

Branding Kopi Single Origin Kayumas: Upaya Petani Kopi Memasarkan Produk Kopi Arabika Desa Kayumas Situbondo

Branding Single Origin Kayumas Coffee: Coffee Farmers' Efforts to Market Arabica Coffee Products in Kayumas Village, Situbondo

Insan Cita Sampurna*, Luh Putu Suciati, Sri Subekti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

*Email: insancitta@gmail.com

(Diterima 25-01-2024; Disetujui 04-04-2024)

ABSTRAK

Penelitian mengenai *branding* kopi single origin Kayumas sebagai upaya petani kopi Desa Kayumas dalam memasarkan produk Kopi Arabika menarik untuk diteliti. Walaupun memiliki sertifikat *single origin* "Java Ijen Raung" ternyata *brand* tersebut belum bisa menjamin bahwa Kopi Arabika Desa Kayumas diminati pasar kopi. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Kopi Arabika Kayumas, serta strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh petani Kopi Arabika Desa Kayumas. Hasil penelitian petani kopi Desa Kayumas menerapkan bauran pemasaran 7P dan hasil dari analisis QSPM dapat memasarkan produk Kopi Arabika Kayumas dengan berbagai *brand* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai daerah

Kata kunci: *branding*, desa kayumas, kopi arabika, *single origin*

ABSTRACT

The research on the branding of Kayumas single origin coffee as an effort by coffee farmers in Kayumas Village to market Arabica coffee products is intriguing to explore. Despite having the "Java Ijen Raung" single origin certificate, it appears that the brand cannot guarantee the market demand for Arabica coffee from Kayumas Village. This study employs SWOT analysis and QSPM to identify internal and external factors influencing the marketing of Kayumas Arabica Coffee, as well as marketing strategies that should be adopted by Arabica coffee farmers in Kayumas Village. The research results illustrate that Kayumas Arabica Coffee has significant potential for export, but the biggest threat is the lack of support from the local government. Farmers' challenges in marketing their coffee products can be addressed by maximizing opportunities through maintaining product quality and competitive pricing. Promotional efforts can be carried out through both online and offline channels. Online promotion for Kayumas Arabica coffee farmers can be done through platforms like Facebook and Instagram, as well as engaging in sales through e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. Another solution is to collaborate with relevant institutions to promote the sales of Arabica Coffee.

Keywords: arabica coffee, branding, kayumas village, single origin.

PENDAHULUAN

Kabupaten Situbondo menduduki peringkat keempat dalam menghasilkan produk Kopi Arabika di Jawa Timur, dengan kualitas yang baik sejak zaman kolonial Belanda. Salah satu daerah di Kabupaten Situbondo yang menghasilkan kopi Arabika adalah Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Desa Kayumas adalah salah satu desa penghasil kopi Arabika yang mempunyai cita rasa yang unik dan khas, yang tidak dimiliki oleh daerah lain penghasil kopi Arabika. Cita rasa yang unik dan khas ini karena kopi Arabika di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo merupakan salah satu produk kopi *Single Origin* "Java Ijen Raung".

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang letaknya berada di ujung Timur pulau Jawa bagian utara, dengan posisi antara 7°35'–7°44' Lintang Selatan dan 113°30'–114°42' Bujur Timur. Secara geografis Kabupaten Situbondo berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi di sebelah selatannya, dan Kabupaten Probolinggo di sebelah baratnya. Kabupaten Situbondo memiliki luas wilayah 1.638,50 km², atau 163.850 ha, dan terletak di pantai utara wilayah Tapal Kuda Jawa Timur. Bentuknya memanjang dari barat ke timur kurang lebih 140 km.

murah, karena biaya yang dikeluarkan tinggi mulai dari perawatan sampai pemrosesan menjadi kopi yang siap dijual.

Akses jalan menuju Desa Kayumas dari jalan raya provinsi membutuhkan waktu jarak tempuh sekitar dua jam lebih dengan menggunakan kendaraan roda empat. Kendaraan roda empat tidak bisa dijalankan dengan cepat, karena jalannya berkelok-kelok dan sempit. Jalan yang dilalui berkelok-kelok dan sempit tersebut dihimpit jurang dan batuan cadas yang menggantung (Izzah et al., 2020). Kondisi ini yang menghambat para petani kopi untuk membawa hasil produksinya ke kota. Petani kopi biasanya menunggu pesanan yang banyak dari beberapa pembeli, setelah terkumpul banyak baru mereka membawa ke kota untuk dikirim via JNE atau JNT. Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui apa saja strategi petani kopi di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo dalam memasarkan produk kopi Arabika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Kopi Arabika Kayumas; untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya di terapkan oleh petani Kopi Arabika Kayumas; serta mendapatkan gambaran prioritas startegi pemasaran yang harus diterapkan oleh petani kopi Arabika Kayumas.

Berkaitan dengan penelitian kopi Arabika Desa Kayumas, sudah ada beberapa peneliti pendahulu antara lain: artikel yang ditulis Izzah (2020, 2023), skripsi yang ditulis oleh Utomo (2019). Penelitian-penelitian tersebut dari kajian Ilmu Sejarah serta kajian Ilmu Hukum, sedangkan penelitian mengenai *branding* kopi *single origin* Kayumas sebagai upaya petani kopi Desa Kayumas dalam memasarkan produk kopi Arabika belum banyak yang meneliti. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Kopi Arabika Kayumas, serta strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh petani Kopi Arabika di Desa Kayumas. Kebaruan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah keunikan yang dimiliki Kopi Arabika Desa Kayumas yang memiliki sertifikat *single origin* “Java Ijen Raung”, namun ternyata *brand* tersebut belum bisa menjamin bahwa kopi Arabika Desa Kayumas diminati pasar kopi.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian ini adalah dipilih dengan cara sengaja (*purposive*) (Nursalam, 2008). Penelitian dilakukan di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Kabupaten Situbondo merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbaik, salah satu desa yang menghasilkan kopi Arabika yaitu Desa Kayumas. Peneliti memilih Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo karena desa ini menghasilkan kopi *single origin* yang dicari para penikmat kopi di Pasar Dunia. *Single origin* “Java Ijen Raung” yang dimiliki Desa Kayumas, tidak dimiliki oleh wilayah lain yang sama-sama menanam kopi Arabika. Ternyata keunikan rasa tidak menjamin bahwa kopi Arabika produk Desa Kayumas menjadi produk yang dicari pasar. Realitanya petani kopi Arabika Desa Kayumas mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Kondisi inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk memilih Desa Kayumas sebagai lokasi penelitian.

Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan tinjauan pustaka (Yusuf, 2017). Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan dari arsip-arsip yang berkaitan dan mendukung penelitian ini (Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia Tahun 2021-2023, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kementerian Pertanian Tahun 2022, Badan Pusat Statistik Indonesia 2020, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Situbondo 2023, Kabupaten Situbondo dalam Angka 2023, Kecamatan Arjasa dalam Angka 2023), serta hasil penelitian baik berupa tesis, disertasi, maupun artikel dalam jurnal.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan positivistik (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan penting dalam melakukan pengukuran yang merupakan pusat pengukuran. Hal ini karena hasil dari pengukuran bisa membantu dalam melihat hubungan fundamental antara pengamatan empiris dengan hasil data yang diambil secara kuantitatif. Tujuan lain dari penelitian kuantitatif yaitu, membantu dalam menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Pada penelitian ini selain menggunakan penelitian kuantitatif, juga diterapkan menggunakan alat analisis

SWOT dan QSPM untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Kopi Arabika Kayumas, serta strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh petani Kopi Arabika di Desa Kayumas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Sebagai Lokasi Penelitian

Batas-batas administrasi Desa Kayumas sebagai berikut: 1) Utara, berbatasan dengan Desa Sopet (Kecamatan Jangkar); 2) Timur, berbatasan dengan Desa Sopet (Kecamatan Jangkar) dan Desa Mojosari (Kecamatan Asembagus); 3) Selatan, berbatasan dengan Desa Kampung Baru (Kabupaten Bondowoso); 4) Barat, berbatasan dengan Desa Jatisari dan Desa Curah Tatal (Kecamatan Arjasa) (Diolah dari Monografi Desa Kayumas 2022). Desa Kayumas terdiri atas 8 dusun, yang terbagi dalam 12 RW dan 39 RT. Delapan dusun yang berada di Desa Kayumas, antara lain: 1) Dusun Tanah Merah; 2) Dusun Tunggul Gunung; 3) Dusun Pelle; 4) Dusun Krajan; 5) Dusun Alun-Alun; 6) Dusun Cottok; 7) Dusun Kayumas; 8) Dusun Sukmoelang. Luas wilayah Desa Kayumas yaitu 76,29 km², dengan ketinggian wilayah antara 7-750 meter di atas permukaan laut. Jarak Desa Kayumas ke Kecamatan Arjasa adalah 26 Km, sedangkan jarak ke Kabupaten Situbondo adalah 41 km (Kecamatan Arjasa Dalam Angka Tahun 2023).

Single Origin Kopi Arabika “Java Ijen-Raung” Desa Kayumas

Sertifikasi Indikasi Geografis Kopi Arabika di Kawasan Ijen Raung terbit dengan nomor sertifikat IG No. IDG 000023 Tanggal 10 September 2013 dengan nama Indikasi Geografis (IG) Kopi Arabika “Java Ijen Raung” (Izzah, 2016). Dalam penjelasan Sertifikasi Indikasi Geografis tersebut tertera bahwa daerah produksi Kopi Arabika “Java Ijen-Raung” terletak di dataran tinggi Ijen-Raung yang terdiri atas Gunung Ijen dan Gunung Raung di Kecamatan Sempol, Sumberwringin, Botolinggo, Cermee (Kabupaten Bondowoso) dan Kecamatan Arjasa (Kabupaten Situbondo) Provinsi Jawa Timur (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM R.I., 2013).

Adanya penjelasan daerah produksi Kopi Arabika dalam Sertifikasi Indikasi Geografis Kopi Arabika “Java Ijen Raung” bahwa wilayah Kecamatan Arjasa masuk di dalamnya, sehingga produk kopi Arabika Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo termasuk salah satu bagian dari *single origin* kopi Arabika atau IG Kopi Arabika “Java Ijen Raung”. Perkebunan kopi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Kayumas merupakan perkebunan turun-temurun. Produk kopi *single origin* yang dimaksud adalah kopi yang berasal dari daerah atau wilayah tertentu yang memiliki cita rasa tersendiri baik dalam hal aroma dan juga rasa dari kopi. Kopi *single origin* terikat pada ekosistem tertentu, sehingga tidak bisa diduplikasi atau ditanam di tempat yang berbeda. Menariknya, bahwa produk kopi Arabika Desa Kayumas yang memiliki sertifikat *Single Origin* Kopi Arabika “Java Ijen Raung” ternyata tidak menjamin bahwa kopi Arabika Desa Kayumas diminati pasar kopi.

Bauran Pemasaran Kopi Arabika Kayumas

Penerapan bauran pemasaran kopi Arabika Kayumas merupakan langkah penting dalam proses perencanaan strategis suatu usaha. Kopi Arabika Kayumas dalam melakukan bauran pemasaran, seperti analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan juga melalui bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) dengan melakukan analisis lingkungan internal ini, petani kopi Arabika Kayumas dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal yang dapat menjadi kekuatan untuk dioptimalkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan memaksimalkan peluang serta mengatasi tantangan di pasar.

Pemasaran STP Untuk Menjawab Rumusan Masalah Pertama dalam Penerapan Bauran Pemasaran Kopi Arabika Kayumas

Segmenting

Analisis STP digunakan sebuah perusahaan untuk memahami pasar dan pelanggan mereka. *Segmenting* melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang berbeda, seperti demografi, perilaku, atau geografi. Segmentasi geografi dapat dilihat dari lokasi produksi kopi Arabika Kayumas, produksi kopi Arabika Kayumas terletak di Desa

Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Segmentasi demografi pemasaran kopi Arabika Kayumas menarik pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan untuk membeli produk kopi Arabika Kayumas, dari segi usia produk kopi Arabika Kayumas menargetkan dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa, pekerjaan dan juga pendidikan yang beragam. Segmentasi pasar psikografis produk kopi Arabika Kayumas menargetkan semua kelas ekonomi, baik kelas ekonomi menengah ke atas maupun kelas ekonomi menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk terjangkau bagi sebagian besar orang. Segmentasi pasar ini membantu produk kopi Arabika Kayumas untuk lebih efektif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi beragam dari pelanggan, dengan memahami pelanggan dalam berbagai segmen ini, petani kopi Desa Kayumas dapat mengembangkan strategi pemasaran dan penawaran produk yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing segmen tersebut.

Targeting

Memilih target pasar yang tepat adalah langkah awal dalam membangun dan mengelola produk kopi Arabika Kayumas. Target pasar dari produk kopi Arabika Kayumas adalah dari segala usia mulai dari usia remaja hingga dewasa. Produk kopi Arabika Kayumas yang juga dijual melalui *e-commerce* seperti Shopee maupun Tokopedia diharapkan konsumen dapat lebih mudah dalam membeli kopi Arabika Kayumas dan jangkauan untuk mendapatkan konsumen juga lebih besar.

Positioning

Tahap terakhir dalam rencana pemasaran melibatkan penentuan posisi pasar yang diinginkan untuk produk Kopi Arabika Kayumas. Posisi pasar adalah gambaran tentang bagaimana petani kopi Desa Kayumas menginginkan produk kopi Arabika Kayumas dilihat oleh konsumen dan bagaimana petani kopi Desa Kayumas ingin bersaing di pasar, setelah petani kopi Desa Kayumas menetapkan tujuan posisi pasar, langkah berikutnya adalah melakukan analisis bauran pemasaran. Hal ini mencakup elemen-elemen pemasaran yang dapat petani kopi Desa Kayumas lakukan untuk mencapai tujuan.

