

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi sebagai salah satu produk pertanian atau perkebunan yang merupakan bagian dari sektor pertanian, mempunyai potensi yang cukup penting dalam pengembangan sektor pertanian Indonesia. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang menjadi penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak kelapa sawit, karet dan kakao. subsektor perkebunan mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dalam penyediaan lapangan sehingga memang berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja yang cukup strategis karena penyediaan lapangan kerja oleh subsektor perkebunan berlokasi di perdesaan sehingga mampu mengurangi arus urbanisasi. Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan di Indonesia yang berkontribusi besar terhadap ekspor pertanian. Kopi yang ditanam di Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu kopi robusta dan kopi arabika (Triani et al., 2022).

Produksi kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terjadi selain karena kebiasaan atau tradisi masyarakat, juga oleh adanya perubahan gaya hidup atau trend dimana kopi diminati oleh semua lapisan masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengeksportir kopi terbesar di dunia. Sebagian besar produksi biji kopinya adalah jenis biji kopi robusta.

Tabel 1.1 Data Ekspor Kopi Indonesia Periode Tahun 2020-2023

Negara	Data Ekspor Kopi Indonesia (ton)			
	2020	2021	2022	2023
Jepang	23.471,6	27.297,0	18.813,5	15.316,8
Singapura	5.212,9	5.377,0	6.573,2	5.522,3
Malaysia	36.186,0	29.180,7	26.117,3	22.690,9
India	19.998,0	22.109,6	43.596,9	23.811,3
Mesir	32.536,7	48.521,3	37.428,4	32.047,8
Maroko	9.603,7	12.164,1	9.230,4	6.633,2
Aljazair	5.919,6	3.918,1	13.142,5	5.291,4
Amerika Serikat	54.473,7	57.694,0	55.810,2	36.625,6
Lainnya	321.196,8	326.990,7	378.070,9	239.709,5
<b>Jumlah</b>	<b>375.670,6</b>	<b>384.684,9</b>	<b>433.881,1</b>	<b>276.335,2</b>

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), 2024.

Peluang industri kopi Indonesia di pasar domestik maupun internasional cukup tinggi. Konsumsi kopi instan per kapita di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Hal tersebut didukung kebijakan Direktorat Jenderal Perkebunan yang menjadikan kopi sebagai prioritas komoditas ekspor. Melalui strategi peningkatan produksi, nilai tambah dan daya saing (Grasida). Kopi merupakan salah satu hasil kekayaan alam, yang merupakan salah satu produk Indonesia yang dikenal di beberapa negara, dan jumlah eksportir terbesar, terutama di wilayah Jawa Timur.

Provinsi Jawa Timur memiliki produksi kopi tertinggi, hal ini sangat berpengaruh pada bidang ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Jawa Timur memiliki luas perkebunan kopi 116,246 ha dan total produksi 72.221 ton pada tahun 2023. Berdasarkan dari luasan tanah yang ada di Jawa Timur, kopi robusta menempati jenis kopi yang banyak ditanam dengan tingkat 80 persen dari jenis kopi yang lain. Hal ini menandakan, bahwa penduduk di Jawa Timur lebih suka minum kopi jenis kopi robusta lebih tepatnya pada kabupaten Jember (Muzayyin et al., 2024).

Tabel 1.2 Produksi Kopi (ton) di Kabupaten Jember Tahun 2022-2023

No.	Kecamatan	Produksi (ton)	
		2022	2023
1.	Tempurejo	10,30	20,30
2.	Silo	1.636,80	1.959
3.	Mayang	80,30	19,35
4.	Semboro	13	13,10
5.	Sumberbaru	749	749,75
6.	Tanggul	246,40	209,50
7.	Bangsalsari	507,20	439,20
8.	Panti	112,16	121,46
9.	Sukorambi	124,16	108,20
10.	Arjasa	68	181,60
11.	Pakusari	1,12	1,12
12.	Ledokombo	265,10	216,90
13.	Sumberjambe	157,59	9,90
14.	Sukowono	8,10	9,20
15.	Jelbuk	135,90	135,90
16.	Patrang	78,40	71,85
17.	Mumbulsari	-	211,98
<b>Jember</b>		<b>4.193,53</b>	<b>4.477,11</b>

Sumber : BPS Kabupaten Jember, 2024.

