

Identifikasi Faktor yang Berkontribusi dalam Strategi Pemasaran Kopi di Kelompok Harapan Maju di Kintamani, Bangli

I Gusti Ayu Widari Upadani

Departemen Sistem Informasi, ITB STIKOM of Bali, Jl. Raya Puputan No.86, Dangin Puri Klod, Denpasar, Bali 80234
e-mail: ayuwidari@stikom-bali.ac.id

Abstract. *Coffee is a source of farmer's income, as an industrial raw materials, employment opportunities and as a source for regional development in Indonesia, including Bali. The aim of this research is to identify the factors that influence marketing strategies in order to coffee businesses developing in the Harapan Maju Group. The method used in this research is a descriptive method using questionnaires and observations, interviews and documentation. The founding data was analyzed using descriptive and quantitative analysis with a Likert scale. Thirty samples from the Group Harapan Maju were used as respondents who gave their opinions to the questionnaire about internal and external factors. The research found that the internal opportunity factor showed the highest total average index percentage of 82% and the lowest was in the weakness factor of 75%. The total average percentage index, internal and external factors are 78% which means that the Group Harapan Maju needs to choose the appropriate marketing strategy in the future.*

Keywords: *coffee, identification, marketing, business, digital*

Abstrak. Kopi merupakan sumber pendapatan bagi petani, penghasil bahan baku industri, dan penciptaan lapangan kerja serta pembangunan daerah bagi negara Indonesia termasuk Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk pengembangan usaha kopi di Kelompok Harapan Maju. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan angket dan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang ditemukan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan skala Likert. Tiga puluh sampel dari Kelompok Harapan Maju digunakan sebagai responden yang memberikan pendapat mereka untuk kuesioner tentang faktor internal dan eksternal. Penelitian menemukan bahwa faktor peluang internal memberikan persentase indeks rata-rata total tertinggi 82% dan terendah diberikan oleh faktor kelemahan 75%. Untuk total indeks persentase rata-rata, faktor internal dan eksternal adalah 78% yang berarti Kelompok Harapan Maju perlu memilih strategi pemasaran yang tepat di masa depan.

Kata kunci: kopi, identifikasi, pemasaran, bisnis, digital

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa bagi Negara (Arwangga et al., 2016). Kopi juga merupakan sumber pendapatan bagi petani, penghasil bahan baku industri, serta penciptaan lapangan kerja dan pembangunan daerah bagi Negara Indonesia (Ginting et al., 2022). Berdasarkan data BPS Provinsi Bali tahun 2019, total produksi kopi Arabika tahun 2018 sebesar 4.217 ton, dan produksi kopi Arabika tertinggi dihasilkan oleh Kabupaten Bangli sebesar 2.252 ton (Feni et al., 2022). Sebagian besar masyarakat Kabupaten Bangli bermata pencaharian sebagai petani kopi dengan tingkat perekonomian petani di Kabupaten Bangli sangat ditentukan oleh kuantitas dan kualitas kopi yang dihasilkan (Tenri et al., 2023).

Kelompok Harapan Maju adalah grup yang berlokasi di Desa Batur Tengah, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli dan melakukan usaha di bidang budidaya kopi, pengolahan dan pemasaran kopi. Selain itu, kelompok ini juga melakukan pengembangan usaha di bidang agrowisata. Dari hasil wawancara dengan pengurus, ditemukan bahwa hingga saat ini produk kopi yang dihasilkan baru dipasarkan ke pasar lokal dan berdasarkan pesanan. Penggunaan media sosial untuk pemasaran kopi juga masih ada terbatas, menghasilkan volume penjualan kopi yang kecil (Umbara & Hikmatyar, 2020). *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan meningkatkan hasil penjualan secara signifikan (Latifa & Rochdiani, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adithia & Jaya bahwa penggunaan media sosial khususnya instagram dalam memasarkan produk minuman kopi sangat efektif dalam menyebarluaskan promosi dengan lebih cepat dan hemat biaya kepada pelanggan dibandingkan dengan metode media tradisional (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Saat ini, kendala utama yang terdapat di tingkat produsen atau kelompok tani adalah pada bagian hilir yaitu pemasaran, meskipun kualitasnya cukup, konsistensi kualitasnya juga sering berubah (Ateta et al., 2021). Namun, pemasaran merupakan kendala utama yang dihadapi oleh setiap bisnis, terutama produk kopi, sehingga perlu ditemukan solusinya. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa secara luas dan menyeluruh sehingga dapat diketahui oleh masyarakat umum, sehingga faktor eksternal yang mempengaruhi peluang pengembangan usaha madu di kelompok

