

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dari sub sektor perkebunan yang memiliki nilai ekonomis sebagai tanaman perkebunan dan berperan sebagai sumber devisa negara. Indonesia pada tahun 2020 berada di peringkat keempat sebagai negara dengan produksi kopi terbesar mencapai 11,95 juta karung yang berukuran 60 kilogram di dunia setara dengan 7,1% total pasokan kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization, 2020*).

Kopi produksi Indonesia memiliki peluang pasar ekspor dan pasar lokal. Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), ekspor kopi produksi Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan pangsa utama di Eropa serta lima besar negara pengimpor kopi produksi Indonesia adalah United States, Malaysia, Japan, Egypt, dan Germany Fed Ref. Peningkatan produksi kopi akan meningkatkan volume ekspor kopi Indonesia sehingga hal akan menjadi keuntungan bagi Indonesia (*Prajanti et al., 2020*).

Industri kopi dalam negeri tidak hanya bertumpu pada komoditas primer semata (dalam bentuk biji kopi) melainkan dalam bentuk olahan guna memperoleh nilai tambah dan meningkatkan daya saing yang akan meningkatkan konsumsi dalam negeri. Secara umum, terdapat tiga jenis kopi yang ditanam pada perkebunan kopi Indonesia yaitu kopi robusta, kopi arabika, dan kopi liberika. Kopi robusta merupakan kopi yang memiliki produksi lebih tinggi jika dibandingkan dengan kopi arabika dan kopi liberika. Tanaman kopi robusta dapat dijumpai hampir di

seluruh provinsi seperti Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, dan Maluku Utara (Nurawan *et al.*, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), produksi kopi dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 produksi kopi sebesar 756,05 ribu ton turun menjadi 752,51 ribu ton pada tahun 2019 atau turun sebesar 0,47%. Tahun 2020 produksi kopi naik menjadi 762,38 ribu ton atau meningkat sebesar 1,31%. Kondisi serta peluang untuk petani kopi di Indonesia untuk mampu berkreaitivitas agar produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan dan lebih dikenal. Upaya yang dilakukan melalui peningkatan produksi kopi akan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan petani kopi maupun negara (Martauli, 2018).

Provinsi Jawa Timur memiliki keunggulan di sektor pertanian khususnya sub sektor perkebunan komoditas kopi. Berdasarkan data Badan pusat Statistik (2021), Jawa Timur berada pada peringkat ke-7 (tujuh) setelah Sumatera Selatan, Lampung, Aceh, Sumatera Utara, Bengkulu, dan Sulawesi Selatan dengan luas perkebunan kopi sebesar 73,1 ribu hektar dan produksi kopi mencapai 40,9 ribu ton. Salah satu sentra perkebunan kopi rakyat di Jawa Timur yakni Kabupaten Pasuruan yang terus dikembangkan untuk komoditas kopi. Luas areal kopi di Kabupaten Pasuruan mencapai 4.964,01 hektar dengan produksi 2055,55 ton setara dengan 5,9% total produksi kopi di Indonesia. Areal kopi tersebut tersebar pada sentra pengembangan yang meliputi Kecamatan Purwodadi, Tukur, Puspo, Lumbang, Pasrepan, Purwosari, Prigen, dan Tosari. Sekitar 70% dari total lahan pertanian kopi di Pasuruan atau sekitar 3.474,81 hektar ditanami jenis kopi robusta, sisanya seluas

1.489,2 hektar ditanami jenis kopi arabika (Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2020).

Luas areal tanaman perkebunan kopi berdasarkan letak kecamatan di Kabupaten Pasuruan (Ha) pada tahun 2018-2019 disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Luas Areal Perkebunan Kopi di Kabupaten Pasuruan (Ha)

<b>No.</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1.	Puspo	1.283,24	1.414,60
2.	Tutur	1.244,52	1.238,04
3.	Purwodadi	894,4	817,68
4.	Lumbang	270,15	438,75
5.	Prigen	317,96	422,12
6.	Tosari	240,15	368,65
7.	Pasrepan	236,9	242,74
8.	Purwosari	76,69	117,95

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 luas areal perkebunan kopi di Kabupaten Pasuruan tahun 2018-2019 pada Kecamatan Prigen menempati urutan kelima terbesar. Luas areal perkebunan kopi di Kecamatan Prigen pada tahun 2018 seluas 317,96 hektar sedangkan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 422,12 hektar. Peningkatan luas areal perkebunan kopi juga akan berdampak pada peningkatan produksi kopi di Kecamatan Prigen.

