

# STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA KERINCI DI PROVINSI JAMBI

Erwan Wahyudi dan Lutfi Izhar

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jambi  
Jl. Samarinda, Paal Lima, Kota Baru, Jambi  
Email: erwan.wahyudi@gmail.com

## ABSTRACT

**Marketing Strategy of Kerinci Arabica Coffee in Jambi Province.** Kerinci Arabica coffee is one of the leading commodities that has a good marketing prospect. This paper aimed to discuss the conditions of marketing Kerinci Arabica coffee, to reveal the factors predicted affecting its marketing, and to formulate an alternative marketing strategy for Kerinci Arabica coffee in Jambi Province. The discussion used primary data obtained through survey using questionnaire instruments to 20 smallholder coffee farmers and Kerinci Arabica coffee traders who were selected as respondents in Kerinci District, Jambi Province, in 2017. In addition to the survey, discussion was also enriched with information gained through focus group discussion involving related and relevant various parties of marketing of Kerinci Arabica coffee. Secondary data from relevant agencies, as well as library searches through the web were also collected. The collected data were analyzed descriptively qualitatively and quantitatively and discussed using SWOT approach (strengthens = strengths; weaknesses = weaknesses; opportunity = opportunities and threats = threats). The results of the analysis showed that marketing of Kerinci Arabica coffee in Jambi performed dynamic performance. This performance was influenced by internal factors within coffee farmers and traders and external factors that were beyond the control of traders. Regarding the dynamics of coffee marketing, the design of marketing strategy must be attractive and proactive. To support the sustainability of Kerinci Arabica coffee marketing, assistance is required starting from upstream activities (cultivation) to downstream (distribution of results).

**Keywords:** *Kerinci Arabica coffee, strategy, SWOT*

## ABSTRAK

Kopi Arabika Kerinci merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki prospek pemasaran yang baik. Makalah ini bertujuan untuk membahas kondisi pemasaran kopi Arabika Kerinci, mengungkap faktor-faktor yang diprediksi mempengaruhi pemasarannya, dan menyusun alternatif strategi pemasaran kopi Arabika Kerinci di Provinsi Jambi. Pembahasan menggunakan data primer yang diperoleh melalui survey menggunakan instrumen kuesioner kepada 20 orang petani pembudidaya kopi perkebunan rakyat dan pedagang kopi Arabika Kerinci yang terpilih sebagai responden di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi, pada tahun 2017. Selain survei, untuk memperkaya materi bahasan informasi digali melalui diskusi kelompok terfokus melibatkan berbagai pihak terkait dan relevan dengan pemasaran kopi Arabika Kerinci. Untuk memperkaya data dan informasi dikumpulkan juga data sekunder dari instansi terkait dan relevan, serta penelusuran pustaka melalui web. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif, dipertajam dengan pendekatan SWOT (*strengthens* = kekuatan; *weaknesses* = kelemahan; *opportunity* = peluang dan *threats* = ancaman). Hasil analisis menunjukkan pemasaran kopi Arabika Kerinci di Jambi kinerjanya dinamis. Kinerja tersebut dipengaruhi faktor internal di lingkungan pembudidaya dan pedagang kopi dan faktor eksternal yang berada di luar kendali pedagang setempat. Berkenaan dengan dinamika pemasaran kopinya, maka strategi pemasaran yang dirancang harus bersifat atraktif dan proaktif. Untuk mendukung keberlanjutan pemasaran kopi Arabika Kerinci, pembinaan diperlukan mulai dari kegiatan di hulu (budidaya) hingga di hilir (pendistribusian hasil).

**Kata kunci:** *kopi Arabika Kerinci, strategi, SWOT*

## PENDAHULUAN

Kopi Arabika Kerinci merupakan salah satu komoditas kopi unggulan di Provinsi Jambi, yang dihasilkan oleh petani kopi dari Kabupaten Kerinci. Wilayah Kerinci merupakan dataran tinggi dengan elevasi antara 1.400-1.700 meter dari permukaan laut, sehingga budidaya kopi Arabika sangat kondusif (Prastowo *et al.*, 2010). Jambi juga menghasilkan dua jenis kopi lainnya yakni kopi Robusta dan kopi Liberika (Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, 2015).

Dalam perdagangan komoditas pertanian nasional, kopi termasuk salah satu komoditas yang berkontribusi penting bagi perekonomian nasional dan peningkatan ekspor nonmigas di Indonesia (Kustiari, 2007). Perolehan devisa dari komoditas kopi pada tahun 2004 sebesar US\$ 251 juta atau 10,1 persen dari nilai ekspor seluruh komoditas pertanian atau 0,5 persen dari ekspor non-migas atau 0,4 persen dari nilai total ekspor (AEKI, 2005).

Dari sisi konsumsi kopi, Nasution (2018) mengemukakan bahwa konsumsi kopi nasional cukup pesat dalam lima tahun terakhir yaitu 8,8%/tahun. Namun demikian, tidak diimbangi dengan pertumbuhan produksi yang cenderung stagnan bahkan negatif, rata-rata minus 0,3%/tahun.