Bauran Pemasaran 7P Kopi Arabika Kayumas Untuk Menjawab Rumusan Masalah Pertama

Analisis bauran pemasaran bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk Kopi Arabika Kayumas dengan mempertimbangkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas tujuh elemen, yaitu bauran produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan sarana fisik, adalah suatu langkah yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2009). Berikut adalah analisis potensial terhadap produk Kopi Arabika Kayumas berdasarkan konsep bauran pemasaran:

Produk (Product)

Produk mencakup berbagai jenis barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk Kopi Arabika Kayumas mempunyai banyak varian yang ditawarkan kepada konsumen, karena setiap ketua kelompok tani kopi di Desa Kayumas mempunyai *brand* sendiri untuk produk kopi Arabika mereka. Produk kopi Arabika Kayumas dikemas menggunakan *standing pouch* dengan berat bersih 250 gr. Petani kopi biasanya memproses biji kopi Arabika sesuai dengan permintaan konsumen, tentunya jumlah yang dibeli oleh para konsumen tidak dalam jumlah besar, misal bubuk kopi dalam jumlah antara 3-5 kg, sedangkan dalam bentuk OCE berkisar antara 30-50 kg. Produk kopi Arabika yang ditawarkan oleh setiap petani kopi pun beragam. Produk kopi Arabika tersebut diantaranya, *Brown Coffee*, *Kopi Lanang*, *Black Coffee*, *Arabika Wine* dan lain-lain. Produk kopi Arabika Kayumas yang mempunyai banyak varian seperti ini dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar kopi. Berikut merupakan penjelasan dari *brand* yang dimiliki oleh ketua kelompok tani Desa Kayumas:

a. Brand Arifatin

Brand Arifatin milik dari Bapak Hariyono ketua kelompok tani Sumber Kayu Putih 3, mempunyai dua jenis produk kopi Arabika yaitu Arifatin *Organic Coffee Lanang* dan Arifatin *Organic Coffee Brown Coffee*. Kemasan yang digunakan untuk kopi bubuk yaitu berupa *standing pouch* dengan berat bersih 250 gr. Bapak Hariyono juga menjual kopi Arabika dalam bentuk *green bean* yang dikemas sesuai dengan permintaan pembeli biasanya sekitar 30 kg.

b. *Brand Talimas*

Brand Talimas milik dari Bapak Edianton ketua kelompok tani Delima, mempunyai empat produk kopi Arabika diantaranya, *Talimas Arabika Super*, *Talimas Kopi Jahe*, *Talimas Kopi Lanang*, dan *Talimas Arabika Wine*. Kemasan yang digunakan berupa *standing pouch* dengan berat bersih 250 gr.

c. *Brand Segitiga Emas*

Brand Segitiga Emas milik Bapak Herman ketua kelompok tani Sumber Kayu Putih 2, memiliki dua jenis produk kopi Arabika yaitu, *Segitiga Emas Kopi Arabika*, dan *Segitiga Emas Kopi Lanang*. Kemasan yang digunakan *standing pouch* dengan berat bersih 250 gr.

d. *Brand Maeja*

Brand Maeja milik Bapak Ahmad Imam ketua kelompok tani Sukmaelang Jaya, hanya memiliki satu jenis produk kopi Arabika yaitu, *Maeja Arabika Super*. Produk Kopi Arabika milik Bapak Ahmad Imam ini dikemas menggunakan *standing pouch* dengan berat bersih 250 gr.

e. *Brand Anugrah*

Brand Anugrah milik Bapak Markus ketua kelompok tani Delima 2, hanya memiliki satu jenis produk kopi Arabika yaitu, *Anugrah Arabika Coffee*. Produk Kopi Anugrah Arabika Coffee ini dikemas menggunakan *standing pouch* dengan berat bersih 250 gr.

f. *Brand Mulya*

Brand Mulya milik Bapak Mulyono ketua kelompok tani Mulya Jaya, hanya memiliki satu jenis kopi Arabika yaitu, *Kopi Mulya Arabika*. Kopi Mulya Arabika ini dikemas dengan menggunakan *standing pouch* dengan berat bersih 250 gr.

g. *Brand Kelompok Tani Sejahtera*

Brand Kelompok Tani Sejahtera milik Bapak Alex ketua kelompok tani Sejahtera memiliki produk *Java Kayumas Arabika*. Kopi *Java Kayumas Arabika* ini dikemas dengan menggunakan *standing pouch* dengan berat bersih 200 gr. Bapak Alex juga menerima pemesanan dalam bentuk *green bean* yang biasanya dikemas dengan berat bersih 200 gr.

Para petani kopi Desa Kayumas memproduksi hasil panennya dalam bentuk Cery (gelondong basah), OCE dan bubuk kopi, masing-masing kelompok mempunyai produk dengan merek yang berbeda-beda, kecuali Kelompok Sukma Jaya dengan ketua Iwan Kurniawan belum memiliki *brand* untuk produk kopi kelompoknya. Kelompok tani Sukma Jaya mayoritas kelompoknya menjual kopi dalam bentuk gelondong basah, sehingga tidak memerlukan merek.

Harga (Price)

Harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dari poduk kopi Arabika Kayumas bervariasi, berkisar antara Rp 25.000 sampai Rp 100.000 untuk kemasan *standing pouch* 200-250 gr. Kopi Jahe dalam kemasan *standing pouch* 200 gr dijual dengan harga Rp 25.000, kopi Arabika Super dijual dengan harga Rp 50.000 dalam kemasan *standing pouch* 250 gr, kopi Arabika Pasir dengan harga Rp 55.000 dalam kemasan *standing pouch* 250 gr, kopi *Lanang* dengan harga Rp 75.000 dalam kemasan *standing pouch* 250 gr, kopi Arabika *Wine* dengan harga Rp 100.000 dalam kemasan *standing pouch* 250 gr. Tabel 1 merupakan penjelasan dari masing-masing harga Kopi Arabika Kayumas.

Tabel 1. Harga Kopi Arabika Kayumas Standing Pouch 200-250 gr

No	Brand Kopi Arabika	Harga Kopi Arabika (Rp)
1	Arifatin <i>Organic Coffee Lanang</i>	25.000
	Arifatin <i>Organic Brown Coffee</i>	25.000
2	Talimas Arabika Super	50.000
	Talimas Kopi Jahe	25.000
	Talimas Kopi <i>Lanang</i>	75.000
3	Talimas Arabika <i>Wine</i>	100.000
	Segitiga Emas Kopi Arabika	25.000
	Segitiga Emas Kopi <i>Lanang</i>	75.000
4	Maeja Arabika Super	50.000
5	Anugrah Arabika Coffee	25.000
6	Kopi Mulya Arabika	25.000
7	Java Arabika Kayumas	54.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Petani kopi Desa Kayumas menjelaskan bahwa mereka tidak punya catatan khusus dalam penjualan kopi Arabika mereka. Petani kopi Desa Kayumas memroses kopi Arabika sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam sebulan petani kopi biasanya memroses sekitar 30 kg bubuk kopi Arabika dengan kualitas super, untuk kualitas kopi Arabika biasa sebulan memroses sebanyak 1 kuintal, dan *green bean* dalam 1 tahun sebanyak 2 ton. Petani kopi Desa Kayumas banyak menjual kopi Arabika berupa gelondong basah, dalam satu tahun bisa menghasilkan 2 ton, dijual dengan harga Rp 16.000/kg.

