

STRATEGI PEMASARAN KOPI BATULANTEH KABUPATEN SUMBAWA

Muflihah, Kiki Yulianto, Abdul Hadi Ilman

Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa
Jalan Raya Olat Maras, Moyo Hulu, Batu Alang, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat
Corresponden Author : muflihah123@gmail.com,

Abstrak

Kopi Batulanteh merupakan salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rumusan strategi pemasaran Kopi Batulanteh di Kabupaten Sumbawa. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan Analytical Hierarchy Process (AHP) dipilih sebagai teknik analisis data menggunakan software Expert Choice 11. Pada level kriteria menggunakan 4P Marketing Mix yaitu Product, Price, Promotion, dan Distribution. Sedangkan level alternatif terdiri dari Direct Selling, Social Media, dan Marketer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Media Sosial diprioritaskan sebagai strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa dengan skor 38,5%. Diikuti oleh Penjualan Langsung dengan skor 36,2% dan pemasaran melalui Agen Pemasaran dengan skor 25,3%. Pemasaran melalui Media Sosial tetap memperhatikan peningkatan kapasitas produksi sesuai dengan karakteristik permintaan pasar dan terus melakukan promosi dengan iklan yang mampu memperkenalkan Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa di kancah pasar yang lebih luas. Sedangkan jalur distribusi dan harga tidak menjadi kendala dalam pemasaran Kopi Batulanteh di Kabupaten Sumbawa.

Kata Kunci : Strategi pemasaran; Kopi; Batulante; Proses Hirarki Analitik; Media sosial

Abstract

Batulanteh Coffee is one of the leading commodities in Sumbawa Regency. This study aims to formulate the marketing strategy formulation of Batulanteh Coffee in Sumbawa Regency. The method used is a qualitative research with Analytical Hierarchy Process (AHP) was chosen as the data analysis technique using Expert Choice 11 software. At the criterion level using the 4P Marketing Mix, namely Product, Price, Promotion, and Distribution. While the alternative levels consist of Direct Selling, Social Media, and Marketers. The results showed that marketing through Social Media was prioritized as a marketing strategy for Batulanteh Coffee, Sumbawa Regency with a score of 38.5%. Followed by Direct Selling with a score of 36.2% and marketing through Marketing Agencies with a score of 25.3%. Marketing through Social Media continues to pay attention to increasing production capacity in accordance with the characteristics of market demand and continues to carry out promotions with advertisements that are able to introduce Batulanteh Coffee in Sumbawa Regency in the wider market arena. Meanwhile, distribution channels and prices are not an obstacle in marketing Batulanteh Coffee in Sumbawa Regency.

Keyword : Marketing Strategy; Coffee; Batulanteh; Analytical Hierarchy Process; Social Media

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman paling populer dan banyak dikonsumsi di seluruh dunia karena efeknya yang merangsang pada sistem saraf pusat serta rasa dan aromanya yang khas (Nieber, 2017). Diperkirakan produksi kopi (*Coffea sp.*) global sekitar 6,6 juta ton per tahun yang diproduksi di lebih dari 75 negara yang kebanyakan di daerah tropis (Marsh Anthony, 2007). Indonesia menempati urutan ke-4 penghasil kopi terbesar di dunia setelah Kamboja, Vietnam, dan Brazil pada posisi ke-1.

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Wilayah sentra produksi berada di Kecamatan Batulanteh. Dalam penelitian ini disebut sebagai Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Dengan potensi produksi yang cukup tinggi mencapai 2.466 ton per tahun semestinya menjadikan kopi mampu memainkan peran sebagai salah satu komoditi unggulan di Kabupaten Sumbawa.

Produksi yang tinggi tidak akan memberikan dampak dalam menopang perekonomian masyarakat jika tidak mampu diserap oleh pasar melalui praktik pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan dan proses penciptaan nilai yang memfasilitasi pertukaran penawaran dalam domain bisnis dan bermanfaat bagi masyarakat luas (Liu, 2017). Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa saat ini masih bersifat tradisional melalui saluran distribusi konvensional. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjaga keberlanjutan usaha.