Pada tataran perekonomian nasional, pengusaha kopi menjadi arena penyedia lapangan kerja, tidak saja bagi petani namun juga pedagang pengumpul mulai tingkat desa hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi (Listyati *et al.*, 2017). Usahatani kopi merupakan sumber pendapatan rumah tangga pertanian dan devisa negara. Pada tataran nasional, terdapat lebih dari 4 juta kepala keluarga petani yang berpartisipasi dalam pengusaha kopi. Namun demikian, usaha budidaya kopi di Indonesia belum optimal, yang ditunjukkan masih rendahnya produktivitas dan mutu kopi (Rubiyo *et al.*, 2003).

Menurut Nasution (2018), kendala lain dalam pengembangan kopi di Indonesia adalah sempitnya luas lahan kebun kopi yang digarap petani. Dari data terakhir, kebun kopi yang dikelola keluarga petani di Indonesia baru seluas 0,71 ha/keluarga untuk jenis Robusta dan 0,6

hektar untuk jenis Arabika. Luasan kebun yang ideal untuk setiap keluarga petani adalah 2,7 ha/keluarga.

Kopi Arabika di Kabupaten Kerinci memiliki mutu dan cita rasa khas, dan peluang peningkatan produksinya masih terbuka luas, karena dari luas pertanaman kopi 1347 ha baru sekitar 7% (91 hektar) yang tanamannya menghasilkan (Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, 2016). Dari sisi produktivitasnya, Kopi Arabika Kerinci juga masih berpeluang ditingkatkan, karena capaian produksinya pada tahun 2016 baru sekitar 81 ton atau 890 kg/ha, padahal menurut Balitri (2018) potensi produksi kopi Arabika dapat mencapai 1500 kg/ha untuk populasi 1.600 – 2.000 pohon/ha.

Keberadaan kopi Arabika Kerinci yang dikenal memiliki citarasa khas pada rasa serta aroma ini tidak hanya diminati penikmat kopi di Jambi (Maryana *et al.*, 2015; Dewi *et al.*, 2016), akan tetapi juga berpeluang menjadi komoditas unggulan ekspor di Indonesia. Cita rasa kopi Arabika Kerinci memiliki karakter menarik dengan *acidity* (keasaman), rasa rempah, dan memenuhi kriteria yang bagus (Prasetyo, 2018).

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas dan produksi pertanian secara umum dipengaruhi kondisi pemasaran, termasuk pengembangan kopi Arabika Kerinci. Permasalahan yang masih dihadapi adalah (a) Kondisi pemasaran kopi Arabika Kerinci di Provinsi Jambi; (b) Faktor-faktor berpengaruh terhadap strategi pemasaran kopi Arabika Kerinci, dan (c) Strategi pemasaran kopi Arabika Kerinci yang efektif dan efisien.

Makalah ini bertujuan untuk membahas kondisi pemasaran kopi Arabika Kerinci di Provinsi Jambi, mengungkap faktor-faktor yang diprediksi mempengaruhi pemasarannya, dan menyusun alternatif strategi pemasaran kopi Arabika Kerinci di Provinsi Jambi.

## METODOLOGI

### Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran komoditas pertanian merupakan tahapan akhir dari proses budidaya. Indikator kemanfaatan budidaya suatu komoditas

akan diperoleh ketika komoditas yang diusahakan berhasil dijual ke pasar. Oleh karena itu aspek pemasaran kopi juga menjadi faktor kunci keberhasilan budidaya kopi.

Dalam kegiatan pemasaran kopi banyak faktor yang menentukan, antara lain jenis komoditas, kualitas produksi, dan kesinambungan produksi. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan untuk mendapatkan hasil optimal. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk atau jasa pada tiap unit bisnis. Penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen (Cravens, 1994).

Keberhasilan dalam memformulasikan strategi pemasaran, akan dapat membangun keunggulan bersaing dalam pemasaran komoditas. Strategi pemasaran harus dapat mengakomodasi berbagai strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, agar menjadi kumpulan kegiatan yang terfokus pada pasar terpadu (Wahyudi *et al.*, 2015; Chandra, 2002).

Menurut Kotler (2000), terdapat dua kondisi lingkungan pemasaran yang menjadi pertimbangan, yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman (*Opportunities and Threats*), sedangkan lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan (*Strengths and Weaknesses*).

Lingkungan eksternal dibagi menjadi lingkungan makro (demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya) dan lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, pemasok dan saluran distribusi). Lingkungan internal mencakup pasar dan pemasaran, keuangan dan akuntansi, kegiatan produksi dan sumber daya manusia (Irawan dan Wijaya, 1996). Menurut Ningrum (2010), lingkungan internal maupun eksternal dapat digunakan sebagai identifikasi kondisi lingkungan yang mencerminkan strategi pemasaran yang dapat difokuskan oleh perusahaan atau pelaku usaha.