Tempat (Place)

Lokasi dari penjualan produk kopi Arabika Kayumas berada di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Konsumen yang ingin membeli produk kopi Arabika Kayumas bisa langsung melalui petani kopi yang berada di Desa Kayumas. Lokasi Desa Kayumas yang mempunyai jalan berkelok-kelok dan kondisi jalan yang kurang bagus menjadikan para konsumen yang akan membeli langsung di Desa Kayumas harus melewati jalan yang kurang nyaman. Terdapat kendala akses jalan dari Desa Kayumas menuju ke Kota Situbondo yang membutuhkan waktu jarak tempuh dua jam dengan jalan berkelok-kelok, sempit yang dihimpit jurang dan batuan cadas, yang juga dirasakan oleh kelompok tani kopi lainnya di Desa Kayumas. Para konsumen jika tidak ingin datang langsung ke lokasi penjualan yaitu Desa Kayumas dapat membeli produk kopi tersebut melalui supermarket di daerah Situbondo dan juga melalui *e-commerce* seperti Shopee, atau melalui media sosial berupa instagram. Konsumen yang ingin membeli produk Kopi Arabika Kayumas juga dapat memesan untuk dikirimkan ke luar kota. Petani kopi Desa Kayumas biasanya menggunakan jasa pengiriman JNE atau JNT. Produk kopi Arabika Kayumas lebih banyak dikirim ke luar kota seperti Bondowoso, Jember, Jakarta, Banyuwangi, Bali, Malang, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta.

Penjualan kopi Arabika juga dilakukan oleh sesama kelompok tani maupun ketua kelompok tani. Hasil panen dari anggota kelompok tani akan dijual ke ketua kelompok tani. Penjualan hasil panen kopi Arabika ini tidak harus pada ketua kelompok tani yang sama, contoh petani kopi Arabika dari kelompok tani Sejahtera menjual ke ketua kelompok tani Delima. Hal yang sama juga dilakukan antar ketua kelompok tani, mereka saling menawarkan hasil panen kopi Arabika mereka dan menjualnya dengan siapa yang paling tinggi dalam menawar hasil dari panen kopi Arabika.

Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh petani kopi Desa Kayumas memiliki dua aspek utama: promosi *online* dan *offline*. Promosi *online* biasanya petani kopi Arabika Kayumas menggunakan media sosial yang dimiliki oleh petani kopi seperti facebook dan instagram, namun dalam mempromosikan lewat media sosial ini petani kopi jarang mengunggah produk-produk kopi terbaru milik mereka atau jarang aktif dalam media sosial. Promosi *offline* atau promosi secara langsung yang dilakukan oleh petani kopi Arabika Kayumas yaitu melalui informasi dari mulut ke mulut, promosi ini biasa dilakukan oleh petani kopi untuk menawarkan produk kopi mereka ke konsumen. Promosi secara *offline* yang dilakukan petani kopi juga melalui pameran yang diselenggarakan atau yang biasa disebut sebagai Festival Kopi dan Tembakau. Festival tersebut diberi nama Festival Kopi dan Tembakau, karena kopi dan tembakau merupakan produk unggulan Kabupaten Situbondo. Festival Kopi dan Tembakau biasanya dilakukan setahun sekali oleh Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Situbondo, dalam pameran Festival Kopi dan Tembakau tersebut, petani kopi Arabika Kayumas dapat mempromosikan produk kopi Arabika kepada orang-orang yang mendatangi Festival Kopi dan Tembakau.

Proses (Process)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan serangkaian langkah atau kegiatan yang dilakukan untuk menangani dan memenuhi kebutuhan pelanggan dari awal hingga akhir. Petani kopi Desa Kayumas memproses kopi dari hulu sampai hilir yaitu sampai pada proses pembuatan bubuk kopi. Alur pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi Arabika Kayumas juga berbeda setiap petani kopi, ada yang menjual produk kopi Arabika keluar kota dengan menggunakan jasa pengiriman JNE atau JNT dan ada juga konsumen atau pelanggan yang langsung mendatangi petani kopi di Desa Kayumas. Petani kopi Desa Kayumas menjual produk kopi Arabika mereka di berbagai daerah seperti Banyuwangi, Bondowoso, Jember, Jakarta dan Bali. Beberapa petani kopi Desa Kayumas menjual produk kopi Arabika mereka di swalayan Situbondo, toko-toko, *marketplace* seperti Shopee atau melalui Instagram.

Para petani kopi yang tergabung dalam delapan kelompok tani kopi Desa Kayumas, pada umumnya masing-masing sudah memiliki pembeli yang sudah rutin membeli produk kopi dari masing-masing kelompok tani. Hal tersebut tentunya belum bisa maksimal memberikan kesejahteraan perekonomian para petani kopi, karena konsumen hanya memesan dalam jumlah yang sedikit. Kopi Arabika bubuk misalnya, Kelompok Tani Kopi Delima dengan merek (*brand*) Talimas melayani pesanan dari pemilik café yang ada di Situbondo, Malang dan Bandung dengan jumlah 1-3 kg bubuk kopi Arabika atau dijual dalam bentuk OCE ke Bondowoso. Bapak Hariyono selaku pemiki *brand* kopi Arabika Arifatin juga melayani cafe-cafe dalam bentuk kopi sangrai seperti di Bali, Yogyakarta, Bengkulu, dan Jakarta. Pengiriman dilakukan oleh petani kopi jika sudah mencapai jumlah yang banyak, yaitu sekitar 30-50 kg kopi dalam bentuk bubuk ataupun OCE, karena petani masih menunggu pesanan lagi agar dapat dibawa ke kota Situbondo untuk dikirim langsung pada pelanggan atau via JNE atau JNT ke luar kota. Alasan petani kopi menunggu dalam jumlah pesanan kopi Arabika yang banyak karena petani kopi ingin menghemat dalam biaya transportasi dari Desa Kayumas ke Kota Situbondo, memerlukan waktu 2 jam dari Desa Kayumas untuk menuju Kota Situbondo.

Orang (People)

Orang atau sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan suatu usaha, termasuk dalam sektor perkebunan kopi. Para istri dan anak-anak petani kopi memiliki kontribusi dalam pensortiran biji kopi, mereka membantu memastikan bahwa biji kopi yang dihasilkan adalah yang terbaik, sehingga mendukung kualitas produk akhir. Perkebunan kopi juga memberikan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitarnya, terutama untuk mereka yang tidak memiliki lahan pertanian sendiri. Mereka bisa bekerja di perkebunan kopi dan mendapatkan penghasilan dari pekerjaan ini. Pada pemasaran produk Kopi Arabika Kayumas ini setiap petani kopi memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sumber Daya Manusia Pada Pemasaran Kopi Arabika Kayumas tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Sumber Daya Manusia Pada Pemasaran Kopi Arabika Kayumas