Sarining Trigona Pertiwi Badung adalah pembuatan media promosi melalui media sosial dan pemasaran (I Gusti Ayu & Gusti Ngurah, 2022). Kegagalan dalam proses pemasaran produk disebabkan oleh fakta bahwa produk yang dijual tidak dikenal luas, jangkauan distribusi yang terbatas, dan persaingan yang ketat antar produk sejenis (Wulandari & Karmayanto, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryana dkk. (2015) melaporkan bahwa terdapat persaingan ketat antara produk sejenis dan substitusi yang dialami oleh UD. Lumbung Mas dalam memasarkan produk kopi, sehingga sulit untuk masuk ke pasar dan merupakan masalah yang selalu dihadapi perusahaan (Utama et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Harapan Maju, Desa Batur Tengah, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Jumlah pengurus dan anggota kelompok adalah 30 orang dan bergerak di bidang budidaya, pengolahan dan pemasaran kopi. Penelitian dilakukan pada bulan April 2023 hingga Mei 2023. Penelitian terhadap permasalahan yang dihadapi Kelompok Harapan Maju, khususnya di bidang pemasaran kopi, dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk memperoleh data dan informasi mengenai faktor penyebab, baik faktor internal maupun eksternal, dilakukan beberapa tahapan penelitian. Tahap awal adalah melakukan survei terhadap kondisi terkini Kelompok Harapan Maju untuk mendapatkan data dan gambaran umum tentang kondisi kelompok, profil, masalah dan harapan yang diinginkan. Tahap selanjutnya adalah merumuskan dan menyusun kuesioner terkait permasalahan yang dihadapi dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Kemudian tahap berikutnya adalah memperoleh data melalui wawancara, mengisi kuesioner, diskusi dan dokumentasi. Data yang digunakan terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil wawancara (*in-depth interview*). Data sekunder diperoleh dari instansi terkait berupa studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data hasil kuesioner yang dilakukan pada kelompok tani kopi Harapan Maju Kintamani Bangli menggunakan 30 responden dan 40 pertanyaan internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, didapatkan bahwa untuk faktor kekuatan, skor tertinggi diberikan oleh faktor rasa produk kopi yang konsisten dengan skor 109 dan indeks persentase 91%, diikuti oleh faktor varian produk kopi yang termasuk dalam kelompok, jumlah dan luas perkebunan kopi dengan skor masing-masing 106 dan persentase terindeks 88%. Sementara itu, skor terendah 57 terdapat pada kelompok gudang kopi standar dengan persentase indeks 48%. Secara keseluruhan, faktor kekuatan internal memiliki nilai indeks persentase sebesar 77% (Tabel 3.1).

Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa faktor kelemahan yang dimiliki oleh Kelompok Harapan Maju memberikan skor berkisar antara 61-107 dengan indeks persentase 51-89%. Total skor tertinggi 107 diberikan oleh faktor kualitas produk kopi yang dipengaruhi oleh iklim dengan persentase indeks 89%, sedangkan skor terendah 61 diberikan oleh faktor desain kemasan kopi yang kurang menarik dengan persentase indeks 51%. Secara keseluruhan faktor Kelemahan memberikan total nilai indeks persentase sebesar 75%.

Tabel 1. Persentase indeks

Faktor Internal	Pertanyaan	Skor total	Indeks (%)
Kekuatan			
1	Lokasi Prospek dan mudah ditemukan	103	86%
2	Produk kopi karya Harapan Maju ini memiliki kualitas yang baik	103	86%
3	Grup Harapan Maju mampu mencapai target penjualan yang dibutuhkannya	87	73%
4	Harga kopi kompetitif sesuai dengan kualitas	91	76%
5	Harapan Maju memiliki gudang standar yang baik untuk kopi	57	48%
6	Pemasaran kopi dari Kelompok Harapan Maju telah menggunakan pemasaran digital	60	50%
7	Sumber daya manusia dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas produk kopi	104	87%
8	Kelompok Harapan Maju memiliki berbagai produk kopi	106	88%
9	Kelompok Harapan Maju memiliki pabrik kopi yang besar	106	88%
10	Rasa kopi stabil	109	91%
Nilai rata-rata			77%
Kelemahan			
11	Pasokan bahan kopi terbatas	82	68%
12	Kualitas kopi tergantung pada iklim	107	89%
13	Produksi kopi yang tidak stabil oleh Harapan Maju mempengaruhi tingkat harga jual	98	82%
14	Penjualan kopi masih terbatas	89	74%
15	Kurangnya pengetahuan pemasaran digital	96	80%

