

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN USAHA KOPI ARABIKA RAKYAT DI DESA KAYUMAS KECAMATAN ARJASA KABUPATEN SITUBONDO

Marketing Strategy and Development Arabica Coffee Business People
in the Village Kayumas District Arjasa Regency Situbondo

Oleh :

Mohammad Ramli*, Gema Iftitah Anugerah Yekti**

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the marketing strategy and business development of the people in the village arabica coffee Kayumas Arjasa District of Situbondo. The analysis used is using the marketing mix and SWOT analysis are presented in descriptive quantitative. Elaboration of the marketing mix is done by using the 4P covering Product, Price, Place and Promotion, that illustrates clearly how the state of the arabica coffee farming in accordance with 4P elements. Arabica coffee farming development of the people described in detail using SWOT analysis. The first stage is to analyze the facts about the state of farming in the village Kayumas based on internal factors and external factors then scoring. Scoring results are then analyzed to the next stage of using the Matrix Competitive Position based on total scoring results of internal factors and external factors. Then proceed to the second stage is to use Matrix Grand Strategy based on the results of scoring of each variable on the internal and external factors including the strengths, weaknesses, opportunities and threats. The last stage is to analyze each element on each variable internal and external factors which will then generate alternative strategies and subsequently formulated into a strategic plan to do in the short term and long term. Based on the SWOT analysis used in this study, suggest that the arabica coffee farming people in the village are in a position Kayumas White Areas which are potentially powerful position which means arabica coffee farm in the village of prospective Kayumas have the opportunity and competence to continue these efforts.

Keywords: Marketing Strategy, Strategy Development, Coffee Arabica, Marketing Mix, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran dan pengembangan usaha kopi arabika rakyat di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Analisa yang dipakai adalah menggunakan Bauran Pemasaran dan Analisa SWOT yang disajikan secara deskriptif kuantitatif. Penjabaran dari Bauran Pemasaran dilakukan dengan menggunakan 4P yang meliputi Product, Price, Place & Promotion, sehingga menggambarkan secara jelas bagaimana keadaan usahatani kopi arabika sesuai dengan unsur 4P. Pengembangan usahatani kopi arabika rakyat dijabarkan secara rinci menggunakan analisa SWOT. Tahap pertama yaitu menganalisa fakta-fakta tentang keadaan usahatani di Desa Kayumas berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian di skoring. Hasil skoring tersebut kemudian di analisa ke tahap selanjutnya yaitu menggunakan Matrik Posisi Kompetitif berdasarkan pada hasil total skoring faktor internal dan faktor eksternal. Kemudian dilanjutkan pada tahapan kedua yaitu

menggunakan Matrik Grand Strategy berdasarkan pada hasil skoring tiap variabel pada faktor internal dan eksternal diantaranya adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tahap terakhir yaitu menganalisa tiap unsur pada masing-masing variabel faktor internal dan eksternal yang kemudian akan menghasilkan alternatif strategi dan selanjutnya diformulasikan menjadi rencana strategi yang dapat dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berdasarkan analisa SWOT yang digunakan dalam penelitian ini, menghasilkan bahwa usahatani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas berada pada posisi White Area yang merupakan posisi kuat berpotensi yang artinya usahatani kopi arabika di Desa Kayumas memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk melanjutkan usaha tersebut.

I. PENDAHULUAN

Pertanian memiliki berbagai macam subsektor yaitu, peternakan, kehutanan, perikanan dan perkebunan. Perkebunan atau *plantation* merupakan salah satu subsektor pertanian yang banyak diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Sejarah perkebunan di Indonesia telah ada sejak tahun 1870 dengan adanya hukum pengundangan agraria oleh pemerintahan kolonial Belanda. Perkebunan telah memberikan pengaruh berbagai sendi kehidupan di beberapa masyarakat Indonesia, dari sosial budaya, politik, ekonomi, dan lingkungan. Beberapa tanaman yang memenuhi perdagangan global ketika era orde lama adalah kopi, karet, tebu, dan teh. Saat ini kita menemukan berbagai tanaman yang laku di perdagangan global adalah sawit, karet, coklat, dan lain sebagainya (Sajogyo dalam Ismail dan I Nyoman, 2012).

Komoditas perkebunan pada umumnya merupakan tanaman tahunan seperti kelapa sawit, kopi, kakao, lada, karet, teh, cengkeh, kemiri, dan kapas. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki lahan perkebunan yang sangat luas bahkan pada beberapa komoditas seperti karet, kopi, kakao, kelapa sawit, lada putih, cengkeh dan karet dari Indonesia memiliki keunggulan di pasar dunia. Berdasarkan kondisi tersebut komoditas tanaman kopi merupakan salah satu komoditas penting di Indonesia, dikarenakan tanaman kopi mampu memberikan sumbangsih besar terhadap negara begitu juga terhadap masyarakat dalam hal perekonomian. Sehingga

banyak masyarakat Indonesia yang mengusahakan budidaya kopi dan dijadikan sebagai mata pencaharian utama dalam melanjutkan kehidupannya.