## Data dan Sumber Data

Data yang digunakan sebagai basis pembahasan adalah data primer yang diperoleh melalui survei menggunakan instrumen kuesioner kepada petani pembudidaya kopi perkebunan rakyat dan pedagang kopi Arabika Kerinci yang terpilih sebagai responden di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi, pada tahun 2017. Pemilihan responden petani dilakukan secara acak sederhana, sedangkan pedagang dipilih secara sengaja dengan pertimbangan teknis dan substansi kegiatan yang relevan.

Disamping melalui survei, pendalaman informasi dilakukan juga melalui diskusi kelompok terfokus (FGD = *focus group discussion*) melibatkan berbagai pihak terkait dan relevan. Pengumpulan data sekunder dari instansi terkait dan relevan, serta penelusuran pustaka melalui web juga diperlukan untuk memperkaya bahasan.

Jenis data primer yang dikumpulkan berupa data kualitatif dan kuantitatif, meliputi informasi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi petani/pedagang kopi serta aspek-aspek yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran kopi.

## Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif, dipertajam dengan pendekatan SWOT (*strengths*= kekuatan; *weaknesses*= kelemahan; *opportunity* = peluang dan *threats*= ancaman).

Tahapan analisis diawali dengan mengelompokkan data dan informasi menurut kriteria yang dibedakan ke dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian disusun dalam tabulasi. Masing-masing aspek dalam kriteria tersebut diberikan nilai skor berdasarkan bobot dan kemudian disusun ratingnya.

Pemberian bobot didasarkan keunggulan relatif terhadap faktor lain dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Pemberian rating didasarkan atas prediksi atau kemampuan untuk masa yang akan datang skala mulai dari 5 (“out standing”) sampai dengan 1 (“poor”), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi lingkungan eksisting. Variabel

Tabel 1. Formulasi strategi pemasaran berbasis matrik SWOT

	Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Faktor Eksternal			
	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
	<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai +5 (sangat baik), sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Hasil olahan data tersebut selanjutnya diinterpretasikan dan dijadikan menjadi dasar perumusan formulasi strategi pemasaran (Hendayana, 2015).

Perumusan strategi dilakukan melalui interpretasi dari matrik SWOT. Berlandaskan pada pemikiran bahwa strategi merupakan hasil dari interaksi kombinasi kekuatan dan kelemahan internal yang ada dengan peluang dan ancaman eksternal (Rangkuti, 2003; David, 2004), maka formulasi strategi yang disusun berdasarkan matrik SWOT itu menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu Strategi SO, WO, ST dan WT seperti disajikan dalam Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Eksistensi Produksi

Kopi Arabika Kerinci di Jambi adalah salah satu dari tiga jenis kopi yang berkembang di Jambi selain Liberika dan Robusta. Nama Kerinci yang menyertai nama kopi Arabika, mengindikasikan daerah produksinya, yaitu

Tabel 2. Perkembangan luas areal dan produksi kopi Arabika di Jambi

Tahun	Luas (ha)	Produksi (ton)
2015	1.140	208
2016	1.220	166
2017	1.320	174
Trend (%)	7,61	-7.69

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017

Kabupaten Kerinci.

Luas pertanaman kopi Arabika Kerinci dalam tiga tahun terakhir (2015–2017) menunjukkan kecenderungan meningkat. Luas pertanaman kopi Arabika Kerinci pada tahun 2014 tercatat 1.140 hektar, dan dua tahun meningkat menjadi 1.320 hektar. Rata-rata peningkatannya sekitar 7,6%/tahun. Namun peningkatan luas areal tanaman kopi tersebut tidak diikuti peningkatan produksi (Tabel 2).

Terjadinya kecenderungan produksi kopi yang menurun tersebut, diduga terkait dengan kondisi pertanaman yang tidak semuanya produktif. Terdapat tiga kondisi tanaman kopi, yaitu tanaman belum menghasilkan (TBM), tanaman menghasilkan (TM) dan tanaman tidak menghasilkan (TTM) (Tabel 3). Jumlah tanaman kopi yang tergolong TTM perkembangannya cenderung menurun dari tahun ke tahun, namun luasannya cukup berpengaruh pada penurunan

Tabel 3. Kondisi pertanaman kopi Arabika di Jambi

Tahun	TBM	TM	TTM	Jumlah
2015	715	321	104	1.140
2016	765	344	111	1.220
2017	828	422	70	1.320
Rataan	769,3	362,3	95,0	1.226,7
Trend (%)	7,60	14,9	-15,1	7,61

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia 2015 – 2017

produksi.

Kopi Arabika di Jambi, selain dihasilkan oleh petani kopi di daerah Kabupaten Kerinci juga dari dua kabupaten lain yaitu Kabupaten Sungai Penuh dan Merangin. Namun, dilihat dari luas areal pertanaman dan produktivitasnya, kopi Arabika yang terdapat di Kabupaten Kerinci cukup dominan (Tabel 4).