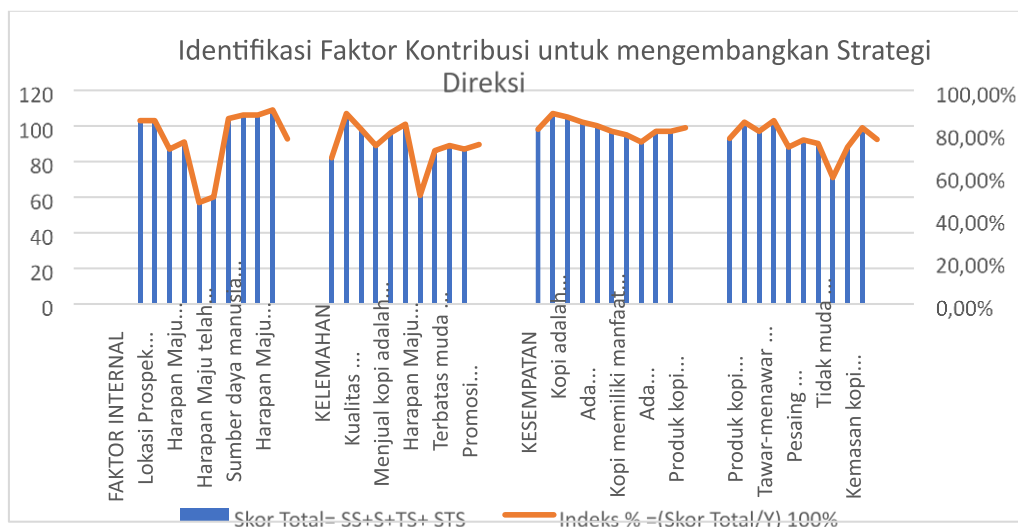
I Gusti Ayu Widari Upadani. *Identifikasi Faktor yang Berkontribusi dalam Strategi Pemasaran Kopi di Kelompok Harapan Maju di Kintamani, Bangli*

16	Harapan Maju tidak memiliki gudang untuk basis kopi pada standar	101	84%
17	Desain produk kopi tidak menarik	61	51%
18	Terbatasnya generasi muda untuk bekerja dan melanjutkan bisnis kopi	86	72%
19	Kegiatan promosi tidak maksimal	89	74%
20	Tidak ada staf administrasi yang menangani media sosial	87	73%
Nilai rata-rata			75%
Faktor Eksternal			
<i>Peluang</i>			
21	Pemerintah daerah mendukung kelompok tersebut dalam memasarkan akses ke kopi	98	82%
22	Kopi menarik untuk diminum oleh masyarakat luas	107	89%
24	Ada peluang untuk mengembangkan agrowisata berbasis tanaman kopi	102	85%
25	Desain kemasan mempengaruhi tingkat penjualan kopi	100	83%
26	Kopi memiliki manfaat sebagai minuman sehat	97	81%
27	Ada variasi model pemasaran yang tersedia	95	79%
28	Konsumsi kopi nasional terus meningkat	91	76%
29	Teknologi pengolahan kopi yang berkembang	97	81%
30	Produk kopi Kelompok Harapan Maju memiliki rasa dan cita rasa yang spesifik	97	81%
Nilai rata-rata			82%
<i>Ancaman</i>			
31	Sebagian besar petani berganti pekerjaan	93	78%
32	Banyak pesaing untuk produk serupa	102	85%
33	Tawar-menawar konsumen tinggi	97	81%
34	Perubahan iklim dan cuaca	103	86%
35	Pesaing lebih maju untuk mengikuti tren pemasaran	88	73%
36	Harga kopi pesaing lebih murah	92	77%
37	Tidak ada generasi muda yang dapat melanjutkan bisnis kopi mereka sendiri	90	75%
38	Ada banyak produk kopi sebagai pesaing dari luar	71	59%
39	Kemasan produk kopi mudah diduplikasi	88	73%
40	Ada kecelakaan besar yang memaksa	99	83%
Nilai rata-rata			77%
Total persentase Rata-rata			78%