Kopi (*coffea*) adalah sejenis tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam *family Rubiaceae* dan *Genus coffea*. Saat ini terdapat dua jenis kopi yang banyak diminati oleh konsumen yaitu jenis kopi robusta dan jenis kopi arabika. Kopi arabika (*Coffea Arabica*) berasal dari hutan pegunungan di Etiopia, Afrika. Di habitat asalnya, tanaman ini tumbuh dibawah kanopi hutan tropis yang rimbun. Kopi arabika banyak tumbuh di dataran dengan ketinggian di atas 500 meter dpl. Kopi arabika akan tumbuh maksimal bila ditanam diketinggian 1000-2000 meter dpl. Dengan curah hujan berkisar 1200-2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24°C. Tanaman ini tidak tahan pada temperatur yang mendekati beku dibawah 4°C. (Alam, 2011).

Wilayah di Kabupaten Situbondo yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan perkebunan kopi arabika adalah Kecamatan Arjasa. Kecamatan Arjasa memiliki beberapa desa yang sesuai untuk dikembangkan usaha perkebunan kopi arabika salah satunya adalah Desa Kayumas dimana daerah ini memiliki keunggulan komparatif untuk budidaya kopi arabika seperti ketinggian dan curah hujan.

Usahatani Kopi Arabika diharapkan dapat mampu memberikan sumbangan yang cukup besar bagi peningkatan pendapatan petani di

Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Sampai saat ini usahatani tersebut masih terus berjalan sebagai mata pencaharian utama yang merupakan mata pencaharian turun temurun dari nenek moyang mereka. Adanya kondisi harga jual kopi ditingkat petani yang rendah, namun pada tingkat konsumen harga jualnya tinggi menyebabkan mereka resah dalam menjalankan usahatannya, sehingga dibutuhkan suatu saluran pemasaran yang efektif dan efisien agar petani mendapatkan harga yang sesuai dan menguntungkan petani.

Saluran pemasaran yang digunakan oleh petani kopi di Desa Kayumas adalah saluran pemasaran distribusi langsung atau saluran nol tingkat (*zero stage chanel*) yaitu, produsen langsung menjual kopi arabika kepada konsumen dan lebih bersifat menunggu konsumen datang ataupun memesan langsung kepada produsen petani kopi. Terdapat pula beberapa produsen petani kopi yang lebih besar volume produksinya lebih menggunakan saluran pemasaran satu tingkat (*one stage chanel*) yaitu, melibatkan produsen dan pedagang besar. Pedagang besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen.

Terdapat beberapa petani kopi rakyat yang berada di daerah Desa Kayumas tidak ditunjang dengan peralatan teknologi seperti mesin penggiling kopi, sehingga mereka hanya dapat memasarkan kopi arabika dalam bentuk biji kopi mentah tanpa olahan. Keadaan seperti itu tentu

sangat berpengaruh pada pendapatan petani kopi di Desa Kayumas.

II. METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian dilakukan melalui metode sampling secara sengaja (*purposive sampling method*). Nasution (2004) mengatakan bahwa metode *sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih sesuai dengan kriteria atau ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel. Daerah yang dipilih adalah Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Kecamatan ini dipilih karena Kecamatan Arjasa memiliki lahan perkebunan kopi arabika yang memiliki luas areal dan produksi terbesar di Kabupaten Situbondo.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Stratified Random Sampling* (Sampling Acak dengan Stratifikasi). Teknik ini diambil karena jumlah populasi yang ada dan yang akan diambil sebagai sampel adalah bersifat homogen, yaitu petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas yang berjumlah 196 orang. Teknik stratifikasi dilakukan melihat anggota populasi memiliki luas lahan yang berbeda antara satu dengan lainnya (lampiran 3), sehingga diperoleh data sampel dengan proporsi 20% dari total populasi (Nasution, 2004) sebagai berikut :

Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Petani Kopi Arabika Rakyat di Desa Kayumas

KATEGORI KEPEMILIKAN LAHAN	JUMLAH POPULASI	PROPORSI	PROPORSI TIAP KATEGORI	SAMPEL
0 - 0,5 Ha	37	37/196 =	0,19 x 40	8
0,6 - 1 Ha	83	83/196 =	0,42 x 40	17
> 1 Ha	76	76/196 =	0,39 x 40	16
TOTAL	196		1	41

Sumber : data diolah, 2014

Metode analisis data yang dilakukan adalah Permasalahan yang pertama mengenai saluran pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Analisis tersebut meliputi penjelasan berbagai saluran pemasaran yang ada di Desa Kayumas.