Tabel 4. Kondisi pertanaman kopi Arabika Kerinci di Jambi

Kabupaten	TBM	TM	TTM	Produksi (ton)	Prduktivitas (kg/ha)
Kerinci	456	173	629	138	798
Sungai Penuh	184	148	436	70	473
Merangin	75	0	75	0	0
Provinsi	715	321	1140	208	648

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia 2015 – 2017

## Dinamika Pemasaran Kopi

Sentra produksi kopi Arabika di Kabupaten Kerinci tersebar di Kecamatan Kayu Aro, Kayu Aro Barat dan Kecamatan Gunung Raya. Produk kopi di wilayah diolah dengan beberapa cara, yaitu: *full washed, dry hull, honey dan natural*. Namun demikian, minat konsumen kopi tidak dipengaruhi empat cara pengolahan tersebut. Hasil akhir pengolahan kopi yang paling diminati konsumen hampir semuanya dalam bentuk *green bean* dan sebagian kecil yang berbentuk *roasted bean*. *Roasted bean* ini hanya diproduksi apabila ada permintaan, sehingga sifatnya insidental.

Dalam pemasarannya, kelas mutu yang paling banyak diproduksi dan dipasarkan adalah *specialty*. Akan tetapi, ada juga yang memproduksi Grade 1, cabutan dan pixel dari hasil sisa sortasi produksi *specialty*. Sejauh ini mutu *green bean* selalu diterima pasar khususnya *specialty*. Cara pengolahan yang dilakukan oleh pengusaha kopi kondisinya bervariasi, sehingga nilai jual yang terjadi juga beragam. Pada tahun 2017, diketahui terdapat varian harga kopi Arabika Kerinci yang berkisar Rp. 75.000 - Rp. 120.000 per kg.

Terlepas dari beragamnya cara pengolahan yang dilakukan, di pasaran, kopi yang diolah secara natural mendapat apresiasi paling tinggi dari konsumen kopi. Hasil pengolahan kopi dengan cara natural memiliki harga relatif lebih tinggi.

Pada tataran empiris di lapangan, dinamika pemasaran kopi Arabika Kerinci tidak terlepas dari peran lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).

### **Kekuatan Internal**

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual kopi di lokasi pengkajian, diperoleh kesan pemasaran kopi Arabika Kerinci cukup prospektif. Prospek yang baik dalam pemasaran kopi, selain terkait dengan popularitas kopi sebagai minuman penambah energi, penghilang kepenatan dan obat penghilang kantuk, juga berhubungan dengan munculnya fenomena minum kopi sebagai gaya

hidup. Banyak bermunculan kedai kopi bahkan restoran yang menyajikan berbagai jenis kopi sebagai menu andalan, tidak terbatas di perkotaan tetapi juga di lingkungan perdesaan. Kondisi tersebut mendorong penikmat kopi yang sengaja meluangkan waktu untuk minuman kopi sebagai minuman wajib.

Popularitas kualitas kopi bubuk Arabika Kerinci ini muncul semenjak menang kontes kopi pada tahun 2014 di Semarang. Konsumen mulai tertarik mengkonsumsinya dan beberapa kedai kopi mulai menawarkan kopi jenis Arabika Kerinci ini. Pemasaran kopi Arabika Kerinci ini memunculkan optimisme pemasaran kopi yang positif. Optimisme pasar kopi yang positif ini juga didasarkan pada karakteristik kopi spesifik yang mendorong munculnya penikmat kopi fanatik.

Menurut penikmat kopi di Jambi, aroma dan cita rasa kopi Arabika Kerinci sangat khas, berbeda dengan cita rasa kopi jenis lainnya. Kekhasan dari karakteristik kopi ini telah mendorong Kementerian Kesehatan (Kemenkes) untuk mengeluarkan izin kesehatan setelah melakukan observasi kandungan biji kopi Arabika Kerinci. Penerbitan izin kesehatan kopi dari Kemenkes tersebut menjadi modal kekuatan dalam pemasaran kopi Arabika Kerinci ini, karena ada jaminan keamanan. Izin Kemenkes tersebut mencerminkan produk kopi sesuai dengan ketentuan yang dipersyaratkan, baik kandungan dasar produk maupun unsur lainnya.

Dukungan karakteristik yang unik dan jaminan kesehatan dari Kemenkes terhadap kopi Arabika Kerinci ini, telah mendorong banyak pelaku pasar kopi yang tersebar di luar Kabupaten Kerinci, bahkan hingga ke provinsi tetangga seperti Sumatra Barat. Berdasarkan pendekatan kuantitatif menggunakan nilai tertimbang menunjukkan bahwa indikator nilai kekuatan pada skala 3,86 yang dalam skala maksimal 5, masuk kategori tinggi (Tabel 5).

Dari sisi pelaku pasar, upaya meningkatkan kinerja pemasaran kopi Arabika Kerinci dihadapkan pada tantangan dan hambatan internal yang dihadapi yang menjadi kelemahan pemasaran.

