

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsector perkebunan di Indonesia karena kopi memiliki peluang pasar yang baik di dalam maupun luar negeri. Menurut *International Coffee Organization (ICO)* saat adanya trend peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun di dunia oleh karena itu Indonesia memiliki peluang besar untuk menggenjot produksi kopi untuk di ekspor pada negara pengkomsumsi kopi utama di dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang. Indonesia merupakan salah satu negara pengeksport kopi robusta terbesar di dunia (As'ad dan Joni, 2020). Tahun 2018 tercatat bahwa produksi kopi di Indonesia dikuasai oleh kopi jenis robusta sebesar 81,18% yang sebagian besar diusahakan oleh perkebunan milik rakyat (PR) yaitu sebesar 95,58% dan berkontribusi terhadap rata-rata produksi kopi mencapai 537,57 ribu ton. Selain robusta, terdapat kopi jenis lain yaitu arabica yang juga dibudidayakan dan memiliki kontribusi sebesar 18,82% dari total produksi nasional (Ditjen Perkebunan dalam Wijaya, 2021). Selama periode 2016–2021, konsumsi kopi Indonesia diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton. Peningkatan jumlah konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup di Indonesia berdampak pada industri kopi Indonesia (Abdurrahman, Daryanto, and Nuraisyah 2021).

Masyarakat kini lebih memperhatikan kesehatan dan kebersihan dalam segala aspek kehidupan seperti sandang, pangan, papan. Khususnya sandang, orang berlomba-lomba memilih makanan yang sehat. Begitu halnya dengan kopi yang memiliki efek samping jika diminum berlebihan seperti membuat jantung berdebar, cemas, panik, dan susah tidur (Afifah, 2020). Adanya efek samping

tersebut, membuat konsumen beralih mengkonsumsi kopi namun dengan komposisi yang lebih sehat. Bagi konsumen kopi jika ingin mengkonsumsi kopi namun dengan komposisi yang lebih sehat dapat beralih pada kopi organik. Beberapa tahun terakhir kopi organik tengah menjadi trend di dunia. Kopi organik merupakan kopi yang alami tanpa residu kimia sedikit pun dan pestisida saat pembudidayaan kopi (Saroja dan Karyani, 2021). Jenis kopi ini merupakan kopi yang sehat dan baik untuk dikonsumsi. Jika dibandingkan dengan kopi instan atau kopi bubuk kemasan yang ada tentu kualitas jauh berbeda. Kopi organik inilah dapat menjadi salah satu komoditas pertanian di sub sektor perkebunan mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan, khususnya di bidang pengembangan pasar atau perdagangan. Peluang ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh produsen kopi atau petani kopi itu sendiri sehingga mampu diwujudkan dengan membuat produksi kopi yang memiliki nilai tambah dibanding dengan kopi pada umumnya.

Kopi organik memiliki cita rasa yang lebih nikmat yang menjadi salah satu ciri khas dan karakter dari kopi organik itu sendiri. Meskipun jenis kopi yang sama dan dengan kondisi cuaca yang sama namun dapat memiliki cita rasa yang berbeda apabila menggunakan cara yang berbeda saat proses menanam. Disamping itu kopi organik juga lebih ramah lingkungan karena tidak mengganggu keasrian tanah atau tidak menggunakan pestisida yang berbahan kimia. Kopi organik juga dapat membudayakan petani lokal, diantaranya Gayo (Aceh), Sidikalang, Kabupaten Jember, dan masih banyak daerah-daerah lainnya. Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember memiliki sekumpulan petani lokal yang tergabung dalam Kelompok Tani Sidomulyo 1. Kelompok tani tersebut pada 2019 telah berhasil menanam kopi organik dan juga telah tersertifikasi terkait dengan kopi organik jenis *robusta*. Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki produk kopi organik dengan varian *green bean* dan *roasted*. Dimana biji kopi berasal dari

lahan budidaya anggota petani yang sudah bersertifikat dengan sistem budidaya organik. Setiap produk kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 diberikan merek “Ketakasi” agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Sidomulyo 1.

Prestasi yang baik tersebut namun tidak terlepas dari berbagai masalah yang ada. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Sidomulyo 1 khususnya yang berkaitan dengan kopi organik telah dipaparkan oleh Bapak Dori selaku Ketua Kelompok Tani Sidomulyo 1. Masalah yang pertama adalah terbatasnya volume produksi kopi organik. Hal ini lah yang menyebabkan sulitnya menjaga kontinuitas pasukan dan mengimbangi permintaan pasar. Masalah kedua adalah belum adanya kepastian pasar atau pangsa pasar kopi organik relative terbatas karena konsumen hanya terbatas pada kalangan tertentu saja seperti kalangan menengah keatas saja sehingga membuat petani enggan memproduksi kopi organik. Masalah ketiga adalah masih menggantungkan pasokan input alami misalnya seperti pupuk dan pertanian organik menuntut agar lahan yang digunakan steril dari bahan-bahan kimia dan memiliki aksesibilitas yang baik. Terakhir adalah masalah yang tidak kalah penting adalah pemasaran kopi yang sulit karena membutuhkan sertifikat organik yang membutuhkan biaya yang tidak murah dan sulitnya birokrasi. Itulah beberapa permasalahan yang dikutip dari wawancara kepada petani kopi Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember yang tergabung dalam “Kelompok Tani Sidomulyo 1”.