Peran teknologi dan faktor lingkungan mempengaruhi praktik-praktik pemasaran. Kondisi infrastruktur dasar di daerah produksi yaitu Kecamatan Batulanteh masih belum mantap yang mempengaruhi pola jaringan distribusi dan jangkauan pasar. Keinginan petani produsen untuk mendapatkan keuntungan langsung dan cepat menjadi tinggi. Di sisi lain, terjadi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi. Pasar lebih menginginkan kopi yang mereka dapatkan adalah kopi dengan kualitas tertentu dengan kapasitas produksi yang sesuai.

Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa saat ini belum mampu menjangkau pasar ekspor. Pemasaran masih dilakukan dari petani kepada pengepul, kemudian disalurkan kepada agen, disalurkan kembali ke pengecer hingga sampai ke tangan konsumen, atau didistribusikan langsung ke toko, kedai, dan usaha lainnya (Sumbawati et al., 2021). Sedangkan pangsa pasar kopi semakin luas. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi domestik kopi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8% pertahun (Yalanda and Sadeli, 2019). Dengan demikian, peningkatan kapasitas produksi dengan tetap menjaga kualitas menjadi tantangan tersendiri bagi agroindustry Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa.

Bagaimana formulasi strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa? Pertanyaan penelitian ini akan dikaji dengan pendekatan manajemen inovasi yaitu mengelaborasi aktifitas promosi melalui pendekatan Sosial Media sebagai bentuk digitalisasi pemasaran. Pemasaran melalui sosial media didefinisikan sebagai jaringan sosial dan interaktivitas yang menghubungkan antara merek dan konsumen, dan sebagai penyedia saluran pribadi dan nilai bagi pengguna (Veseli-Kurtishi, 2018). Aplikasi sosial media seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, dan Whatsapp merupakan aplikasi media online yang paling sering digunakan dalam kegiatan pemasaran. DataIndonesia.id menyebutkan bahwa 88,7% masyarakat Indonesia menggunakan Whatsapp, diikuti oleh Facebook (84,8%), Instagram (81,3%), dan Tik Tok (63,1%).

Penelitian terdahulu tentang Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa masih sangat terbatas. Hal ini dikarenakan pangsa pasar Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa belum masih terbatas dibandingkan dengan kopi Gayo, Kintamani, Toraja, atau pun Malabar. Sehingga peneliti merumuskan kembali beberapa strategi pemasaran yang paling memungkinkan untuk diterapkan dalam pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa, dengan menggunakan teknik analisis yang bersinggungan langsung dengan persepsi para aktor yang terlibat.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. *Experts* sebagai responden akan memberikan penilaian sesuai persepsi mereka terhadap indikator kriteria dan indikator alternatif secara hirarki atau berjenjang, menggunakan teknik *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Skala prioritas pada model AHP bergantung pada penilaian para ahli melalui perbandingan berpasangan (Saaty, 2008). Penggunaan model AHP merupakan alat terbaik dalam menilai proses pengambilan keputusan multi-kriteria, karena memverifikasi hasil survei yang dilakukan di dalam penelitian (Tošović-Stevanović et al., 2020). Dan untuk mempermudah analisa data digunakan *software Expert Choice 11*.

Responden dipilih secara sengaja (*purposive*) sebanyak 20 orang yang mewakili petani produsen, pedagang pengepul, industri pengolahan, dan konsumen, yang tersebar di Kecamatan Batulanteh, Kecamatan Sumbawa, Kecamatan Unteriwes, dan Kecamatan Labuhan Badas. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi (*participant observation*), wawancara (*interview*), dan analisis dokumen (*document analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