Tabel 5. Indikator nilai unsur kekuatan dalam pemasaran kopi Arabika Kerinci

Faktor	B		R	NT
	N	%		
Aroma/cita rasa khas	4	0,24	5	1,20
Produk terstandarisasi	3	0,19	4	0,76
Izin Kemenkes	3	0,19	3	0,57
Fanatisme penikmat kopi	3	0,19	3	0,57
Pemasar kopi tersebar	3	0,19	4	0,76
Jumlah	16	1,00		3,86

Sumber: Analisis data primer

Keterangan: N=nilai, B=bobot, R=rating, NT=nilai tertimbang (B x R)

### Kelemahan Pemasaran

Kelemahan yang menjadi hambatan dalam pemasaran kopi Arabika Kerinci seringkali mewarnai kinerja pemasaran kopi. Terdapat beberapa indikasi kelemahan yang diakui para pedagang kopi ini di lapangan. Dari hasil identifikasi melalui observasi dan wawancara dengan pedagang kopi Arabika Kerinci, diketahui terdapat beberapa unsur yang menjadi kelemahan dalam pemasaran kopi, seperti faktor modal, penggunaan peralatan masih sederhana serta kemampuan manajerial (tatakelola pemasaran) yang lemah. Kesemuanya itu berujung pada tampilan kemasan yang kurang profesional. Kemasan dibuat apa adanya karena keterbatasan modal.

Faktor modal menduduki rating paling tinggi yang berdampak luas pada kegiatan pemasaran. Hasil analisis kuantitatif terhadap unsur kelemahan dalam pemasaran kopi ini dapat diperhatikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Indikator nilai unsur kelemahan pemasaran kopi Arabika Kerinci

Faktor	B		R	NT
	N	%		
Permodalan lemah	3	0,25	4	1,00
Peralatan sederhana	3	0,25	4	1,00
Tata kelola konvensional	3	0,25	3	0,75
Kemasan natural	3	0,25	3	0,75
Jumlah	12	1,00		3,50

Sumber: Analisis data primer

Keterangan: N=nilai, B=bobot, R=rating, NT=nilai tertimbang (B x R)

### Peluang Pasar

Selain kekuatan yang mendorong optimisme pemasaran dan kelemahan dalam kinerja pemasaran, penjualan kopi Arabika Kerinci ini juga memiliki peluang terbuka untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Berdasarkan wawancara kepada para pedagang kopi di Jambi, peluang pemasaran kopi Arabika Kerinci terbuka luas. Beberapa faktor yang terungkap adalah meningkatnya penikmat kopi, kebijakan Pemda yang kondusif mendorong kinerja pemasaran kopi, bahan baku berupa produksi kopi tersedia, dan banyaknya permintaan terhadap kopi dari luar daerah.

Perilaku konsumsi peminum kopi ini menjadi inspirasi yang membuka peluang meningkatnya daya serap pasar kopi Arabika Kerinci. Transformasi budaya masyarakat dari cara konsumsi kopi menjadi gaya hidup, mempertegas peluang pemasaran kopi. Agenda minum kopi menjadi sarana pergaulan sosial. (Solikatun *et al.*, 2015).

Unsur lain yang membuka peluang pemasaran kopi Arabika Kerinci adalah peran pemerintah daerah (Pemda). Keberpihakan dan perhatian pemerintah kabupaten terhadap hasil-hasil olahan lokal berperan dalam mendorong kinerja pemasaran kopi. Campur tangan Pemda memberi andil besar dalam mendorong berkembangnya usaha. Intervensi Pemda yang dilakukan antara lain pelatihan, fasilitasi promosi produk olahan kopi bubuk Arabika Kerinci, dan bantuan alat sangat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usaha.

Peluang untuk meningkatkan pemasaran kopi Arabika Kerinci juga didukung oleh ketersediaan bahan baku. Bahan baku menjadi faktor kunci dalam pemasaran produk dan bahan bakunya selalu tersedia. Areal kopi Arabika di Kabupaten Kerinci cukup luas. Tanaman yang produktif sekitar 173 hektar dan yang belum produktif 456 hektar, sedangkan produksinya pada tahun 2017 tercatat 138 ton. Dengan asumsi pemeliharaan kopi dilakukan secara berkelanjutan dengan menerapkan inovasi, niscaya keberadaan kopi Arabika Kerinci akan menjadi andalan di Jambi.