*“Permasalahannya ada beberapa dek yang pertama itu karena jumlah produksi kopi organik itu tidak tentu, kadang banyak kadang ya sedikit. Tergantung dari petaninya, kadang juga hasil kopinya jadi sedikit setelah diolah. Masalah kedua ya pangsa pasarnya itu tidak tentu, kalau di Indonesia kopi organik ini jarang ada peminat walaupun ada permintaannya sedikit itu pun dari kalangan menengah keatas. Walaupun ekspor harganya jadi kalah sama China sama Vietnam. Jadinya*

*yaa agak susah kalau mau nanam kopi organik. Masalah selanjutnya biaya perawatan lahannya itu agak susah, kalau kopi organik kan gak boleh ada pestisida.....Nah iya bahan kimia itu gaboleh sama sekali.. Susahnya juga bisa dari pupuknya itu, semuanya kan pake bahan yang alami gak ada pestisida sama sekali. Terakhir sih pasar kopi organik di Indonesia yang gak ada. Kalau di Indonesia mungkin orang ya gak terlalu penting organik sama ndak, toh gada bedanya dari segi bentuk yang bisa bedakan kalau sudah masuk lab (laboratorium) komposisinya kan jelas”*

(Wawancara dengan Bapak Dori selaku Ketua “Kelompok Tani Sidomulyo 1”)

Pemasaran kopi organik merupakan masalah utama pada Kelompok Tani Sidomulyo 1. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses perdagangan khususnya perdagangan hasil dari usaha pertanian. Hal ini menjadi penting karena hasil pertanian memiliki karakteristik khusus seperti diproduksi musiman, mudah rusak atau busuk, jumlahnya banyak namun nilainya relatif sedikit, perlunya pengelolaan lebih lanjut, dan bahannya tidak tahan lama (Mitha, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, penciptaan, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Namun seringkali jasa pemasaran yang terlibat terlalu banya sehingga saluran pemasarannya menjadi panjang dan berakibatkan pada pengambilan keuntungan yang tidak merata diantara pelaku pemasaran dengan petani yang menjadi pihak yang dirugikan. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh beberapa hal yakni informasi pasar yang lemah, lemahnya petani dalam memanfaatkan peluang yang ada, lemahnya posisi petani dalam hal penawaran guna mendapatkan harga yang lebih tinggi atau baik, dan terakhir produsen melakukan usaha tani tidak berdasarkan pada permintaan pasar namun dilakukan

guna untuk menurunkan harga secara terus menerus (Soekartawi, 1997 dalam Mitha, 2015).

Perilaku konsumen memiliki perubahan yang sangat sensitif terhadap marketing mix 7P, hal ini sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa seperti orang, bukti fisik, dan proses oleh karena itu disebut dengan bauran pemasaran 7P. Beberapa komponen dalam marketing mix tersebut menjadi penunjang bagi kelangsungan perusahaan. Untuk dapat menjual kopi organik, petani kopi organik Desa Sidomulyo membutuhkan pemasaran produknya. Melalui strategi atau konsep marketing mix 7P ini diharapkan dapat memberi peluang untuk membuka pasar atau memperluas pasar kopi organik Desa Sidomulyo, Kabupaten Silo, Kabupaten Jember.

Disamping itu, setiap perusahaan di hadapkan dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Dari bauran pemasaran 7P tersebut yang telah diidentifikasi maka selanjutnya akan dianalisis menggunakan Analisis SWOT untuk menentukan analisis mendalam terkait 7P tersebut sehingga didapatkan beberapa strategi yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan petani melalui analisis pemasaran produk kopi tersebut. Dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Kopi Organik, Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran Kopi Organik Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember?
2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran Kopi Organik Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bauran pemasaran Kopi Organik Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.
2. Untuk menetapkan strategi bauran pemasaran Kopi Organik Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi Objek

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan terhadap Kelompok Tani Sidomulyo 1 yang berkaitan dengan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kemajuan akademisi serta dapat dijadikan pertimbangan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi peneliti mengenai masalah yang diteliti dan sarana untuk pengembangan diri terkait dengan strategi bauran pemasaran kopi organik.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian ini diharapkan sebagai acuan atau literatur bagi peneliti selanjutnya tentang strategi bauran pemasaran kopi organik.