Permasalahan yang kedua mengenai strategi pemasaran dianalisis menggunakan analisis bauran pemasaran. Analisis tersebut meliputi penjelasan tentang produk, tempat (distribusi), harga dan promosi mengenai usahatani kopi arabika rakyat yang ada di Desa Kayumas.

Permasalahan yang ketiga mengenai strategi pengembangan pemasaran kopi arabika rakyat di Desa Kayumas yang dianalisis menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari :

1. Tahap Pengumpulan data dengan model matriks analisis faktor strategi internal dan analisis faktor strategi eksternal.
2. Tahap Analisa, setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi yang didapat

dalam model-model kuantitatif perumusan strategi diantaranya dianalisa menggunakan matriks posisi kompetitif relatif, kuadran SWOT (*Matriks Grand Strategy*), dan matriks SWOT.

III. PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Komoditas Kopi Arabika Rakyat di Desa Kayumas

Saluran pemasaran kopi arabika rakyat di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa yaitu terdiri dari 3 saluran pemasaran berupa nol tingkat sampai saluran pemasaran dua tingkat.

Saluran nol tingkat (Petani – konsumen dalam dan luar negeri)

Terdapat 4,88 % petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas yang dapat langsung memasarkan hasil produksinya kepada konsumen. Biasanya dilakukan oleh petani yang melakukan proses penyimpanan pada komoditi kopi arabika. Konsumen yang dituju adalah relasi ataupun pelanggan tetap yang berada di sekitar Kabupaten Situbondo. Saluran nol tingkat ini dilakukan oleh

petani kopi arabika di Desa Kayumas dikarenakan konsumen yang dituju tidak terlalu banyak mengajukan kriteria ataupun persyaratan terhadap kopi arabika.

Saluran satu tingkat (Petani – Pengepul – Konsumen Dalam Negeri)

Relasi yang dijalin oleh petani di Desa Kayumas dalam memasarkan kopi arabika juga merupakan pengepul yang berada di luar Desa Kayumas. Awalnya petani memberikan sampel kopi miliknya kepada kerabat ataupun kenalannya yang berada di luar kawasan Kabupaten Situbondo. Hal ini berkelanjutan sehingga relasi tersebut bertindak sebagai pengepul kopi arabika di Desa Kayumas yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Terdapat 29,27 % petani kopi arabika di Desa Kayumas yang menggunakan pemasaran tingkat ini.

Saluran dua tingkat (Petani – Pengepul – Eksportir – Konsumen dalam dan Luar Negeri)

Tidak semua petani dapat memasarkan sendiri hasil dari produksi kopi arabikanya, disebabkan perputaran uang yang dihasilkan dari penjualan kopi arabika tersebut masih akan digunakan untuk keperluan lain terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Jadi, petani harus segera memasarkan hasil produksi kopi arabika agar keuntungan segera didapat. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengepul untuk mendapatkan hasil produksi kopi arabika dengan harga yang

telah ditetapkan oleh pengepul itu sendiri. Kemudian pengepul akan mendistribusikan ke PT. Indokom Citra Persada Sidoarjo yang sebelumnya telah menjalin kerjasama. Biasanya pengepul tersebut merupakan petani yang memang berasal dari Desa Kayumas yang juga bertindak sebagai pengepul selain sebagai petani kopi arabika. Terdapat 65,85 % petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas yang menggunakan saluran pemasaran dua tingkat.

Strategi Pemasaran Kopi Arabika Rakyat di Desa Kayumas

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi) dan *Promotion* (promosi). Empat variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan kesuksesan program pemasaran yang dijalankan.

Strategi Produk

Kopi arabika rakyat di Desa Kayumas sudah tidak diragukan lagi kualitas dan mutunya. Hal ini diperkuat melalui cara olah tanam serta perawatan yang berkesinambungan terhadap tanaman kopi yang ada di Desa Kayumas. Mulai dari pemupukan, penyiraman, penyiangan dan pengendalian OPT dilakukan secara organik sehingga biji kopi yang dihasilkan berukuran besar. Kemampuan petani kopi arabika rakyat di

Desa Kayumas dalam mengembangkan pengolahan organik inilah yang menjamin dan memperkuat kualitas kopi arabika Kayumas. (anonim, 2011).

Biji kopi yang dihasilkan oleh petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas berukuran besar yaitu diameter 6,5 mm. Ukuran tersebut sesuai dengan kategori ukuran besar yang berdasarkan pada Standar Nasional Indonesia nomor 01-2907-2008 dan memperhatikan sebagian resolusi ICO (International Coffee Organization) No. 407 tentang “*Coffee Quality Improvement Program*”. Hal ini yang membuat kopi arabika di Desa Kayumas banyak diminati oleh peminat dan penikmat kopi yang berasal dari dalam dan luar negeri.

