi. Pemasaran kopi kelompok tani masih menerapkan kemitraan yaitu bekerjasama sama dengan perusahaan pengolahan kopi bubuk dan industri kopi yang berada disekitar Kota Jember, dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Pemasaran Kopi Kelompok Tani

Pada gambar 2 menjelaskan bahwa saluran distribusi pemasaran kopi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” terbagi menjadi 2 saluran distribusi yaitu saluran distribusi pertama sebesar 80% biji kopi yang disetor bagi perusahaan mitra, namun berbeda dengan saluran distribusi kedua, sebesar 20% yang dikirimkan ke konsumen sekitar Kota Jember. Adapun saluran Distribusi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” sebagai berikut.

- a. Saluran distribusi pertama sebesar 80% biji kopi, yaitu dimulai Gapoktanhutbun “Maju Mapan” kirim ke pengumpul mitra dan pengumpul langsung disetor ke perusahaan pengolahan kopi bubuk dalam bentuk produk setengah jadi.
- b. Saluran distribusi kedua sebesar 20% biji kopi, yaitu dimulai Gapoktanhutbun “Maju Mapan” kirim ke tengkulak dan selanjut tengkulak setor ke pengepul dan pengepul langsung mengirim ke konsumen yang berada di Kota Jember dalam bentuk produk setengah jadi.

2. Faktor Internal dan Ekstrenal

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” dalam Matriks IE (*Internal Eksternal*) memiliki total nilai skor IFE 2,613 dan skor nilai skor EFE 2,311 yang dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Matrik IFE dan EFE

Atribut	Faktor	Bobot	Rating	Skor	Total
Strength (S)	a. Memiliki Konsistensi Kualitas Produk	0,287	3	0,844	2,613
	b. Memiliki Ketersediaan Mesin Pengolahan	0,283	3	0,812	
Weakness (W)	a. Tidak memiliki Jaringan Pasar	0,227	2	0,524	2,311
	b. Tidak memiliki Pasar yang Luas	0,204	2	0,433	
Opportunities (O)	a. Permintaan Pasar Yang Cukup Tinggi	0,312	3	0,857	2,311
	b. Memperluas Pasar Sasaran Pemasaran	0,292	3	0,747	
Treats (T)	a. Kompetitor Menggunakan Teknologi Internet Dalam Pemasaran	0,204	2	0,377	2,311
	b. Munculnya Inovasi Produk Kopi Lainnya	0,192	2	0,370	

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” terletak sel V yaitu *Hold and Maintain*. Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan Matriks EFE dapat diketahui posisi kelompok tani yang dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut.

		Total IFE		
		Kuat 3.00-4.00	Sedang 2.00-2.99	Sedang 1.00-1.99
Total EFE	Tinggi 3.00-4.00	I	II	III
	Sedang 2.00-2.99	IV	V	VI
	Rendah 1.00-1.99	VII	VIII	IX

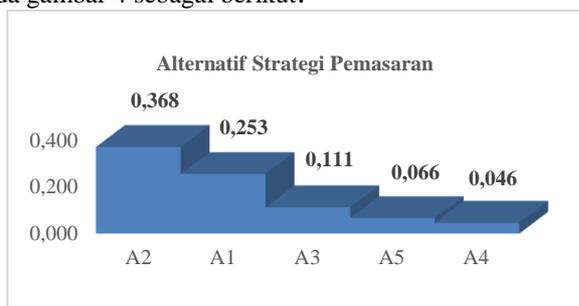
Gambar 3. Matriks IE

Pada gambar 3 menjelaskan bahwa matriks IE tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” berada pada posisi internal dan eksternal yang sedang

yaitu dalam sel V. Faktor internal kelompok tani terdapat 2 kekuatan yang dapat dimaksimalkan oleh kelompok untuk meningkatkan strategi pengembangan pemasaran yaitu memiliki konsistensi kualitas produk dan memiliki ketersediaan mesin pengolahan. Posisi eksternal yang berada di posisi sedang menunjukkan bahwa respon strategi pengembangan pemasaran berada dalam kondisi sedang yaitu dengan adanya peluang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” ke konsumen tidak hanya pada kemitraan.

3. Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran

Penentuan alternatif strategi pada penelitian ini menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yang menjadi fokus adalah strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan”. Hasil analisis terdapat faktor internal kekuatan dan kelemahan, dan faktor peluang dan ancaman yang menjadi titik penentuan alternatif strategi, sehingga itu alternatif yang dapat ditawarkan terdapat 5 alternatif yang diusulkan yaitu (1) perluasan pasar, (2) penyediaan promosi, (3) penyediaan teknologi pengolahan, (4) penyediaan e-commerce, dan (5) penyediaan jaringan pasar dalam strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” seiring pendapat Marimin (dalam, Andi, R., Hasbi. 2018.) bahwa suatu persoalan dapat diselesaikan dalam suatu kerangka pemikiran yang terorganisir dan tepat sasaran, sehingga dapat dideskripsikan untuk mengambil keputusan yang efektif atas persoalan tersebut. Hasil Analisis AHP dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut.



Gambar. Alternatif Strategi Pemasaran.

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa alternatif strategi pertama yang perlu segera dilakukan oleh kelompok tani yaitu penyediaan promosi yang memiliki bobot terbesar 0,368, alternatif strategi yang kedua perluasan pasar dengan nilai bobot sebesar 0,253, alternatif yang ketiga yaitu penyediaan teknologi pengolahan dengan nilai bobot sebesar 0,111. Sedangkan pada alternatif keempat penyediaan jaringan pasar dengan bobot sebesar 0,066, dan alternatif ke lima yaitu penyediaan e-commerce dengan memiliki bobot sebesar 0,046. Hasil analisis data dapat dijelaskan berdasarkan pertimbangan dari analisis faktor internal dan eksternal Gapoktanhutbun “Maju Mapan” sebagai berikut.

a. Alternatif Pertama, Penyediaan Promosi (A2)

Alternatif strategi yang pertama yang dapat dilakukan Gapoktanhutbun “Maju Mapan” yaitu

penyediaan promosi. Kegiatan promosi yang sangat efektif melalui media internet (digital marketing), merupakan strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta kelompok tani yang mutlak harus dilakukan. hal ini didukung dengan perilaku konsumen yang mulai beralih dari offline ke online. Promosi melalui media online mudah dan efisien yang dapat dilakukan selama 24 jam non stop, jangkauan pasar yang luas dan didukung dengan fitur-fitur dalam akses jual beli yang dilakukan secara online. Promosi secara dibedakan menjadi dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung secara langsung yang membedakan pada prinsip dan cara kerjanya. Secara langsung dapat menggantikan even-even yang diselenggarakan pemerintah Daerah seperti pameran maupun kegiatan tingkat pedesaan, namun berbeda dengan cara tidak langsung yaitu dapat menggunakan media internet yaitu media sosial, dan tokoh online. Dalam pernyataan Heru dan Lutfina (2013) menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

b. Alternatif Kedua, Perluasan Pasar (A1)

Alternatif strategi kedua yaitu perluasan pasar yang dapat dipakai kelompok tani, diketahui permintaan produk kopi pada tiap tahunnya semakin meningkat. Data BPS 2020 bahwa permintaan pasar nasional dalam bentuk biji mencapai 753,941 memungkinkan adanya perluasan pasar yang harus dilakukan kelompok tani. Pasar yang dimaksud adalah pasar produsen kopi bubuk baik industri skala besar maupun industri kopi bubuk skala UKM. Kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi Gapoktanhutbun “Maju Mapan” mencapai 250 ton biji kopi robusta yang akan di sektor ke perusahaan pengolahan kopi bubuk, dan untuk konsumen mitra dalam industri UMKM mencapai 3-4 ton biji kopi. Oleh karena itu dengan adanya perluasan pasar akan sangat membantu kelompok tani mencapai target pasar yang tinggi dan juga dapat memberikan peningkatan pengenalan produk kopi di kalangan konsumen.

c. Alternatif Ketiga, Penyediaan Teknologi Pengolahan (A3)

Alternatif ketiga yaitu penyediaan teknologi pengolahan kopi yang harus dilakukan Gapoktanhutbun “Maju Mapan” khususnya teknologi pengolahan kopi bubuk yaitu teknologi mesin penggiling kopi. Keunggulan peningkatan teknologi mesin akan sangat membantu petani dalam meningkatkan kualitas produk lebih mahal dari pada produk setengah jadi. Produk kopi bubuk menjadi produk perlu di kembangkan industri kopi dibandingkan dengan produk setengah jadi yang mengutamakan produsen mitra. Teknologi yang ada di kelompok tani merupakan teknologi pengolahan kopi menjadi produk setengah jadi yaitu mesin pulper, mesin huller, dan mesin roasting (sangrai kopi). Alternatif strategi dapat dimanfaatkan kelompok tani karena diketahui bahwa kelompok tani memiliki ketersediaan bahan baku sehingga memudahkan dalam penyediaan kopi, selain itu ketersediaan mesin dapat mengurangi biaya operasional produksi pada pengolahan kopi

d. Alternatif Keempat, Penyediaan Jaringan Pasar (A5)