Dampak lainnya terhadap pemasaran kopi, akan mampu mendukung keberlanjutan produksi kopi, sehingga permintaan pasar akan tercukupi dan peluang untuk memperluas pasar sangat terbuka. Dalam pengadaan bahan baku, para pelaku usaha tidak kesulitan karena sebagian besar para pelaku usaha juga merupakan petani kopi dan di daerah Kerinci bahan baku karena cukup tersedia. Tidak tersedianya bahan baku dapat berdampak negatif pada pasokan produk dan hilangnya peluang pasar (Fahmi *et al.*, 2013; Tumijo *et al.*, 2015). Secara kuantitatif indikator peluang pemasaran kopi Arabika Kerinci ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Indikator nilai peluang pemasaran kopi Arabika Kerinci

Faktor	B		R	NT
	N	%		
Penikmat kopi meningkat	4	0,25	4	1,00
Kebijakan Pemda kondusif	4	0,25	4	1,00
Bahan baku tersedia	4	0,25	5	1,25
Permintaan terbuka	4	0,25	4	1,00
Jumlah	16	1,00		4,25

Sumber: Analisis data primer

Keterangan: N=nilai, B=bobot, R=rating, NT= nilai tertimbang (B x R)

### **Persaingan Pasar**

Keberhasilan pemasaran produk kopi Arabika Kerinci dalam prakteknya tidak terlepas dari persaingan dengan perdagangan kopi jenis lainnya. Oleh karena itu, untuk menjamin kelancaran pemasaran kopi diperlukan intelegen pasar yang mampu mendeteksi keberadaan pesaing di lapangan.

Intelegan pasar tidak harus berbentuk kelembagaan formal, namun dapat bersifat individual yang memiliki kepekaan terhadap respon masyarakat terhadap pemasaran kopi. Dengan demikian, keberadaan pesaing dalam pemasaran kopi dapat disikapi dengan strategi pemasaran yang jitu. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, terdapat beberapa faktor yang diprediksi menjadi ancaman dalam pemasaran kopi Arabika Kerinci yaitu: (a) Banyak

penjual aneka jenis kopi, (b) Harga tidak standar, (c) Promosi kurang optimal, dan (d) Beragamnya apresiasi penikmat kopi.

Banyak produk sejenis yang beredar di pasaran baik dari jenis yang sama maupun jenis berbeda seperti Robusta dan Liberika tunggal komposit, apalagi pemain di usaha ini juga banyak yang berskala nasional maupun lokal dari dalam Provinsi Jambi sendiri. Banyaknya penjual aneka jenis kopi di lapangan dapat menjadi pesaing dalam memasarkan kopi. Persaingan bisa terjadi dalam berbagai bentuk, antara lain kemasan, cita rasa, harga, dan pelayanan. Semua aspek tersebut umumnya menjadi pertimbangan konsumen yang akan membeli produk kopi.

Persaingan bisa juga muncul dari harga jual yang tidak standar. Penentuan harga jual kopi yang tidak standar akan memberi peluang kepada pembeli untuk memilih kopi dengan harga lebih murah. Dari sisi promosi, persaingan juga bisa terjadi. Promosi yang bagus dapat menarik minat calon pembeli. Sebaliknya, promosi tidak akan memiliki kekuatan untuk membangun kesan yang baik apabila promosinya kurang optimal. Persaingan yang juga dihadapi di lapangan adalah adanya apresiasi penikmat kopi beragam. Sementara itu seringkali apresiasi peminat kopi itu susah dideteksi apakah penikmat kopi fanatik atau bukan. Keragaman penikmat kopi menjadi faktor krusial dalam pemasaran produk kopi Arabika Kerinci.

Peluang pasar yang dapat dijangkau masih terbuka lebar. Kopi Kerinci merupakan kopi dengan aroma dan citarasa khas yang tidak dimiliki kopi dari daerah lain, sehingga sangat memungkinkan untuk mendapatkan tempat di pencinta kopi di Provinsi Jambi maupun dari luar Jambi, sehingga peluang pasar masih sangat terbuka. Hasil penilaian secara kuantitatif terhadap faktor-faktor yang diduga menjadi ancaman ditampilkan pada Tabel 8.

### **Perumusan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menggambarkan mekanisme yang disusun dalam rangka memasarkan atau mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Perumusan strategi pemasaran diawali dengan melakukan pemetaan

Tabel 8. Indikator nilai faktor ancaman dalam pemasaran kopi Arabika Kerinci

Faktor	B		R	NT
	N	%		
Banyak penjual aneka jenis kopi	4	0,30	3	0,90
Harga tidak standar	3	0,20	3	0,60
Promosi kurang optimal	3	0,20	3	0,60
Apresiasi penikmat kopi beragam	4	0,30	4	1,20
Jumlah	14	1,00		3,30

Sumber: Analisis data primer

Keterangan: N=nilai, B=bobot, R=rating, NT= nilai tertimbang (B x R)

faktor internal dan eksternal, kemudian memanfaatkan faktor-faktor tersebut dengan memposisikan masing-masing faktor dalam matrik SWOT sebagai langkah menyusun formulasi pemasaran. Pemetaan hasil analisis faktor lingkungan eksternal dan internal yang berupa total skor ditampilkan sebagai tahapan evaluasi (Tabel 9).