Saat ini petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas tidak hanya bergantung pada penjualan biji kopi arabika saja. Terdapat 13 petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas sudah mulai mengusahakan kopi luwak, yaitu biji kopi arabika yang diolah menggunakan bantuan hewan luwak untuk proses fermentasi. Usaha kopi luwak ini mampu memberikan nilai tambah terhadap biji kopi arabika rakyat di Desa Kayumas sehingga dapat menambah pendapatan terhadap petani yang mengusahakannya. Akan tetapi tidak mudah untuk mengusahakan kopi luwak dikarenakan butuh perlakuan ekstra dalam proses pembuatan kopi luwak.

Sejak tahun 1996 hingga saat ini, biji kopi yang dihasilkan oleh petani kopi arabika di Desa Kayumas menggunakan merk dagang *Java Coffee*

Kayumas, yang pada beberapa tahun sebelumnya yaitu pada tahun 1886 menggunakan nama *NV Mijt* dan kemudian berubah menjadi *Van Landem Kajumas* hingga tahun 1957.

Biji kopi yang sudah dipanen dan siap dipasarkan kepada konsumen terbagi dalam beberapa bentuk yaitu glondong merah, HS (ada cangkang lunak), Ose (biji kopi kering) dan dalam bentuk bubuk. Mayoritas petani di Desa Kayumas memasarkan biji kopi arabika dalam bentuk HS dikarenakan langsung didistribusikan ke PT Indokom Citra Persada. Biji kopi arabika dalam bentuk bubuk masih sedikit petani yang memasarkannya dikarenakan tidak banyak yang mempunyai mesin penghalus kopi.

Strategi Harga

Pada umumnya petani menggunakan dasar penetapan harga jual produk atas dasar perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang berada pada harga Rp. 38.727 sehingga petani kopi di Desa Kayumas menghasilkan harga jual berkisar antara Rp. 38.000 sampai Rp. 40.000/kg. Tetapi harga ini tidak selalu menjadi patokan dalam penjualan produk kopi arabika dikarenakan kebanyakan pengepul yang ada di Desa Kayumas membeli produk kopi arabika dengan harga minimal yaitu Rp. 38.000/kg dalam bentuk HS.

Patokan harga yang diberikan petani berdasarkan faktor biaya tentunya cukup memberi image kepada konsumen bahwa produk kopi arabika di Desa Kayumas merupakan produk yang berkualitas. Ketika permintaan konsumen

tinggi, petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas dapat menjual dengan harga Rp. 40.000/kg kepada konsumen langsung, sedangkan ketika permintaan rendah dan produk melimpah, petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas menjual dengan harga Rp. 38.000/kg kepada pengepul.

Sebanyak 4,88 % petani kopi arabika di Desa Kayumas mempunyai strategi khusus dalam penentuan harga menghadapi adanya persaingan antar petani dalam memasarkan produk kopi arabika. Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan penyimpanan terhadap kopi arabika yang dihasilkan, sehingga petani tidak langsung memasarkan hasil panen kopi arabika. Jadi, petani tidak bergantung pada pengepul dalam memasarkan kopi arabikanya. Hal ini dilakukan agar petani dapat memasarkan kopi arabika dengan harga jual yang tinggi sesuai dengan patokan harga maksimal berdasarkan faktor biaya. Bahkan ada petani yang sanggup menjual produk kopi arabikanya diatas patokan harga jual yaitu Rp. 45.000/kg, dikarenakan petani tersebut tetap menjaga mutu dan kualitas kopi arabika dengan cara mempertahankan pola tanam organik selain melakukan penyimpanan terhadap kopi arabika yang dihasilkan.

Strategi Tempat

Setelah petani mendapatkan hasil panen kopi arabika, hal yang dilakukan selanjutnya adalah memasarkan kopi arabika ke konsumen melalui saluran-saluran pemasaran yang efektif

sehingga produk kopi tiba pada tempat yang tepat dengan harapan kopi arabika tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Daerah pemasaran kopi arabika sangat luas, peminat kopi arabika yang semakin meningkat merupakan pasar yang sangat tepat. Pangsa pasar dari kopi arabika Kayumas terdiri dari kota Situbondo sendiri, beberapa kota di pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan bahkan sudah merambah ke beberapa negara seperti Korea, Jepang, Belanda, Jerman dan beberapa negara lainnya.