Produksi kopi di tingkat kecamatan pada Kabupaten Pasuruan (ton) tahun 2018-2019 disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Produksi Kopi Kabupaten Pasuruan (Ton) Tahun 2018-2019

<b>No.</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1.	Puspo	162,26	88,2
2.	Tutur	658,36	688,47
3.	Purwodadi	256,9	44,49
4.	Lumbang	59,66	88,98
5.	Prigen	109,75	183,27
6.	Tosari	18,3	45,02
7.	Pasrepan	35,11	63,53
8.	Purwosari	55,21	163,47

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan, 2020)

Berdasarkan tabel 1.2 produksi kopi Kabupaten Pasuruan (ton) pada tahun 2018 pada Kecamatan Prigen sebesar 109,75 ton, sedangkan di tahun 2019 sebesar 183,27 ton. Kecamatan Prigen mengalami peningkatan produksi mencapai 75,52 ton. Peningkatan produksi tersebut berbanding lurus dengan peningkatan luas areal perkebunan kopi.

Mitra Karya Tani (Ledug Coffee Indonesia) merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang produksi, pengolahan, dan edukasi kopi. Sejak tahun 2009, Mitra Karya Tani memproduksi kopi dengan merek “Kopi Ledug” dari hasil panen kopi organik yang ditanam dan dihasilkan oleh para petani di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Ledug Coffee Indonesia menjadi solusi dari masalah atas mahalannya harga kopi dikarenakan adanya permainan dari tengkulak dan juga kondisi hutan serta perkebunan kopi yang kurang terawat. Kopi Ledug ditanam secara alami atau organik sehingga memiliki kualitas yang baik, Ledug Coffee Indonesia membeli hasil panen dari para petani kopi dengan harga yang sesuai dan mengolah hasil panen tersebut menjadi *roasted bean* dan *ground coffee*.

Pangsa pasar lokal Kopi Ledug sudah menyebar secara pada daerah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Kediri, Mojokerto, dan Bali. Kopi ini tidak hanya dipasarkan di dalam negeri, tetapi juga sudah merambah sejumlah negara seperti Jepang, Italia, Belanda, Korea, dan Taiwan. Selain dijual secara ecer kepada konsumen, Kopi Ledug juga menerima pesanan kopi *custom* dengan merek sesuai *request*. Produk Kopi Ledug memiliki cita rasa yang khas dan unik akibat terkena uap sulfur pada perkebunannya sehingga menciptakan rasa yaitu *mocca*, *caramely*, *sweet*, *fruity*, *spice*, dan *floral* yang sangat menonjol. Selain itu, produk Kopi Ledug

memiliki rasa *long after taste* ketika diminum. Jenis kemasan yang digunakan adalah kemasan lapis *aluminium foil* dengan tujuan agar memiliki daya simpan yang tinggi. Selain itu, kemasan Kopi Ledug juga tahan terhadap sinar UV dan cita rasa serta kesegaran kopinya terjamin.

Istilah “hilirisasi” menurut Hendayana (2020) merupakan terjadinya aliran inovasi dari sumbernya (hulu) ke pengguna (hilir), artinya hilirisasi mengandung makna perubahan invensi atau penciptaan sesuatu yang sebelumnya tidak ada menjadi inovasi. Yusmeidi (2020) juga menyatakan bahwa program hilirisasi merupakan kegiatan penambahan teknologi yang mengubah bentuk dari produk primer menjadi produk baru dengan tujuan meningkatkan nilai tambah. Hilirisasi menjadi salah satu kegiatan pendukung dalam strategi pembangunan pertanian di Indonesia. Hilirisasi akan meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian dan peluang untuk ekspor dengan nilai jual yang lebih tinggi, serta membuka skala bisnis dan ekonomi yang memberi peluang usaha dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat di bidang pertanian (Badan Litbang Pertanian, 2021).

Nilai tambah dipandang cukup penting dalam meningkatkan nilai biji kopi. Permintaan kopi sebagai bahan baku industri pengolahan cenderung besar. Salah satu yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah pada Ledug Coffee Indonesia yakni dengan mengolah biji kopi robusta menjadi *roasted bean* dan *ground coffee*. Eliyin *et al.* (2022) menyatakan bahwa besarnya nilai tambah yang diciptakan tergantung dari pengolahan yang dilakukan terhadap biji kopi. Nilai tambah merupakan selisih nilai pada komoditas karena adanya perlakuan pada tahap tertentu yang dikurangi dengan pengeluaran yang dilakukan selama proses tersebut. Menurut Idsan *et al.*, (2020) faktor yang memengaruhi nilai tambah yakni

faktor teknis (kapasitas produksi, penerapan teknologi, kualitas produk, kualitas bahan baku, dan input penyerta) dan faktor pasar (harga jual *output*, upah tenaga kerja dan bahan baku). Peningkatan nilai tambah ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam peningkatan daya saing perdagangan kopi Indonesia (Kembaren dan Taufiqurrahman, 2021).

Menurut Maryadi dan Adriani (2021), keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Beranjak dari tingginya konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk kopi, pelaku bisnis perlu memperhatikan dan peka terhadap kebutuhan konsumen di pasaran. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis yaitu adanya bauran pemasaran untuk membangun merek dan mencapai target penjualan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020).