Tabel 9. Pemetaan nilai skor faktor eksternal dan internal

Kriteria	Skor	Koordinat
Faktor Eksternal		
• Peluang	4,25	
• Ancaman	3,30	0,95
Faktor Internal		
• Kekuatan	3,86	
• Kelemahan	3,50	0,36

Sumber: Analisis data primer

Seperti ditampilkan pada Tabel 9, hasil pemetaan menunjukkan bahwa secara umum kondisi pemasaran kopi Arabika Kerinci sudah efektif. Beberapa indikatornya: (1) Nilai skor peluang eksternal relatif lebih tinggi dari nilai skor ancaman eksternal. Koordinat yang mencerminkan selisih nilai skor yang

diperoleh juga relatif tinggi (0,95) dan (2) Nilai skor kekuatan relatif lebih tinggi dari nilai skor kelemahan. Dalam hal ini koordinatnya relatif lebih rendah dari koordinat faktor eksternal (0,36). Dari hasil pemetaan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa kinerja pemasaran kopi Arabika Kerinci lebih kuat dipengaruhi dorongan faktor eksternal dibandingkan faktor internal. Kondisi demikian berimplikasi pada perlunya meningkatkan pembinaan/pendampingan kepada pelaku pasar. Tahapan analisis berikutnya untuk menyusun formulasi strategi pemasaran yaitu melalui kreasi pembuatan matrik SWOT (Tabel 10).

Tersusun empat rumusan rancangan strategi yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran kopi Arabika Kerinci di Jambi. *Pertama*, strategi SO yaitu membangun dan memantapkan komunitas penikmat kopi yang fanatik dalam sebuah forum pencinta kopi. Untuk mengaplikasikan strategi ini diperlukan intervensi dari pihak pembina yang terkait dengan penguatan aroma dan standarisasi mutu produk. Agar pemasaran kopi ini mampu bertahan (berkelanjutan) maka perlu membuat konsep bisnis yang pas dengan segmen pasar.

Kesuksesan dalam menjalankan bisnis kopi ini tidak hanya terletak pada cita rasanya, namun juga dikaitkan dengan konsep atau tema bisnis yang akan dijalankan untuk menarik para calon pembeli. Komunitas atau kalangan di sekitar tempat bisnis menjadi target utama pasar yang sangat potensial. Strategi berikutnya adalah menciptakan sejumlah menu tambahan (diversifikasi produk) agar pembeli atau konsumen tidak cepat merasa bosan. Menawarkan sejumlah menu tambahan seperti varian kopi yang beragam, cemilan yang beragam, dan makanan-makanan lain yang kreatif. Hal ini akan membuat konsumen semakin tertarik dan tidak merasakan bosan dengan menu yang disajikan.

Tabel 10. Perumusan formulasi strategi pemasaran kopi Arabika Kerinci

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma khas</li> <li>• Produk terstandarisasi</li> <li>• Penikmat kopi fanatic</li> <li>• Pemasar kopi tersebar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permodalan lemah</li> <li>• Peralatan sederhana</li> <li>• Tatakelola konvensional</li> <li>• Kemasan natural</li> </ul>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penikmat kopi meningkat</li> <li>• Kebijakan Pemda kondusif</li> <li>• Bahan baku tersedia</li> </ul> Permintaan terbuka	Membangun dan memantapkan komunitas penikmat kopi yang fanatic dalam sebuah forum pencinta kopi	Fasilitasi permodalan dengan skema yang sesuai dan memadai untuk meraih peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak penjual aneka jenis kopi</li> <li>• Harga tidak standar</li> <li>• Promosi kurang optimal</li> <li>• Apresiasi penikmat kopi beragam</li> </ul>	Merancang promosi tentang keunggulan kopi Arabika Kerinci yang atraktif	Mengintensifkan pembinaan pemasaran disertai dengan fasilitasi permodalan yang efektif

Aspek pelayanan juga harus menjadi acuan. Keberhasilan suatu pemasaran produk sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, dan pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual termasuk pelayanan dalam pengangkutan yang menjadi tanggungjawab penjual.

*Kedua*, strategi WO yaitu fasilitasi permodalan dengan skema yang sesuai dan memadai untuk meraih peluang. Untuk merealisasikan strategi ini peran kelembagaan keuangan baik pemerintah maupun kelembagaan keuangan mikro sangat penting.

*Ketiga*, strategi ST dalam bentuk merancang promosi tentang keunggulan kopi Arabika Kerinci yang atraktif. Promosi ini harus dioptimalkan untuk menarik pelanggan agar berminat membeli. Promosi dapat dilakukan mulai dalam skala warung kopi dalam bentuk leaflet yang dilengkapi beberapa informasi seperti pencantuman kandungan nutrisi kopi, promosi harga, dan bonus tambahan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari iklan, *personal selling* dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, serta meningkatkan efektivitas parapenyualur dengan mengadakan

pameran, *eksibisi*, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu atau tidak rutin. Strategi ini perlu melibatkan instansi perdagangan, tidak hanya di level kabupaten, namun juga di level provinsi dan bahkan nasional.