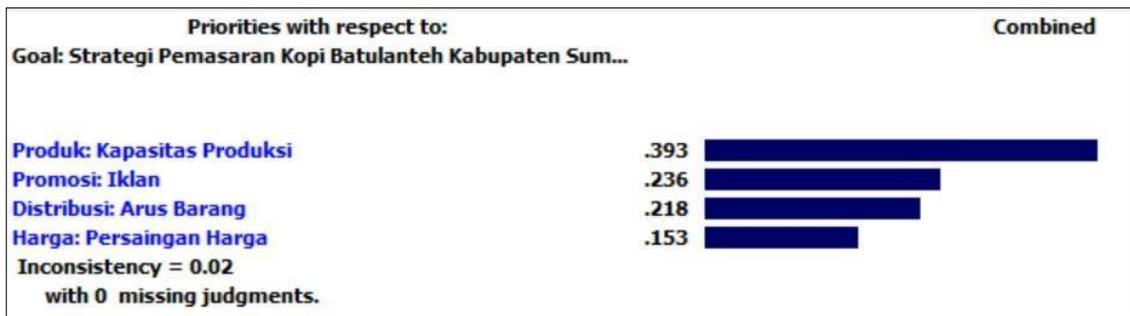
Sebagai salah satu komoditas unggulan, pengembangan Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa perlu menjadi perhatian penting semua pemangku kepentingan. Hal ini diperlukan untuk mencegah terjadinya stagnan budaya atau perilaku pelaku usaha kopi yang hanya bersifat tradisional. Diperlukan transformasi budaya dari petani tradisional menjadi petani modern berbasis industri (Zakki, 2020), karena masih memungkinkan terjadinya peningkatan nilai daya saing (*value added*), peningkatan produktivitas, penyerapan tenaga kerja, dan masih terbukanya peluang pasar.

Produktivitas Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang hanya mencapai 0,82 ton/ha masih sangat rendah bila dibandingkan dengan produktivitas kopi robusta yang dihasilkan oleh petani di Vietnam yang mencapai 3,5 ton/ha (Marsh Anthony, 2007). Rendahnya produktivitas ini disebabkan karena sampai

dengan saat ini petani Kopi Batulanteh masih belum menerapkan praktik budidaya yang baik (*Good Agricultural Practices/GAP*). Padahal produksi kopi lebih banyak dipengaruhi oleh karakter agronomi seperti jumlah cabang produktif, jumlah tandan, dan diameter kanopi. Penerapan budidaya atau praktik usaha tani yang baik dapat meningkatkan produksi dan produktivitas tanaman serta mutu hasil tanaman kopi. Praktik budidaya yang baik atau GAP yang dianjurkan dalam budidaya kopi meliputi: penanaman varietas unggul, pemangkasan dahan tidak produktif, penanaman dan pemangkasan pelindung, pembuatan lubang rorak atau resapan, penggemburan tanah dan pemupukan organik (Mahyuda et al., 2018).

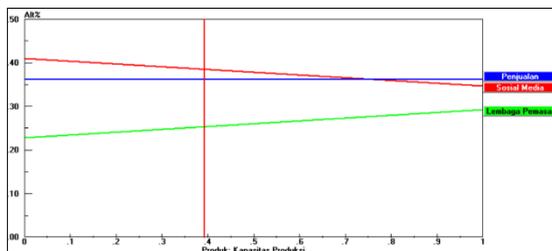
Masih belum diterapkannya praktik budidaya yang baik disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan petani tentang budidaya kopi. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan yang menjadi faktor penting dalam penerapan praktik ini belum banyak dilakukan. Kurangnya penyuluhan menjadi faktor penghambat penerapan praktik budidaya yang baik (Pongvinyoo et al., 2014). Kemampuan atau kapasitas penyuluh pertanian di wilayah penelitian tentang budidaya kopi juga masih terbatas. Maka peran kolaboratif pihak ketiga seperti pihak swasta dan industri pengolahan diperlukan untuk mengimplementasikan praktik budidaya yang baik tersebut melalui program pendampingan dan penyuluhan.

Kondisi ini menjadikan kriteria Produk dengan sub kriteria Kapasitas Produksi dipandang lebih penting oleh expert yang terlibat dalam pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa dibandingkan dengan kriteria lainnya, seperti ditunjukkan dalam Gambar 1 dengan bobot 0,393 atau 39,3%, diikuti oleh Promosi (Iklan) sebesar 23,6%, Distribusi (Arus Barang) sebesar 21,8%, dan Harga (Persaingan Harga) sebesar 15,3%. Kapasitas produksi akan sangat menentukan keberlanjutan pasokan kopi ke pasar, terutama bagi pasar dengan permintaan tertentu atau pasar ekspor. Sedangkan pasar konvensional menyesuaikan dengan produksi yang dihasilkan dengan metode budidaya konvensional.