Alternatif keempat dipakai kelompok tani yaitu penyediaan jaringan pasar dengan membentuk jaringan pasar yang lebih luas. Jaringan pasar yang dimaksud adalah jaringan pemasaran yang dapat menjangkau daerah-daerah yang diluar Kabupaten Jember dengan cara membentuk tim pemasaran pada setiap wilayah target pasar. Target pasar yang diutamakan ialah pasar perusahaan pengolahan kopi sehingga dalam pembangunan jaringan pasar perlu adanya promosi produk yang dihasil kelompok tani ke perusahaan sebagai produsen kopi bubuk. Konsistensi kualitas produk kopi dan ketersediaan bahan baku yang dimiliki kelompok tani menjadi faktor kekuatan kelompok tani dalam meningkatkan jaringan pemasaran.

e. Alternatif Kelima, Penyediaan E-commerce (A4)

Alternatif kelima yaitu penyediaan e-commerce yang menjadi peran teknologi dalam strategi pemasaran. Penyediaan e-commerce akan sangat memberi peningkatan penjualan produk kopi. Diketahui bahwa kelompok tani selama ini belum sepenuhnya memanfaatkan e-commerce dalam strategi pemasaran. Dalam penyediaan e-commerce bagi kelompok tani dengan membuat toko online maupun memanfaatkan media lain seperti media sosial yang selama menjadi salah satu platform dalam memasarkan produk yang terkenal dalam pemasaran produk

KESIMPULAN DAN SARAN SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pemasaran kopi robusta sebagai berikut.

1. Pada strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” terdapat 4 faktor internal meliputi (1) memiliki konsistensi terhadap kualitas produksi kopi, (2) memiliki ketersediaan mesin pengolahan, sebagai faktor kekuatan, dan faktor kelemahan yaitu (3) tidak memiliki jaringan pasar, (4) tidak memiliki pasar yang luas. Sedangkan pada faktor eksternal terdapat 4 faktor yaitu (1) permintaan kopi di pasar yang cukup tinggi, (2) dapat memperluas pasar sasaran pemasaran sebagai faktor peluang, dan faktor ancaman yaitu (3) kompetitor menggunakan media teknologi internet dalam pemasaran, (4) munculnya inovasi produk kopi lainnya.
2. Rancangan strategi pemasaran agroindustri kopi robusta yang dapat diaplikasikan Gapoktanhutbun “Maju Mapan” terdapat 5 alternatif strategi yaitu penyediaan promosi, perluasan pasar, penyediaan teknologi pengolahan kopi, penyediaan jaringan pasar, dan penyediaan e-commerce dalam meningkatkan pemasaran.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian strategi pengembangan pemasaran agroindustri kopi robusta adapun beberapa saran yaitu.

1. Gapoktanhutbun “Maju Mapan” perlu adanya pengadaan mesin pengolahan kopi menjadi produk kopi bubuk seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen.
2. Gapoktanhutbun “Maju Mapan” perlu adanya peningkatan sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi internet sebagai strategi dalam pengembangan pemasaran produk di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, R., Hasbi. 2018. *Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea Arabica) Di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode AHP*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Muhammadiyah Palopo.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. *Produk Domestik Bruto 2014-2018*. Jember : BPS Kabupaten Jember
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. *Kabupaten Jember Dalam Angka 2018*. Jember : BPS Kabupaten Jember
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. *Kabupaten Jember Dalam Angka 2019*. Jember : BPS Kabupaten Jember
- Heru S., Ftria, D., dan Lutfina F., (2013). *Analisis Permintaan Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Di Indonesia*. fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya
- I Kade M., I Nyoman., dan Nyoman, P. (2015). *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar*. Fakultas Pertanian. Universitas Udayana Bali.
- Prayitno. 2016. *Pengaruh Lahan, Sumber Daya Manusia Dan Teknik Budidaya Terhadap Produksi Kopi Rakyat Di Kabupaten Jember*. Tesis Program Studi Agribisnis. Politeknik Negeri Jember. Jawa Timur.