Saluran distribusi langsung

Dalam memasarkan produk kopi arabika, petani dapat mengantar langsung kepada konsumen yang berada dekat dari kawasan Desa Kayumas. Sehingga, konsumen merasa puas karena tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan produk kopi yang dibelinya. Hal ini dilakukan petani dengan alasan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan maksimal. Saluran distribusi langsung ini dapat dilaksanakan dengan syarat jumlah produk yang diminta konsumen tidak terlalu banyak dengan maksimal berat 1 kwintal kopi arabika. Kopi arabika ini diangkut cukup menggunakan sepeda motor yang dimiliki oleh petani.

Saluran distribusi tidak langsung

Petani kopi arabika di Desa Kayumas pada umumnya yaitu sebanyak 65,85 % lebih

banyak menggunakan saluran distribusi tidak langsung dalam memasarkan produk kopi arabika yang dihasilkan. Pihak yang bertindak dalam distribusi tidak langsung ini adalah pengepul yang berada di dalam maupun luar kawasan Desa Kayumas. Kemudian dari pengepul akan didistribusikan kepada eksportir yaitu PT. Indokom Citra Persada Sidoarjo ataupun langsung mendistribusikan kepada konsumen. Hal ini dilakukan karena petani membutuhkan secepatnya uang hasil dari penjualan kopi arabika untuk melanjutkan usahatani kopi arabika kedepannya dan juga untuk keperluan sehari-hari petani itu sendiri.

Strategi Promosi

Untuk mempromosikan kopi arabika Kayumas, yang telah dilakukan adalah dari mulut ke mulut atau disebut juga *personal selling*. Selain itu dengan cara memberi sampel pada calon konsumen sehingga calon konsumen dapat mengetahui rasa dan kualitas dari kopi arabika yang dipasarkan. Promosi juga dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran yang biasanya diadakan pemerintah agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui kopi arabika yang dihasilkan dari daerah Desa Kayumas. Pemerintah juga berperan aktif dalam hal promosi yaitu dengan mengikutsertakan petani kopi arabika di Desa Kayumas dalam kontes kopi yang ada. Hal tersebut ditandai dengan diraihnya juara favorit dalam Kontes Kopi Specialty Indonesia (KKSI) ke 3 di Bali, sehingga telah mendapatkan

sertifikat internasional (Dinas Pertanian Kabupaten Situbondo, 2014). Dengan adanya sertifikat tersebut, kopi arabika di Desa Kayumas dapat dengan mudah mempromosikannya sehingga semakin meningkatkan penjualan kopi arabika Kayumas.

Sebagai daerah sentra kopi dengan kualitas ekspor, Desa Kayumas banyak dikunjungi oleh tamu maupun akademisi dari berbagai daerah di Indonesia dan juga dari berbagai negara seperti Korea, Jepang, Belanda, dan Jerman dalam rangka kerjasama penelitian kopi. Hal ini tentu sangat membantu petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas dalam hal mempromosikan produk kopi arabika dikarenakan hasil penelitian yang dilakukan oleh tamu dalam negeri maupun luar negeri akan memberikan bukti bahwa kopi arabika di Desa Kayumas memang benar-benar berkualitas dan mempunyai cita rasa yang khas dibanding kopi arabika dari daerah lain.

Strategi Pengembangan Usaha Kopi Arabika Rakyat di Desa Kayumas

Hasil analisa dan pembahasan masalah yang dihadapi petani kopi arabika di Desa Kayumas untuk memperoleh keadaan yang lebih baik dan meningkatkan usahatani kopi arabika rakyat maka dipandang perlu adanya strategi pengembangan yang baik dengan membandingkan faktor internal dan eksternal yang ada untuk prospek jangka panjang. Strategi pengembangan tersebut dilakukan dengan analisa

SWOT. Hal pertama yang dilakukan yaitu perlunya menentukan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan merupakan faktor-faktor yang ada di dalam lingkungan usahatani kopi arabika di Desa Kayumas serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor yang berada di luar lingkungan usahatani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas serta

merancang formulasi dan alternatif strategi yang terbaik bagi pengembangan usahatani kopi arabika di Desa Kayumas.

Berikut hasil analisa yang didapat dari penelitian terhadap petani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas yang tersaji pada tahap pertama yaitu model analisa strategi faktor internal (IFAS) dan analisa strategi faktor eksternal (EFAS).