Gambar 1 Prioritas Kriteria Pemasaran Kopi Batulanteh

Alternatif strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa dilihat dari kriteria Kapasitas Produksi lebih diutamakan melalui Penjualan Langsung dengan bobot 36,1%, kemudian Sosial Media 34,7%, dan Lembaga Pemasar 29,2%. Sensitivitas Produk (Kapasitas Produksi) terlihat pada Gambar 2. Semakin besar Kapasitas Produksi akan diikuti oleh Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasar yang semakin meningkat, namun pemasaran melalui Sosial Media akan semakin menurun. Hal ini sebagai dampak dari belum banyak petani Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang menerapkan GAP atau praktik budidaya yang baik. Sehingga pemasaran masih didominasi oleh penjualan asalan tanpa mempertimbangkan faktor kriteria dan mutu yang dihasilkan.

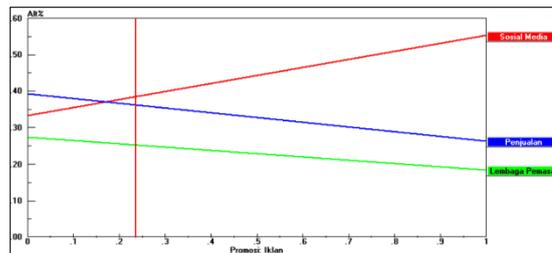


Gambar 2. Gradient Sensitivity Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa Terhadap Produk: Kapasitas Produksi

Pasar konvensional saat ini tetap menerima berapapun kapasitas produksi Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang dihasilkan dan masih sangat terbuka. Pemasaran konvensional masih menjadi pilihan utama pelaku industri kopi (Aklimawati et al., 2016) dengan meningkatkan kapasitas produksi dan menciptakan pasar baru (Supriastuti and Nursan, 2021).

Ketersediaan suatu produk di daerah produksi tidak akan terserap oleh pasar, baik domestik maupun regional, ketika produk tersebut tidak dikenali oleh konsumen. Disinilah peran promosi dalam bentuk iklan untuk mengenalkan dan menancapkan persepsi tentang suatu produk ke dalam benak konsumen. Konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memang mereka butuhkan (Bimo, 2011). Promosi yang baik berpengaruh nyata pada kinerja pemasaran karena dapat meningkatkan awareness atau pengetahuan dan kepekaan konsumen terhadap produk (Nurseto, 2018).

Alternatif strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa dilihat dari kriteria Promosi dalam bentuk Iklan lebih diutamakan melalui Sosial Media dengan bobot 55,2%, kemudian Penjualan Langsung 26,4%, dan Lembaga Pemasar 18,4%. Dapat dikatakan bahwa promosi hanya efektif pada alternatif strategi pemasaran menggunakan Sosial Media. Gambar 3 menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi: Iklan maka pemasaran melalui Sosial Media semakin tinggi. Namun sebaliknya terjadi pada pemasaran melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasar, justru menunjukkan trend menurun dengan semakin besarnya promosi.



Gambar 3. Gradient Sensitivity Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa Terhadap Promosi: Iklan

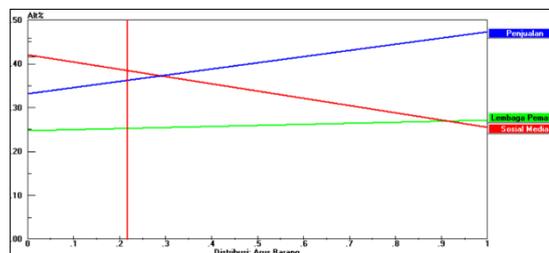
Promosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Kartikasari et al., 2022). Semakin gencar pelaku usaha melakukan promosi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Peluang untuk menawarkan Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa sangat terbuka dengan menggunakan Sosial Media. Sosial Media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, dan sejenisnya tidak mengenal batasan geografis, jenis kelamin, maupun umur. Dan saat ini sebagian besar masyarakat menggunakan Sosial Media dalam kehidupannya sehari-hari, dan 95% responden menggunakan Sosial Media.