No	Pemilik <i>Brand</i>	Sumber Daya Manusia
1	Hariyono (<i>Brand</i> Arifatin)	Melakukan sendiri dalam proses pemasaran Kopi Arabika Kayumas
2	Edianto (<i>Brand</i> Talimas)	Melakukan sendiri dalam proses pemasaran Kopi Arabika Kayumas
3	Herman Rahman (<i>Brand</i> Segitiga Emas)	Melakukan sendiri dalam proses pemasaran Kopi Arabika Kayumas
4	Ahmad Imam (<i>Brand</i> Maeja)	Melakukan sendiri dalam proses pemasaran Kopi Arabika Kayumas
5	Markus (<i>Brand</i> Anugrah)	Melakukan sendiri dalam proses pemasaran Kopi Arabika Kayumas
6	Mulyono (<i>Brand</i> Mulya)	Melakukan sendiri dalam proses pemasaran Kopi Arabika Kayumas
7	Alex Siswo (<i>Brand</i> Kelompok Tani Sejahterah)	Memiliki admin untuk merespon pembeli Kopi Arabika Kayumas melalui WhatsApp

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik adalah salah satu komponen penting dari fasilitas penunjang dalam menjalankan suatu usaha. Sarana fisik mencakup semua elemen fisik dan infrastruktur yang digunakan oleh suatu usaha untuk mengoperasikan, menghasilkan, atau mendukung kegiatan usahanya, termasuk bangunan, peralatan, dan segala hal yang terkait dengan infrastruktur fisik yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha. Konsumen yang ingin membeli langsung produk kopi Arabika Kayumas dapat mengunjungi Desa Kayumas, salah satu petani kopi Desa Kayumas yaitu Bapak Hariyono memiliki café yang produk kopi Arabika nya bisa langsung dinikmati oleh konsumen ataupun pengunjung yang ingin menikmati kopi Arabika Kayumas.

Petani kopi Desa Kayumas memproses kopi Arabika dari hulu sampai hilir. Kepemilikan Unit Pengolah Hasil (UPH) tidak semua kelompok tani kopi Desa Kayumas memiliki peralatan seperti misalnya mesin *Huller* atau mesin pengupas kopi, mesin *Pulper* (mesin pengupas kulit kopi basah), mesin *Roasting* atau Sangrai kopi, mesin penggiling kopi untuk menjadi bubuk kopi. Kepemilikan UPH yang dimiliki oleh petani kopi merupakan bantuan dari Disbun (Dinas Perkebunan) Provinsi Jawa Timur.

Logo dalam *brand* sangat penting untuk menunjang dalam penjualan suatu produk agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Petani kopi Desa Kayumas yang mempunyai merek (*brand*) juga menyertakan logo atau gambar yang membedakan dari produk Kopi Arabika lainnya, berikut merupakan penjelasan logo dari merek (*brand*) dari petani Kopi Arabika Kayumas.

a. *Brand* Arifatin

Nama Arifatin merupakan nama anak dari Bapak Hariyono. pemilihan nama *brand* Arifatin ini sengaja diberikan oleh Bapak Hariyono agar mudah diingat. Warna dari setiap kemasan *brand* Arifatin juga berbeda, ada warna hitam untuk Arifatin *Black Coffee*, warna coklat untuk Arifatin *Organic Brown Coffee*, dan warna merah untuk Arifatin *Organic Coffee Lanang*. Simbol atau logo dari *brand* Arifatin ini berupa cangkir dan di atasnya terdapat tanaman kopi Arabika, yang maknanya adalah minuman kopi Arabika.



Gambar 2. Produk Kopi Hariyono, Ketua Kelompok Tani “Sumber Kayu Putih 3”

b. *Brand* Talimas

Logo dari *brand* Talimas adalah biji kopi yang mempunyai makna yaitu biji kopi Arabika. Warna kemasan dari produk kopi Arabika Talimas adalah warna merah dan warna coklat. Talimas Arabika Super, Talimas Kopi *Lanang* dan Talimas Arabika *Wine* mempunyai kemasan warna merah, sedangkan warna kemasan Talimas Kopi Jahe berupa warna coklat.



Gambar 3. Produk Kopi Edianto, Ketua Kelompok Tani Delima (Dokumen Peneliti)

c. *Brand* Segitiga Emas

Logo dari *brand* Segitiga Emas berupa segita dan didalamnya terdapat cangkir kopi. Pemilihan logo ini dipilih sendiri oleh Bapak Herman. Warna kemasan dari setiap produk kopi Arabika juga berbeda. Kemasan berwarna coklat merupakan Segitiga Emas Kopi Arabika dan kemasan berwarna hitam merupakan Segitiga Emas Kopi Lanang.



Gambar 4. Produk Kopi Herman Rahman, Ketua Kelompok Tani “Sumber Kayu Putih 2”

d. *Brand Maeja*

Brand Maeja milik Bapak Imam merupakan singkatan dari nama kelompok tani dari Bapak Imam yaitu Sukmaelang Jaya. Kemasan dari kopi Arabika Maeja berwarna merah. Gambar yang berada pada kemasan produk ini berupa cangkir kopi yang berarti minuman kopi Arabika.



Gambar 5. Produk Kopi Ahmad Imam Miftahul Arifin, Ketua Kelompok Tani “Sukmaelang Jaya”

e. *Brand Anugrah*

Brand Anugrah milik Bapak Markus memiliki warna silver untuk kemasan produk kopi Arabika nya. Pemilihan warna silver ini dipilih Bapak Markus untuk membedakan dari produk kopi Arabika lainnya. Terdapat gambar secangkir kopi pada kemasan produk kopi Arabika Anugrah yang menggambarkan bahwa minuman kopi Arabika.



Gambar 6. Produk Kopi Markus, Ketua Kelompok Tani “Delima 2”

f. *Brand* Mulya

Nama *brand* Mulya milik Bapak Mulyono diambil dari nama kelompok tani Mulya Jaya. Warna kemasan yang dipilih oleh Bapak Mulyono untuk produk kopi Arabika nya yaitu berupa coklat keemasan. Gambar pada kemasan produk kopi Arabika Mulya yaitu biji kopi dan secangkir kopi.



Gambar 7. Produk Kopi Mulyono, Ketua Kelompok Tani “Mulya Jaya”

g. *Brand* Kelompok Tani Sejahtera

Pemilihan nama *brand* Kelompok Tani Sejahtera ini untuk mewakili kelompok tani Sejahtera. Kemasan yang dipilih oleh Alex selaku ketua kelompok tani Sejahtera yaitu berwarna silver. Pada kemasan produk kopi Arabika tersebut juga dilengkapi dengan nomer WA dan sosial media berupa Instagram agar pembeli dapat melihat dari produk kopi Kelompok Tani Sejahtera. Logo dari *brand* Kelompok Tani Sejahtera ini berupa tanaman kopi Arabika yang terdapat pada kemasan.