Sumber: Data Diolah Primer, 2023

Analisis Faktor Eksternal

Identifikasi faktor-faktor yang berperan dalam menentukan strategi pemasaran kopi pada Kelompok Harapan Maju tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta skor dan indeks persentase yang dihasilkan dari hasil penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 1. Distribusi Faktor Kontribusi berdasarkan Skala Likert

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk faktor peluang total skor yang diberikan berkisar antara 91-107 dengan indeks persentase 76-89%. Skor tertinggi diberikan oleh faktor minuman kopi yang banyak digandrungi oleh masyarakat luas dengan total skor 107 dan indeks persentase 89%. Sedangkan skor terendah 91 dengan indeks persentase 76% diberikan oleh faktor pertumbuhan konsumsi kopi domestik yang terus meningkat. Nilai total rata-rata indeks persentase untuk faktor peluang adalah 82%. Selanjutnya, faktor ancaman juga perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran kopi yang akan dilakukan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa faktor ancaman tertinggi 103 diberikan oleh faktor cuaca dan perubahan iklim dengan indeks persentase 86%. Sedangkan skor terendah 71 diberikan oleh faktor banyaknya jumlah impor kopi yang berasal dari luar dengan persentase indeks sebesar 59%. Secara keseluruhan, faktor ancaman memberikan nilai total indeks persentase rata-rata 78%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Uji dengan metode Likert diberikan kepada 30 responden, hasil metode Likert menghasilkan total indeks persentase untuk faktor kekuatan sebesar 77%, faktor kelemahan sebesar 75% serta peluang dan ancaman masing-masing sebesar 82% dan 77%. Total nilai indeks rata-rata tertinggi diberikan oleh faktor peluang, yaitu 82%, sedangkan terendah adalah 75% diberikan oleh faktor kelemahan. Secara keseluruhan, rata-rata total faktor internal dan eksternal memiliki nilai indeks sebesar 78%, yang berarti kelompok petani kopi Harapan Maju masih belum optimal dalam menjalankan media pemasaran digital. Berdasarkan penelitian inilah maka hasil penelitian dapat dijadikan pedoman untuk memilih strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwangga, A. F., Asih, I. A. R. A., & Sudiarta, I. W. (2016). Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi Di Desa Sesaot Narmada Menggunakan Spektrofotometri UV-VIS. *Jurnal Kimia*, 10(1), 110–114.
- Ateta, E., Susrusa, K. B., & Arisena, G. M. K. (2021). The Relation Analysis of Marketing Mix and Customer Purchase of Coffee in Malabar Mountain Café in Bogor City. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 168–183. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v5i1.8860>
- Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.133>
- Ginting, A. A., Lubis, S. N., & Kesuma, S. I. (2022). Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Kopi Arabika di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 5(3), 592–600. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i3.1045>
- I Gusti Ayu, W., & Gusti Ngurah, A. K. (2022). Marketing Strategy of Honey in Sarining Trigona Pertiwi Beekeeper Bongkasa Pertiwi Village. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, 6(2), 94–101. <https://doi.org/10.22225/seas.6.2.5730.94-101>
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA Cafeteria di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(1), 642–651. <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i1.22913>

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Tenri, A., Putri, L., Haris, L., Tahir, R., Mundiya, A. I., & Angka, A. W. (2023). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta sebagai Wujud Penguatan Ekonomi Kerakyatan Pedesaan di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang , Sulawesi Selatan , Indonesia Robusta Coffee Agribusiness Development Strategy as a Form of Strengthening Rural Commu. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 6(2), 479–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.37637/ab.v6i2.1253> Strategi
- Umbara, D. S., & Hikmatyar, M. (2020). Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce. *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 178–189.
- Utama, M. K., Roessali, W., & W. D. Prastiwi. (2018). Analisis Tataniaga Kopi Robusta Di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang. *AGRISOCIONOMICS Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 2(2), 101–108.
- Wulandari, S. A., & Karmayanto. (2019). Saluran dan Marjin Tataniaga Kopi Di Desa Mekar Jaya Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 4(1), 28–33.