Menurut BPS Kabupaten Jember 2024, produksi kopi di Kabupaten Jember mengalami peningkatan pada tahun 2023, peningkatan tersebut terjadi di beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Silo mengalami peningkatan dengan produksi 1.636.80 ton di tahun 2022 meningkat menjadi 1.959.00 ton di tahun 2023. Kecamatan Arjasa mengalami peningkatan dengan produksi 68.00 ton menjadi 181.60 ton. di tahun 2023. Tetapi juga terdapat beberapa Kecamatan yang mengalami penurunan produksi diantaranya yaitu kecamatan Mayang produksi tahun 2022 sebesar 80.30 ton mengalami penurunan produksi menjadi 19.35 ton pada tahun 2023.

Penurunan produksi kopi di Kabupaten Jember dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, faktor cuaca, perawatan dan pemeliharaan tanaman kopi yang kurang baik serta penanganan pasca panen yang buruk sehingga berisiko mengurangi kualitas dan kuantitas produksi kopi di Kabupaten Jember. Walaupun terjadi penurunan produksi kopi, juga terjadi peningkatan konsumsi kopi di Kabupaten Jember.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Kabupaten Jember mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari minuman kopi, tidak hanya sebagai kebutuhan konsumsi harian, tetapi juga sebagai bagian dari budaya nongkrong dan interaksi sosial di kedai kopi, kafe, dan angkringan. Selain itu, pertumbuhan jumlah kedai kopi modern dan UMKM pengolah kopi lokal di Jember turut mendorong peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Konsumsi Kopi Kabupaten Jember (kg) Perkapita per Tahun



Sumber : BPS Kabupaten Jember, 2025.

Kabupaten Jember juga memiliki produk kopi lokal yang memiliki cita rasa yang khas yaitu Kopi Kahyangan. Kopi Kahyangan diproduksi oleh Badan Usaha Milik Daerah (Perumda) Kabupaten Jember. Kopi yang digunakan juga kopi yang berasal dari perkebunan kopi yang tersebar di beberapa wilayah kecamatan yang ada di Jember. Kabupaten Jember sebagai salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki produk unggulan dibidang pertanian berupa kopi dan kakao. Jember berkomitmen menjadi kota kopi robusta terbaik di Indonesia dan menyatakan secara resmi sebagai kota kopi dalam acara Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Jember tahun 2021-2026. Pernyataan tersebut merupakan amanah yang harus dipikul oleh salah satu produsen kopi robusta terbesar di Jember yaitu Perumda Perkebunan Kahyangan (Brilliantina et al., 2023).

Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Perkebunan Kahyangan Jember adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemerintah Kabupaten Jember yang bergerak dibidang Perkebunan dan beroperasi sejak tahun 1969. Salah satu komoditas utama perusahaan ini adalah kopi dengan luas lahan perkebunan kopi kurang lebih 3.800 Ha yang terbagi di enam kebun, yakni : Sumber Wadung, Kalimrawan, Gunung Pasang, Ketajek, Sumber Pandan di Kecamatan Sumberbaru, dan Sumber Tenggulung. Dengan visi menjadi perusahaan umum daerah perkebunan yang memiliki tata kelola baik (*Good Corporate Governance*) yang berorientasi pada pengembangan potensi daerah dan berkontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Berikut data hasil panen pada Perumda Kahyangan Jember.

Tabel 1.4 Produksi Kopi Perumda Kahyangan Tahun 2020-2023

Kebun	Hasil Panen Kopi (kg)			
	2020	2021	2022	2023
Sumber Wadung	25.423	111.111	61.047	64.600
Kalimrawan	8.468	35.620	12.501	12.516
Gunung Pasang	47.777	51.864	45.854	17.525
Sumber Pandan	126.602	22.200	31.100	17.450
Sumber Tenggulun	4.403	10.800	4.593	1.675
<b>Jumlah</b>	<b>212.673</b>	<b>231.595</b>	<b>155.095</b>	<b>113.766</b>

Sumber: Divisi Protek Perumda Kahyangan Jember, 2024.

Pada kegiatan operasionalnya, perusahaan ini memiliki divisi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis yang khusus menangani produksi dan penjualan produk kopi olahan. Proses produksi dan penjualan kopi robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember dijalankan dengan berpedoman pada target dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP). Teknik penyusunan target dalam RKAP ini menimbulkan beberapa masalah bagi perusahaan yang diakibatkan oleh kesenjangan antara jumlah target dan realisasi produksi serta hasil penjualan atau pemasaran produk olahan kopi. Hasil pengolahan kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember diklasifikasikan menjadi tiga macam hasil olahan, yakni kopi berasan, kopi sangrai, dan kopi bubuk. Kopi bubuk yang diproduksi oleh Perusahaan dijual dengan merek “Kopi Kahyangan” ditujukan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya yang berada di Kabupaten Jember.

Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Perkebunan Kahyangan Jember sebagai salah satu produsen kopi dihadapkan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis diantara industri pengolah kopi lokal. Namun perusahaan menghadapi tantangan pemasaran akibat persaingan yang ketat dan rendahnya efektifitas strategi pemasaran yang konvensional. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar semua produk kopi yang dihasilkan bisa diserap oleh pasar. Penentuan strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan melalui proses analisis terhadap faktor eksternal dan internal perusahaan. Dalam menentukan strategi pemasaran terdapat tiga elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu : konsumen, para pesaing, dan perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran adalah pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan evaluasi terhadap penerapan strategi tersebut. Perencanaan strategi pemasaran adalah proses menentukan pencapaian tujuan perusahaan dengan pemilihan strategi yang sesuai keadaan perusahaan melalui tiga tahapan pengumpulan informasi, analisis, dan pengambilan keputusan dalam penerapan strategi. Pada tahap analisis data dalam perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (Luh et al., 2016).

Penentuan strategi pemasaran dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk meraih peluang yang ada serta memanfaatkan teknologi sosial media yang berkembang pesat pada saat ini untuk meningkatkan strategi penjualan secara *online (Digital Marketing)*. Pesatnya perkembangan teknologi global pada era digitalisasi yang canggih, di mana hampir semua konsumen menerima banyak pesan pemberitahuan dari pemasar sepanjang waktu, sehingga perusahaan dibuat kesulitan dalam peningkatan efisiensi karena harus melakukan pengkondisian yang sedemikian rupa untuk dapat beradaptasi dalam penggunaan media digitalisasi atau komponen lainnya. teknologi informasi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan permodalan yang relatif cukup minim pada online dan perdagangan berbasis web, banyak para pelaku usaha khususnya pasar baru menjadikan ini sebagai salah satu teknik dalam pemasaran saat ini untuk menarik para konsumen. Teknologi dan pemasaran menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan dapat dihubungkan sebagai pola yang saling memberikan keuntungan.

Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah bergeser ke platform digital seperti media sosial, *e-commerce* dan *Google* yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Pada lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, daya saing sebuah perusahaan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh seberapa inovatif produknya atau seberapa efisien layanannya. Pemasaran digital atau saat ini disebut dengan digital marketing sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak penggunaan internet yang semakin tinggi. *Digital marketing* (pemasaran digital) mengacu pada pemasaran barang dan jasa yang di targetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan profit penjualan melalui beberapa teknik pemasaran. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam iklim ekonomi saat ini. Pemasaran digital atau media sosial yang dapat digunakan seperti Instagram, WhatsApp, Twitter dan platform *e-commerce* lainnya, semuanya memiliki fitur unit yang

memungkinkan bisnis untuk mempromosikan, menjual produk dan layanannya (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Agar terciptanya keberhasilan dalam pemasaran maka dibutuhkan sebuah strategi agar memudahkan perencanaan dalam mempromosikan sebuah produk untuk berbisnis.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian terkait penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk mengetahui kondisi pasar yang terdapat di Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Perkebunan Kahyangan Jember dalam usaha meningkatkan pemasaran serta penjualan perusahaan dan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan evaluasi efektif pemasaran digital, preferensi konsumen, serta analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode yang dapat digunakan untuk penentuan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan analisis SWOT, untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan eksternal dan internal untuk menunjukkan alternatif strategi pemasaran yang dapat difokuskan oleh perusahaan serta menggunakan analisis QSPM untuk mengetahui strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat efektivitas pemasaran kopi robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember menggunakan *digital marketing* ?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk olahan kopi robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember ?
3. Bagaimana strategi pemasaran kopi robusta yang harus dibangun di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas pemasaran kopi robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember menggunakan *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk olahan kopi robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran kopi robusta yang harus dibangun di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat terkait strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan agroindustri dalam menghadapi persaingan global.
2. Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penentuan strategi pemasaran, guna mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan.
3. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau perbandingan dalam penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan alat analisis (metode) yang sama.