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi penting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan atau sebuah usaha dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran dalam upaya menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan lainnya dengan mengenali tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (pelayanan), proses, dan bukti fisik. Jika suatu usaha mampu melakukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat maka akan dapat menambah minat beli di benak konsumen (Silaningsih dan Utami, 2018).

Banyaknya jumlah pelaku usaha kopi robusta sejenis dan tingginya permintaan terhadap kopi, maka Ledug Coffee Indonesia masih perlu melakukan inovasi diversifikasi olahan kopi untuk meningkatkan nilai tambah dan penjualan melalui bauran pemasaran yang tepat sasaran. Sebenarnya Ledug Coffee Indonesia sudah melakukan beberapa diversifikasi produk olahan kopi namun masih perlu dikembangkan lagi mengingat kompetitor lain juga sudah ada yang memiliki beragam diversifikasi produk. Masalah pemasaran pada usaha ini juga masih perlu dikuatkan dengan sasaran target pasar yang luas serta sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik dilakukan penelitian untuk mengetahui tentang besaran nilai tambah kopi robusta yang dihasilkan serta mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) usaha kopi robusta terhadap minat beli konsumen di Ledug Coffee Indonesia. Dengan melakukan penelitian ini maka diharapkan Ledug Coffee Indonesia dapat bersaing dan lebih unggul dari kompetitor sejenis dengan diversifikasi produk olahan kopi yang dimilikinya serta pemasaran yang sesuai target pasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kopi robusta di Ledug Coffee Indonesia diolah menjadi *roasted bean* dan *ground coffee*. Diversifikasi produk kopi dapat dilakukan dengan cara mengolah kopi menjadi bubuk kopi, tidak hanya sebatas dalam bentuk *grean bean*, sehingga mata rantainya semakin beragam dan memberikan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh petani dan juga pelaku usaha. Memberi nilai tambah ke dalam suatu produk akan memberikan manfaat bagi bisnis ataupun perusahaan, di antaranya seperti dapat memasang harga yang lebih tinggi, membuat produk terlihat lebih menonjol, dan menciptakan efisiensi biaya untuk jangka panjang. Suatu produk

akan terlihat lebih berharga dan menarik dibanding produk dari kompetitor sejenis dengan penerapan yang harus tepat pada target dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Pengembangan produk baru harus memperhatikan beberapa hal diantara adalah dengan meningkatkan nilai tambah produk dalam tingkat persaingan tertentu. Pengembangan nilai tambah pada komoditas kopi robusta diharapkan dapat menghasilkan produk diversifikasi kopi olahan yang mempunyai arti penting karena dapat menjadi komoditas unggulan yang mempunyai daya saing tinggi di pasar internasional.

Selain nilai tambah, Rosita *et al.* (2020) menyatakan bahwa pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang juga merupakan bauran pemasaran sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak kepada volume penjualan dan menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis. Kendala yang dihadapi adalah belum terfokusnya target pasar produk Kopi Ledug yang diproduksi oleh Ledug Coffee Indonesia. Tantangan untuk usaha kopi ini adalah ingin produk Kopi Ledug dikenal lebih luas di pasar internasional dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa nilai tambah kopi robusta dari *green bean* menjadi *roasted bean* di Ledug Coffee Indonesia?
2. Berapa nilai tambah kopi robusta dari *green bean* menjadi *ground coffee* di Ledug Coffee Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) kopi robusta terhadap minat beli konsumen di Ledug Coffee Indonesia?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis nilai tambah kopi robusta dari *green bean* menjadi *roasted bean* di Ledug Coffee Indonesia.
2. Menganalisis nilai tambah kopi robusta dari *green bean* menjadi *ground coffee* di Ledug Coffee Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) kopi robusta terhadap minat beli konsumen di Ledug Coffee Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Mahasiswa mampu membandingkan teori-teori yang selama ini dipelajari pada bangku perkuliahan untuk dibandingkan dengan kondisi sebenarnya yang ada di lapangan.
  - b. Mahasiswa mampu dalam menerapkan berbagai metode atau ilmu yang telah/ pernah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan melatih dalam menganalisis suatu permasalahan yang ada serta mencari solusi maupun penyelesaiannya.
2. Bagi Perguruan Tinggi
  - a. Sebagai bentuk tambahan referensi dan literatur yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan bagi civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

- b. Sebagai acuan bahan pengetahuan dan perbandingan maupun sumber literatur pada bidang di kajian yang serupa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bagi Usaha Ledug Coffee Indonesia
    - a. Penelitian ini sebagai bahan informasi dalam mengembangkan usaha kopi robusta untuk meningkatkan pendapatan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan para petani kopi robusta di Ledug Coffee Indonesia.
    - b. Penelitian ini dapat membagikan saran-saran jika ada permasalahan dalam pengambilan keputusan pada nilai tambah dan pemasaran kopi robusta di Ledug Coffee Indonesia.