Gambar 8. Produk Kopi Alex Siswo DR, Ketua Kelompok Tani “Sejahtera” di Tokopedia

Hasil analisis lingkungan internal berupa kekuatan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor Kunci Internal Pemasaran Kopi Arabika Kayumas

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1	Memiliki berbagai macam <i>brand</i> Kopi Arabika	1	Akses jalan kurang memadai
2	Memasarkan dalam bentuk bubuk Kopi Arabika, <i>green bean</i> dan gelondong kopi Arabika	2	Promosi dalam pemasaran masih kurang
3	Memiliki pelanggan tetap dari luar Kota Jember, Jakarta, Banyuwangi	3	Kurang maksimalnya penggunaan UPH
4	Harga terjangkau sesuai dengan target pemasaran		

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pemasaran Kopi Arabika Kayumas Untuk Menjawab Rumusan Masalah Kedua

Analisis lingkungan internal merupakan langkah penting dalam proses perencanaan strategis suatu usaha. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami posisinya dan mengembangkan strategi yang efektif. Analisis lingkungan eksternal adalah sebuah proses penting

yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memahami faktor-faktor yang berada di luar kendali suatu usaha dan dapat memengaruhi kinerja dan keberhasilan bisnis mereka. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dalam lingkungan eksternal suatu usaha, terutama dalam dua aspek utama yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro mengacu pada faktor-faktor eksternal yang bersifat lebih luas dan secara tidak langsung memengaruhi suatu usaha. Beberapa faktor lingkungan makro tersebut yaitu:

1. Lingkungan Ekonomi

Keadaan ekonomi global, nasional, atau regional yang dapat memengaruhi daya beli konsumen, suku bunga, inflasi, dan pertumbuhan ekonomi. Menurut petani kopi Arabika Kayumas keadaan seperti suku bunga, inflasi dan pertumbuhan ekonomi tidak berpengaruh dalam pemasaran produk kopi Arabika Kayumas, tetapi pada saat kondisi pandemi yaitu pada tahun 2020-2021 petani kopi mengaku penjualan dari produk kopi Arabika Kayumas merosot tajam. Pada masa pandemi pesanan produk kopi bubuk Arabika Kayumas sangat sedikit bahkan tidak ada pesanan sama sekali. Hal ini disebabkan karena terjadinya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memengaruhi dalam pengiriman keluar kota produk kopi Arabika Kayumas.

2. Lingkungan Sosial Budaya

Perubahan dalam perilaku konsumen, trend budaya, nilai, demografi, dan preferensi masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat dapat berdampak signifikan pada permintaan produk dan layanan, termasuk permintaan produk kopi Arabika Kayumas. Faktor yang memengaruhi yaitu konsumtif, jika masyarakat mempunyai gaya hidup yang konsumtif, artinya mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk berbagai aktivitas dan produk. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan minat dalam mengonsumsi kopi. Budaya mengonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hadirnya kafe-kafe di ruang public, serta variatifnya cara menyajikan kopi, membuat budaya minum kopi terus meluas dan mendorong peningkatan konsumsi kopi. Pembelian produk kopi Arabika Kayumas bisa dijadikan peluang bagi petani kopi untuk memasarkan produk kopi Arabika milik mereka.

Budaya menanam kopi Arabika di Desa Kayumas ini sudah ada dari zaman Belanda. Pada saat negara Indonesia merdeka, perusahaan perkebunan milik investor Belanda yang bernama N.V. Cultuur Maatschappij Kajoemaas, diambilalih oleh negara dan disewakan kepada PTPN XII. Sampai saat ini di wilayah Desa Kayumas ada perusahaan perkebunan besar yang dikelola oleh PTPN XII dengan nama PTPN XII Kebun Kayumas yang melanjutkan penanaman kopi Arabika peninggalan perusahaan perkebunan N.V. Cultuur Maatschappij Kajoemaas.

3. Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan politik dan hukum terkait dengan peraturan pemerintah dan juga faktor-faktor politik yang dapat memengaruhi suatu usaha. Pada masa pemilu seperti saat ini, faktor-faktor politik tidak memengaruhi dalam penjualan kopi Arabika Kayumas. Petani kopi Desa Kayumas tetap menjual produk mereka seperti biasa.

4. Lingkungan Teknologi

Kemajuan teknologi yang dapat memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berinovasi. Petani kopi di Desa Kayumas mendapat bantuan UPH dari Dinas Perkebunan Jawa Timur, namun adanya UPH belum digunakan secara maksimal oleh petani kopi Desa Kayumas, karena petani kopi mengaku lebih sering menjual berupa gelondong kopi Arabika yang sudah menguntungkan petani kopi. Teknologi yang semakin melaju pesat juga memengaruhi dalam dunia pemasaran, namun petani kopi Desa Kayumas belum bisa memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal. Petani kopi lebih memilih menjual produk kopi Arabika mereka secara langsung kepada konsumen. Penjualan secara *online* juga dilakukan oleh petani kopi melalui marketplace seperti Shopee dan Instagram, tetapi melalui *platform* tersebut petani kopi belum secara aktif mempromosikan dagangannya kopi Arabika Kayumas.

5. Lingkungan Alam

Faktor-faktor lingkungan seperti perubahan iklim, kebijakan lingkungan, yang dapat memengaruhi sebuah usaha. Kopi Arabika tumbuh dan berproduksi dengan baik pada daerah yang memiliki ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut (mdpl). Ketinggian tersebut memberikan kondisi lingkungan yang ideal bagi pertumbuhan kopi Arabika. Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo cocok untuk ditanami kopi Arabika karena terletak di ketinggian kurang lebih

800-1.000 mdpl. Sepanjang proses penanaman kopi Arabika, tentunya petani kopi juga mengalami kendala. Kendala tersebut berupa hewan kera putih yang memakan buah tanaman Kopi Arabika. Hewan kera putih kerap menjadi pengganggu selama proses penanaman Kopi Arabika di Desa Kayumas.

Lingkungan Industri Untuk Menjawab Rumusan Masalah Kedua

Analisis lingkungan industri adalah salah satu kerangka kerja yang umum digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan secara langsung. Analisis ini membantu suatu usaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan usaha yang dijalankan. Berikut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan secara langsung:

1. Persaingan dalam Industri

Tingkat persaingan di industri, perilaku pesaing, dan ancaman dari pesaing baru atau produk pengganti. Persaingan yang tinggi dalam pasar kopi Arabika, terutama di wilayah Jawa Timur, dapat menjadi sebuah ancaman bagi petani kopi Arabika Kayumas, meskipun memiliki sertifikat *Single Origin* Kopi Arabika “Java Ijen Raung”, tidak menjadi jaminan bahwa produk kopi Arabika Kayumas diminati oleh pasar. Petani dan produsen kopi bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, terutama karena kopi Arabika sering dianggap sebagai kopi kualitas tinggi. Varian produk kopi Arabika selain dari Desa Kayumas, beberapa daerah lain di Jawa Timur seperti, Bondowoso, Jember, Pasuruhan, Malang yang juga menghasilkan kopi Arabika. Keberagaman produk yang tersedia, baik dalam hal rasa, aroma, dan karakteristik kopi, dapat membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

2. Ancaman dari Pesaing

Tersebar nya produk Kopi Arabika di berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai varian dan cita rasa khas memberikan berbagai tantangan bagi petani kopi Arabika Kayumas di Kabupaten Situbondo. Banyaknya daerah yang memproduksi kopi Arabika, akan menjadi persaingan yang ketat di pasar. Hal ini bisa mengurangi peluang penjualan produk dari petani kopi Arabika Kayumas karena konsumen memiliki banyak pilihan. Harga kopi Arabika yang ditawarkan dapat bervariasi berdasarkan asal daerah, kualitas, dan cita rasa. Mengatasi ancaman ini, penting bagi petani kopi Arabika Kayumas dalam memahami pasar, dan terus berupaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk kopi Arabika Kayumas.

3. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Beberapa faktor yang memengaruhi tawar-menawar konsumen, yaitu kualitas produk, harga produk, selera konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hal ini adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kopi Arabika. Produk kopi Arabika yang banyak tersebar di berbagai daerah terutama di daerah Kabupaten Situbondo membuat tawar menawar konsumen semakin besar. Mengatasi situasi ini, petani kopi Arabika Kayumas harus fokus mempertahankan kualitas produk kopi Arabika. Hal ini penting untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian kembali. Hasil analisis lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor Kunci Eksternal Pemasaran Kopi Arabika Kayumas

No	Peluang	No	Ancaman
1	Penikmat Kopi Arabika berasal dari semua kalangan	1	Banyaknya produk kopi Arabika di berbagai daerah
2	Potensi memasarkan produk kopi Arabika Kayumas secara online	2	Kurangnya dukungan dari pemerintah
3	Ekspor biji kopi Arabika Kayumas	3	Adanya hama pengganggu

Analisis Strategi Prioritas Menggunakan QSPM Untuk Menjawab Rumusan Masalah Ketiga

Analisis strategi prioritas dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi suatu usaha. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi strategi mana yang lebih efektif untuk mencapai tujuan dari sebuah usaha. Pada analisis strategi prioritas dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Berikut penjelasan dari tiga tahap analisis strategi pemasaran:

a. Tahap Masukan (*Input Stage*)

Tahap pertama dalam perumusan strategi dalam manajemen strategis adalah tahap masukan. Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi penting yang diperlukan untuk merumuskan strategi yang efektif. Pada tahap ini, perusahaan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk memahami kondisi dan faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan. Alat ukur tahap masukan dapat dilakukan dengan menggunakan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE).

1. Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Matriks IFE menjelaskan tentang kekuatan dan kelemahan dari pemasaran Produk Kopi Arabika Kayumas, selanjutnya dilakukan pembobotan untuk menghasilkan skor. Hasil matriks IFE dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks IFE

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Memiliki berbagai macam <i>brand</i> kopi Arabika	0.16	3.71	0.59
2	Memasarkan dalam bentuk bubuk kopi Arabika, <i>green bean</i> , dan gelondong kopi Arabika	0.17	4.00	0.68
3	Memiliki pelanggan tetap dari luar Kota Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Jakarta	0.15	3.42	0.51
4	Harga terjangkau sesuai target pemasaran	0.15	3.42	0.51
Kelemahan				
1	Akses jalan kurang memadai	0.10	2.42	0.24
2	Promosi dalam pemasaran masih kurang	0.13	3.00	0.39
3	Kurang maksimalnya penggunaan UPH	0.11	2.57	0.28
Total		0.97		3.21

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan yaitu memiliki cita rasa kopi Arabika yang khas dengan skor 0.68 dan selanjutnya yang menjadi kelemahan yaitu promosi dalam pemasaran masih kurang dengan skor 0.39. Total skor matriks IFE adalah 3.21

2. Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal atau faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Matriks EFE menjelaskan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh petani kopi Arabika. Langkah selanjutnya dilakukan menggunakan bobot dan rating. Hasil Matriks EFE dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks EFE

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Penikmat Kopi Arabika dari semua kalangan	0.18	3.28	0.59
2	Memasarkan produk Kopi Arabika Kayumas secara online	0.21	3.71	0.78
3	Ekspor biji Kopi Arabika Kayumas	0.21	3.85	0.81
Ancaman				
1	Banyaknya produk kopi Arabika di berbagai daerah	0.13	2.28	0.30
2	Kurangnya dukungan dari pemerintah	0.17	3.00	0.51
3	Adanya hama pengganggu	0.08	1.42	0.11
Total		0.98		3.10

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 faktor peluang utama yaitu ekspor kopi Arabika Kayumas dengan skor 0.81. Faktor ancaman terbesar adalah kurangnya dukungan dari pemerintah dengan skor 0.51. Total skor matriks EFE adalah 3.10.

b. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Matriks *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (SWOT) adalah alat analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi sebuah usaha. Matriks SWOT membantu pemasaran produk kopi Arabika Kayumas untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal, sehingga dapat mengembangkan strategi yang tepat.

1. Analisis Matriks SWOT

Fungsi dari matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi serta evaluasi faktor-faktor strategis yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha.

Tabel 7. Hasil Matriks SWOT

	Internal	Kekuatan (<i>Strength-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
Internal		1. Memiliki berbagai macam <i>brand</i> kopi Arabika Kayumas 2. Memasarkan dalam bentuk bubuk kopi Arabika, <i>green bean</i> , dan gelondong kopi Arabika 3. Memiliki pelanggan tetap dari luar kota Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Jakarta 4. Harga terjangkau sesuai target pemasaran	1. Akses jalan kurang memadai 2. Promosi dalam pemasaran masih kurang 3. Kurang maksimalnya penggunaan UPH
	Eksternal		
	Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
	1. Penikmat kopi Arabika dari semua kalangan 2. Memasarkan produk kopi Arabika Kayumas secara <i>online</i> 3. Ekspor biji kopi Arabika Kayumas	1. Menjaga mutu dan kualitas dari kopi Arabika Kayumas dengan harga yang sesuai untuk menarik lebih banyak konsumen kopi Arabika Kayumas (S2, S4, O1) 2. Memasarkan <i>brand</i> kopi Arabika Kayumas dengan melakukan promosi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> (S1, O2)	1. Meningkatkan kegiatan dalam promosi ke pada masyarakat secara efisien baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> (W2, O2)
	Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Banyaknya produk kopi Arabika di berbagai daerah 2. Kurangnya dukungan dari pemerintah 3. Adanya hama pengganggu	1. Dapat memasarkan produk kopi Arabika Kayumas dan bekerjasama dengan dinas terkait dalam promosi penjualan kopi Arabika Kayumas (S1, T1)	1. Melakukan promosi produk kopi Arabika Kayumas agar dapat bersaing dengan produk kopi Arabika di daerah lain (W2, O1)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan hasil dari matriks SWOT yang menghasilkan enam alternatif strategi bagi pemasaran produk Kopi Arabika Kayumas.

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO yang diterapkan oleh petani kopi Arabika Kayumas fokus pada memaksimalkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti menjaga mutu dan kualitas dari kopi Arabika Kayumas dengan harga yang sesuai untuk menarik lebih banyak konsumen kopi Arabika Kayumas. Memperkenalkan *brand* kopi Arabika Kayumas dengan melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Hal ini bertujuan agar produk kopi Arabika Kayumas lebih banyak dikenal oleh para penikmat kopi Arabika di seluruh Indonesia.

2. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan internal suatu usaha untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Strategi ini merupakan pendekatan suatu usaha berupaya memasarkan produk kopi Arabika Kayumas dan bekerja sama dengan Diskoperindag dalam promosi penjualan kopi Arabika Kayumas agar produk kopi Arabika Kayumas milik petani Desa Kayumas juga dapat dikenal lebih banyak konsumen.