Efektifitas promosi dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen ditentukan oleh content atau isi iklan yang disampaikan, baik kreatifitas maupun intensitas penyampaiannya, untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Penggunaan Sosial Media dapat mempercepat pembentukan citra positif yang diinginkan. Hal ini dimungkinkan oleh adanya interaksi sosial secara aktif dari pelaku usaha yang melakukan promosi dengan pelanggan. Disamping itu, dengan biaya yang tidak terlalu besar, kesempatan untuk terus melakukan promosi tersedia setiap saat.

Berbeda dengan promosi melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasaran. Kedua strategi pemasaran tersebut lebih banyak menggunakan promosi melalui percakapan antar individu secara langsung yang daya jangkauannya terbatas. Keterbatasan jangkauan dapat dilihat dari cakupan sebaran informasi yang hanya pada pelanggan tertentu, tidak dapat dilakukan setiap saat, dan memerlukan biaya yang cukup besar. Namun demikian, kedua strategi pemasaran ini masih tetap dilakukan oleh pelaku usaha karena faktor kedekatan atau psikologis melalui tatap muka dengan pelanggan mempunyai nilai tersendiri dalam pemasaran.

Alternatif strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa dilihat dari kriteria Distribusi dalam bentuk Arus Barang lebih diutamakan melalui Penjualan Langsung dengan bobot 47,3%, kemudian Lembaga Pemasar 27,2%, dan Sosial Media hanya 25,5%. Arus Barang yang juga dikenal dengan rantai pasok adalah mekanisme

mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan penyaluran barang ke beberapa tempat atau pihak tertentu, seperti pengepul, ritel, pengecer, dan distributor, ataupun distribusi langsung ke konsumen (ibnuismail, 2021).



Gambar 4. Gradient Sensitivity Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa Terhadap Distribusi: Arus Barang

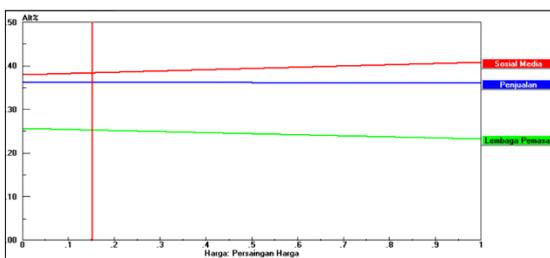
Gambar 4 menunjukkan bahwa semakin besar volume Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang didistribusikan maka aktivitas pemasaran melalui Penjualan Langsung semakin meningkat. Hal berbeda ditunjukkan oleh pemasaran melalui Sosial Media, semakin besar volume Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang didistribusikan maka aktivitas pemasaran melalui Sosial Media semakin menurun. Sedangkan pemasaran melalui Lembaga Pemasar menunjukkan peningkatan yang tidak terlalu besar bahkan kecenderungan yang tetap berapapun volume Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang didistribusikan.

Fungsi distribusi adalah perpindahan fisik barang dari produsen ke konsumen atau arus barang. Atas dasar arus barang dimaksud, pelaku usaha Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa lebih memilih strategi pemasaran Penjualan Langsung (47,3%) dibandingkan dengan Lembaga Pemasar (27,2%) ataupun Sosial Media (25,5%). Hal ini disebabkan karena arus barang melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasar dirasakan lebih memberikan kepastian pendapatan bagi petani. Kemudahan *cash economy* dan tidak ada perlakuan khusus untuk kopi yang dijual menjadi alasan utama petani memilih pemasaran melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasar (Rosiana, 2020).

Sementara pemasaran melalui Sosial Media tingkat ketidakpastian (*uncertainty*) sangat tinggi sehingga arus barang tidak terdistribusi dengan cepat. Belum tentu sasaran

pemasaran yang dituju langsung menjadi konsumen dengan membeli Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang ditawarkan. Jangkauan pemasaran melalui Sosial Media yang luas namun jumlah volume Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang mampu didistribusikan terbatas. Karena pemasaran melalui Sosial Media lebih mengutamakan faktor mutu atau kualitas yang ditawarkan ke konsumen. Faktor mutu dan kualitas masih dianggap sebagai faktor pembatas sebagai dampak belum diterapkannya GAP atau praktik budidaya yang baik.