Maraknya dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan memperkenalkan *brand* produk maupun merk warung kopi ini. Strategi selanjutnya adalah memanfaatkan beberapa fasilitas tambahan seperti monitor tv, jaringan internet (wifi), spot foto, dan lain sebagainya, sehingga memberikan kesan unik dan tidak membosankan yang diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung.

*Keempat*, Strategi WT yaitu dengan mengintensifkan pembinaan pemasaran disertai fasilitasi permodalan yang efektif. Strategi pembinaan dalam implementasinya dapat dilakukan melalui kemitraan antar institusi dari unsur Dinas Perkebunan dan Balai Pengkajian Teknologi Pertanian yang ada di Jambi.

## KESIMPULAN

Pemasaran kopi Arabika Kerinci di Jambi menunjukkan kinerja yang dinamis, dipengaruhi oleh faktor internal di lingkungan pembudidaya dan pedagang kopi dan faktor eksternal yang

berada di luar kendali pedagang setempat. Berkenaan dengan dinamika pemasaran kopi seperti itu, maka strategi pemasaran yang dirancang harus bersifat atraktif dan proaktif. Keberlanjutan pemasaran kopi Arabika Kerinci memerlukan dukungan pembinaan kepada petani dan pelaku usaha kopi mulai dari kegiatan aspek hulu (budidaya) hingga hilir (pendistribusian hasil).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2005. Statistik kopi 1980-2005. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Jakarta.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2013. Luas dan areal produksi. Internet. [artikel online]. <http://www.aekiaice.org/page/areal-dan-produksi/id>. Diunduh 1 Juli 2016.
- Chandra, G. 2002. Strategi dan program pemasaran. Yogyakarta, Andi Offset.
- Cravens, D.W. 1994. Strategic marketing, 4<sup>th</sup> edition. Burr Ridge, Irwin Inc. Illinois.
- David, F.R. 2004. Manajemen strategi: konsep-konsep. Jakarta: Indeks.
- Dewi, N.L.A.D.S., IGA.O. Suryawardani, I.D.G.R. Sarjana. 2016. Strategi pemasaran kopi pada perusahaan kopi Banyuwatis. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 5(1). Diunduh pada <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA> pada tanggal 1 Juli 2016.
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2015. Peluang investasi komoditas perkebunan. Jambi.
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2016. Peluang investasi komoditas kopi. Jambi.
- Fahmi, F. A. Baihaqi, dan Kadir. 2013. Analisis strategi pemasaran kopi Arabika "Begendaal Koffie" di Kabupaten Bener Meriah. Jurnal Agriseip. 14(1): 28 – 35.
- Hendayana, R., 2015. Aplikasi SWOT dalam pengkajian teknologi pertanian. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Irawan dan F. Wijaya. 1996. Pemasaran prinsip dan kasus. BPFE: Yogyakarta.
- Iskandar. 2008. Metode penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kotler, P. 2000. Marketing management: the milinium edition. Prentice-Hall Internasional, Inc., New Jersey. 456 p.
- Kustiari, R. 2007. Perkembangan pasar kopi dunia dan implikasinya bagi Indonesia. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 25(1): 43 – 55.
- Listyati, D, B. Sudjarmoko, A. Hasibuan, dan E. Randriani. 2017. Analisis usaha tani dan rantai tata niaga kopi Robusta di Bengkulu. Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar. 4(3): 145 – 154.
- Maryana, I.K., I.N.G. Ustriyana, dan N. Parining. 2015. Strategi pemasaran kopi bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 4(3): 175 – 184. Diunduh pada <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA> pada tanggal 1 Juli 2016.
- Nasution. 2018. Produksi kopi Indonesia belum maksimal. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/08/125051626/produksi-kopi-indonesia-belum-maksimal>.
- Ningrum. 2010. Lingkungan internal maupun eksternal. Diunduh pada <http://ejournal.undip.ac.id>, pada tanggal 1 Juli 2016.
- Prastowo, B., Sriyanto, dan Rubiyo. 2010. Budidaya dan pascapanen kopi. Penerbit Eska Media bekerjasama dengan Pusat Penelitian dan Perkebunan. Bogor.
- Rangkuti, F. 2003. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Rubiyo, S. Guntoro, dan Suprpto. 2003. Usahatani kopi Robusta dengan pemanfaatan kotoran kambing sebagai pupuk organik di Bali. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. 6(1): 73 – 80.

- Solikatun, Kartono, dan A. Demantoto. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat, konsumsi, studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4(1): 60 – 70.
- Tumijo, R., S. Kassa, dan D. Howara. 2015. Manajemen persediaan bahan baku pada industri kopi “Bumi Mutiara” di Kota Palu. *e-J. Agrotekbis*. 3(5): 668 – 679.
- Wahyudi, E., Adri, dan Endrizal. 2015. Strategi pemasaran dodol nenas tangkit di Muaro Jambi. *Prosiding Seminar Nasional. Optimasi Potensi sumberdaya Lokal Menghadapi MEA 2016. Kerjasama Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia*. Yogyakarta. p. 91 – 102.