3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi W-O digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam lingkungan eksternal suatu usaha untuk mengatasi kelemahan internal suatu usaha. Strategi W-O, fokusnya adalah pada

kelemahan internal perusahaan (*Weaknesses*) dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan (*Opportunities*). Strategi W-O pertama adalah meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat baik secara *online* ataupun *offline*. Hal ini merupakan contoh strategi W-O yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar dengan cara mengatasi kelemahan internal yang mungkin terkait dengan kurangnya promosi suatu usaha. Meningkatkan kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline*, petani kopi Arabika Kayumas dapat mencapai lebih banyak pelanggan. Promosi *online* yang dapat dilakukan oleh petani kopi Arabika Kayumas yaitu melalui facebook dan Instagram serta melakukan penjualan melalui *e-commerce* yaitu Shopee maupun Tokopedia.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan menghadapi ancaman yang mungkin memengaruhi kelangsungan bisnis. Strategi WT yang diusulkan adalah melakukan promosi produk kopi Arabika Kayumas agar dapat bersaing dengan produk kopi Arabika di daerah lain. Promosi ini dilakukan agar produk kopi Arabika Kayumas dapat dikenal di daerah lain. Banyaknya variasi dari kopi Arabika yang ditawarkan oleh daerah lain membuat petani kopi Arabika Kayumas harus meminimalkan kelemahan yaitu promosi yang dilakukan petani kopi masih kurang untuk menghadapi ancaman yang ada yaitu banyaknya produk Kopi Arabika di daerah lain.

c. Tahap Keputusan (*decision stage*)

1. Matriks QSPM

Tahap keputusan adalah tahap terakhir dalam penyusunan strategi pemasaran. Tahap ini berasal dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan matriks SWOT, yang terdiri atas tujuh alternatif strategi. Pada tahap ini, matriks perencanaan strategi juga dikenal sebagai QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), digunakan untuk menentukan strategi mana yang paling penting bagi petani Kopi Arabika Kayumas. Nilai Attractiveness Score (AS) dari tujuh alternatif strategi dikalikan dengan nilai rata-rata bobot yang menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS). Nilai TAS ini kemudian dijumlahkan dengan Sum Total Attractiveness Score (STAS) masing-masing alternatif yang menunjukkan bahwa strategi tertentu adalah yang paling penting untuk pemasaran Kopi Arabika Kayumas.

Tabel 8. Urutan alternatif strategi pemasaran Kopi Arabika Kayumas

Alternatif Strategi	STAS	Urutan Prioritas Strategi
Dapat memasarkan produk kopi Arabika Kayumas dan bekerja sama dengan dinas terkait dalam promosi penjualan kopi Arabika Kayumas	6.62	1
Menjaga mutu dan kualitas dari kopi Arabika Kayumas dengan harga yang sesuai untuk menarik lebih banyak konsumen kopi Arabika Kayumas	6.55	2
Melakukan promosi produk kopi Arabika Kayumas agar dapat bersaing dengan produk kopi Arabika di daerah lain	6.51	3
Memasarkan <i>brand</i> kopi Arabika Kayumas dengan melakukan promosi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	6.37	4
Meningkatkan kegiatan dalam promosi ke pada masyarakat secara efisien baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	6.33	5

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM pada Tabel 8 didapatkan prioritas strategi, yaitu dapat memasarkan produk kopi Arabika Kayumas dan bekerja sama dengan dinas terkait dalam promosi penjualan kopi Arabika dengan nilai STAS tertinggi sebesar 6.62.

KESIMPULAN

Penerapan bauran pemasaran Kopi Arabika Kayumas menggunakan bauran pemasaran 7P. *Product* (Produk) kopi Arabika Kayumas adalah produk yang dijual oleh petani kopi Desa Kayumas dan memiliki berbagai macam *brand* yang ditawarkan, *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh petani kopi sangat beragam, dimulai dari Rp 20.000- Rp 100.000 per 250 gr tergantung dari *brand* yang dijual. *Place* (tempat) para konsumen ataupun pelanggan dapat membeli langsung ke rumah petani kopi di Desa Kayumas atau konsumen dapat memesan kepada petani kopi untuk dikirimkan ke kota tujuan. *Promotion* (promosi) yang dilakukan dengan cara *online* yaitu melalui media sosial seperti Instagram

dan petani kopi lebih sering mempromosikannya dari mulut ke mulut. *People* (orang) dalam pemasaran kopi Arabika Kayumas, petani kopi lebih sering dibantu oleh istri dan ada juga yang mempekerjakan warga sekitar sekitar 2-3 orang dan yang terakhir *Physical Edvidencel* (bukti fisik) berupa logo dan kemasan standing pouch 250 gr

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh enam alternatif, yaitu dapat memasarkan produk kopi Arabika Kayumas dengan harga yang terjangkau dan dengan berbagai *brand* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan pelanggan di berbagai daerah, menjaga mutu dan kualitas dari kopi Arabika Kayumas dengan harga yang sesuai untuk menarik lebih banyak konsumen kopi Arabika Kayumas, melakukan promosi produk kopi Arabika Kayumas agar dapat bersaing dengan produk kopi Arabika di daerah lain, memasarkan *brand* kopi Arabika Kayumas dengan melakukan promosi secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan hasil analisis dari matriks QSPM, prioritas strategi yang diperoleh dan dapat diterapkan oleh petani kopi Arabika Kayumas adalah dapat memasarkan produk kopi Arabika Kayumas dengan berbagai *brand* agar menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai daerah dengan nilai STAS tertinggi sebesar 6.62

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2010). *Strategic Management. Manajemen Strategis Edisi Keduabelas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Izzah, L. (2016). *Dataran Tinggi Ijen Potongan Tanah Surga Untuk Java Coffe*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher Galangpress Center.
- Izzah, L. et al., (2020). *Misteri Desa Kayumas: Warisan Kejayaan Kolonial Belanda Dalam Perkebunan Kopi Arabika*. Dalam Heru S.P. Saputra, Novi Anoegrajekti, Titik Maslikatin, Zahratul Umniyyah, L. Dyah Purwita Wardani SWW (Eds.), *Prosiding Humaniora dan Era Disrupsi* (hlm. 651-663). Jember: Jember University Press.
- Izzah, et al., (2023). *Historical Review of Smallholder Coffee Farmers Population in Kayumas Village, Situbondo Regency*. *Journal of IHIS (Indonesian Historical Studies)* 7 (1), 36-46.
- Kabupaten Situbondo Dalam Angka 2023.
- Kecamatan Arjasa Dalam Angka 2023.
- Kotler., Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Medika.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yusuf, A.M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian dan Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM R.I. 2013. *Indikasi Geografis*. Diakses dari <https://ig.dgip.go.id/detail-ig/23#proses-produksi>
- Hartanto, Heru. 2023. *Ini Kata Bupati Situbondo Ketika Membuka Festival Kopi dan Tembakau*. Diakses dari <https://gaeki.or.id/ini-kata-bupati-situbondo-ketika-membuka-festival-kopi-dan-tembakau/>
- Skbsitubondo, 2008. *Peta Situbondo*. Diakses dari <https://skbsitubondo.wordpress.com/2008/11/22/peta-situbondo/>