Analisa Faktor Strategi Internal dan Eksternal Usahatani Kopi Arabika Rakyat di Desa Kayumas

Faktor-faktor Strategi Internal			
Strength (S)		Weakness (W)	
Teknik budidaya yang baik	S ₁	Bantuan pemerintah kurang	W ₁
M dan kualitas terbaik	S ₂	tepat	W ₂
Produksi Melimpah	S ₃	Posisi tawar petani rendah	W ₃
Biaya usahatani rendah	S ₄	Ketergantungan petani terhadap pengepul	W ₄
Pemanfaatan proses penyimpanan pada produk	S ₅	Hanya mengandalkan personal selling	W ₅
Pemanfaatan nilai tambah	S ₆	Dukungan kelompok	W ₆
Sistem pemasaran yang baik	S ₇	tani lemah	W ₇
Penggunaan personal selling	S ₈		
Kesesuaian lahan	S ₉		

Faktor-faktor Strategi Eksternal			
Opportunities (O)		Threats (T)	
Dukungan pemerintah	O ₁	Anomali Cuaca	T ₁
Kepercayaan konsumen tinggi	O ₂	Persaingan Pasar	T ₂
Penikmat berasal dari semua kalangan	O ₃	Panjangnya rantai tata niaga	T ₃
Kecanggihan teknologi	O ₄	Kecanggihan Teknologi	T ₄
Pangsa Pasar Luas	O ₅		

Skoring SWOT

Setelah tahap penentuan faktor internal dan faktor eksternal, maka tahap selanjutnya adalah tahap skoring.

IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1	teknik budidaya yang baik	0,15	4	0,6
2	mutu dan kualitas terbaik	0,05	4	0,2
3	produksi melimpah	0,08	4	0,32
4	biaya usahatani rendah	0,04	3	0,12
5	pemanfaatan proses penyimpanan produk	0,005	4	0,02
6	pemanfaatan nilai tambah	0,005	4	0,02
7	sistem pemasaran yang baik	0,05	3	0,15
8	penggunaan personal selling	0,02	3	0,06
9	kesesuaian lahan	0,1	4	0,4
Total Kekuatan		0,5	33	1,89

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1	bantuan pemerintah kurang tepat	0,15	2	0,3
2	posisi tawar petani rendah	0,1	1	0,1
3	ketergantungan petani terhadap pengepul	0,1	2	0,2
4	hanya mengandalkan personal selling	0,05	1	0,05
5	dukungan kelompok tani lemah	0,1	2	0,2
Total Kelemahan		0,5	8	0,85
Total Faktor Internal		1	41	2,74

EFAS

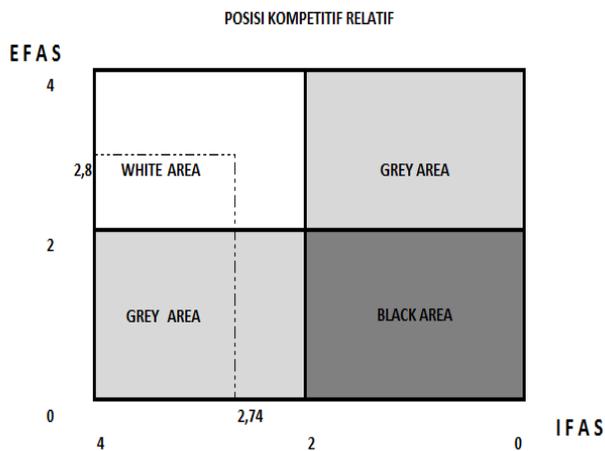
No.	Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1	dukungan pemerintah	0,15	4	0,6
2	kepercayaan konsumen tinggi	0,1	4	0,4
3	penikmat berasal dari semua kalangan	0,05	3	0,15
4	kecanggihan teknologi	0,1	4	0,4
5	pangsa pasar luas	0,1	4	0,4
Total Peluang		0,5	19	1,95

No.	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1	anomali cuaca	0,15	1	0,15
2	persaingan pasar	0,15	2	0,3
3	panjangnya rantai tata niaga	0,05	2	0,1
4	kecanggihan teknologi	0,15	2	0,3
Total Ancaman		0,5	7	0,85
Total Faktor eksternal		1	26	2,8

Analisa Matriks Posisi Kompetitif Relatif

Hasil analisa perhitungan nilai faktor kondisi internal dan eksternal pada usahatani kopi

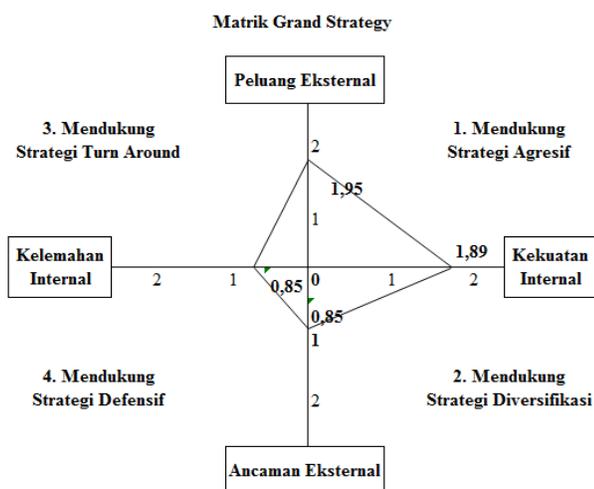
Arabika rakyat di Desa Kayumas dapat dikompilasikan ke dalam matrix Posisi Kompetitif Relatif.



Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor internal diperoleh nilai IFAS sebesar 2,74 dan hasil perhitungan faktor-faktor eksternal diperoleh nilai 2,8 maka posisi tersebut berada pada posisi *White Area*. *White Area* merupakan posisi kuat berpeluang yang artinya usahatani kopi arabika di Desa Kayumas memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk melanjutkan usaha melalui peningkatan pertumbuhan penjualan untuk memperbesar keuntungan dengan cara meningkatkan akses pada pasar yang lebih luas.

Analisa Matriks *Grand Strategy*

Tahap analisa selanjutnya adalah menghasilkan strategi berdasarkan hasil dari perhitungan bobot dan rating pada analisa SWOT dengan harapan dapat memanfaatkan posisi yang kuat dan mengatasi kendala yang dihadapi. Hasil perhitungan tersebut dapat dikompilasikan dalam gambar matrix *Grand Strategy*



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa daerah terbesar berada pada kuadran 1, berarti

mendukung strategi agresif. Jadi strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan

pertumbuhan usahatani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas yang agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan tujuan memaksimalkan produk kopi arabika mulai dari proses usahatani sampai pemasaran produk kopi arabika.

Bagi petani yang berada pada kuadran 2, maka strategi yang harus digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi pada produk/pasar. Untuk petani yang berada pada kuadran 3, Strategi yang harus diterapkan adalah fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik. Sedangkan bagi petani yang berada pada kuadran 4, situasi ini merupakan situasi yang sangat tidak

menguntungkan dikarenakan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, maka dari itu perlu dilakukan pembenahan dan evaluasi pada manajemen dengan berdasarkan pada parameter usaha dan pemasaran.

Matriks SWOT

Tahap analisa selanjutnya adalah menggabungkan variabel-variabel yang ada pada faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) yang kemudian dianalisa sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi yang kemungkinan dapat dilakukan oleh petani untuk mengatasi segala hal-hal yang berkaitan dengan usahatani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas.

ANALISA SWOT KOPI ARABIKA DI DESA KAYUMAS

<p style="text-align: center;">I F A S</p> <p style="text-align: center;">E F A S</p>	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1 Teknik Budidaya yang baik	1 Bantuan pemerintah kurang tepat
	2 Mutu dan kualitas terbaik	2 Posisi tawar petani rendah
	3 Produksi Melimpah	3 Ketergantungan petani terhadap pengepul
	4 Biaya usahatani rendah	4 Hanya mengandalkan personal selling
	5 Pemanfaatan proses penyimpanan produk	5 Dukungan kelompok tani lemah
	6 Pemanfaatan nilai tambah	
	7 Sistem pemasaran yang baik	
	8 Penggunaan personal selling	
9 Kesesuaian lahan		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S - O	STRATEGI W - O
1 Dukungan pemerintah	1 Menjaga mutu dan kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap tinggi	1 Penguatan posisi tawar petani terhadap penentuan harga pokok kopi arabika
2 Kepercayaan konsumen tinggi		
3 Penikmat berasal dari semua kalangan	2 perluasan jangkauan jaringan pemasaran	2 Memaksimalkan kinerja kelompok tani
4 Kecanggihan teknologi		3 Pengembangan sistem promosi produk
5 Pangsa pasar luas		
TREATS (T)	STRATEGI S - T	STRATEGI W - T
1 Anomali cuaca	1 Mampu berinovasi dalam peningkatan kemampuan teknik budidaya dan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi	1 Petani harus lebih menyesuaikan keinginan pasar dibanding hanya menyediakan produk
2 Persaingan pasar		2 Evaluasi dan pembenahan terhadap parameter pemasaran
3 Panjangnya saluran distribusi		
4 Kecanggihan teknologi		

Matrix SWOT ini dibangun berdasarkan pada faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matrix posisi analisis SWOT maka dapat disusun 4 strategi utama yaitu SO, WO, ST dan WT.

Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil analisa faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang telah dikompilasikan dalam matrix Posisi Kompetitif Relatif yang terletak pada *White Area* (kuat berpeluang), kemudian *Matrix Grand Strategy* yang menghasilkan strategi agresif, maka dari itu

perlu mengembangkan formulasi rencana strategi yang tepat bagi usahatani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas dengan rencana strategi dalam jangka pendek dan rencana strategi dalam jangka panjang.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Saluran pemasaran yang ada pada usahatani kopi arabika rakyat di Desa Kayumas terdiri

dari saluran nol tingkat sampai saluran dua tingkat.

2. Strategi dalam Bauran Pemasaran yang terdiri dari :

a. Strategi pemasaran “produk” kopi arabika rakyat di Desa Kayumas yaitu dengan cara lebih meningkatkan diversifikasi produk kopi dalam bentuk bubuk, pengolahan secara organik dan dalam bentuk kopi luwak sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan nilai jual kopi arabika yang dihasilkan dan dapat bersaing di pasaran.

b. Strategi Pemasaran “tempat” kopi arabika di Desa Kayumas adalah adanya kerjasama dengan PT. Indokom Citra Persada Sidoarjo. Begitu juga adanya kerjasama dengan tengkulak dan memanfaatkan internet untuk memasarkan kopi arabika kepada konsumen dalam dan luar negeri.

c. Strategi pemasaran “harga” kopi arabika di Desa Kayumas adalah menjaga mutu dan kualitas dengan memiliki cita rasa yang khas agar posisi tawar petani terhadap tengkulak, eksportir dan konsumen tetap tinggi dalam penentuan harga kopi arabika Kayumas.

d. Strategi pemasaran “promosi” kopi arabika di Desa Kayumas adalah dengan menggunakan personal selling ataupun melalui internet. Selain itu, petani dapat mengikuti pameran dan kontes kopi yang mendapatkan dukungan dari pemerintah.

3. Berdasarkan hasil perhitungan Faktor-faktor Strategi Internal dengan nilai 2,74 dan Faktor Strategi Eksternal dengan nilai 2,8 bila dianalisis ke dalam bentuk matriks Posisi Kompetitif Relatif maka berada pada posisi *white area* yang berarti usaha kopi arabika di Desa Kayumas memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk melanjutkan usaha melalui peningkatan pertumbuhan penjualan untuk memperbesar keuntungan dengan cara meningkatkan akses pada pasar yang lebih luas.

SARAN

1. Perlu adanya kerjasama antara petani dan pemerintah dalam hal penguatan kelembagaan pertanian agar mampu meningkatkan posisi tawar petani dalam menentukan harga kopi arabika rakyat di Desa Kayumas dan petani kopi yang sudah mengusahakan produk kopi menjadi produk hilir, membutuhkan bantuan alat packaging sehingga produk olahan kopi dapat terkemas dengan baik.

2. Bantuan yang diberikan pemerintah sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan petani, karena budidaya tanaman kopi di Desa Kayumas sudah menggunakan olahan organik (tidak menggunakan bahan kimia), sehingga apabila mendapatkan bantuan sarana produksi berupa pupuk dan obat-obatan yang bersifat kimia, maka akan menjadi dilema bagi petani.

3. Adanya kerjasama antara petani dan lembaga pembelajaran terutama dari perguruan tinggi

yang ada di Kota Situbondo untuk ikut andil dalam pengembangan kopi arabika di Desa Kayumas dengan melakukan penelitian maupun studi banding.

DAFTAR PUSTAKA

Alam. 2011. Jenis dan Karakteristik Kopi Arabika. [11 Juni 2014].

Budiman. 2012 *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta : Pustaka Baru.

Gitosudarmo, I. 1994. *Manajemen Pemasaran*. FE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Haryati, Teti. 2012. *Teori Efisiensi*. (10 Juni 2013)

Hazali. 2012. *Pengertian Pemasaran*. [14 April 2014].

Hermawan, R. 2008. Membangun Sistem Agribisnis. [04 April 2013].

Ismail, dan I Nyoman Nurjaya. 2012. *Wajah Baru Agrarise Wet*. Jakarta: Elsam-Sawit Watch-Pilnet.

Suciati, 2006. *Strategi dan Prospek Pemasaran Susu Sapi Perah di KUD Sumber Makmur Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang*

Fadeli, 2006. *Prospek Pengembangan dan Analisa Pemasaran Jeruk Siam*, Jember : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Toguria dkk, 2013. *strategi pengembangan agribisnis kopi mandailing*. Tapanuli

Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Narbuko, C., & Achmadi, A. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Alfabet

Soetriono, Suandari, A dan Rijanto. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Jember: Bayumedia.

Syairdama. 2013. Analisis Pendapatan Petani Kopi Arabika. *Agribisnis Kepulauan*, 2(2): 44-108

Rangkuti, Freddy. 2014. Teknik Membedah Kasus Bisnis (Analisis SWOT). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Syamsulbahri, 1996. *Bercocok Tanam Tanaman Perkebunan Tahunan*. Gajah Mada University pers, Yogyakarta

Nasution S. 2004. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta : PT. Bumi Aksara

Anonim. Kualitas Kopi Arabika Desa Kayumas (Media Online Publik Nasional.com), rabu, 12 Januari 2011, 23.55