Distribusi juga mempertimbangkan kondisi geografis daerah produksi di Kecamatan Batulanteh. Sampai dengan saat ini, Kecamatan Batulanteh masih menjadi daerah terisolir. Kondisi jalan yang menghubungkannya dengan perkotaan sebagai wilayah pemasaran potensial masih belum mantap, berupa jalan tanah berlumpur. Curah hujan yang terus menerus sepanjang tahun membuat transportasi sebagai sarana utama arus barang menjadi terkendala. Energi listrik yang masih terbatas, tidak setiap waktu, menjadikan penggunaan internet sebagai media komunikasi terbatas. Sehingga, produksi kopi petani tidak dapat dipasarkan setiap waktu. Maka pemasaran melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasar adalah strategi yang dianggap paling sesuai bila dilihat dari kriteria Distribusi: Arus Barang.



Gambar 5. Gradient Sensitivity Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa Terhadap Harga: Persaingan Harga

Alternatif strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa dilihat dari kriteria Harga: Persaingan Harga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Sosial Media dipilih sebagai alternatif utama dengan bobot 40,8%, kemudian Penjualan Langsung 27,2%, dan Lembaga Pemasar hanya 25,5%.

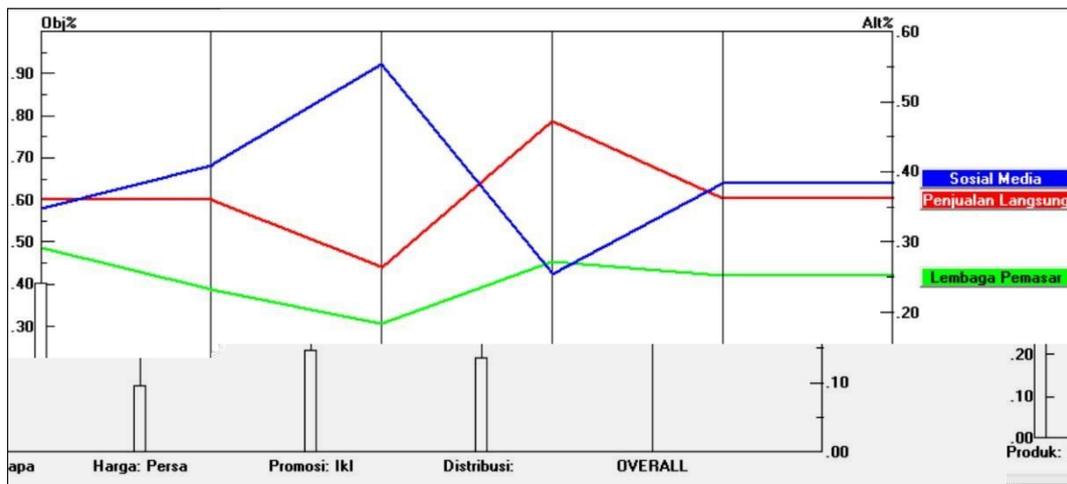
Gambar 5 memperlihatkan bahwa peningkatan pemakaian Sosial Media akan memberikan peluang peningkatan harga Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Sedangkan pemasaran melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasar tidak berpengaruh pada harga.

Hal ini disebabkan karena Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang dipasarkan melalui Sosial Media lebih didominasi dalam bentuk olahan dengan mutu dan kualitas tertentu, salah satunya *specialty coffee*. *Specialty coffee* merupakan kopi berkualitas tinggi yang diproduksi dari satu daerah (*single origin* atau *single estate*) secara signifikan di atas rata-rata proses produksi pada umumnya (Laurico et al., 2021)

Kondisi ini memungkinkan petani untuk mendapatkan harga di atas rata-rata kopi asalan, yang dipasarkan melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasar. Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa melalui Penjualan Langsung dan Lembaga Pemasaran didominasi oleh penjualan dalam bentuk biji kering yang tidak memerlukan perlakuan tertentu. Harga jual yang didapatkan petani tidak terjadi persaingan harga karena harga lebih ditentukan oleh pembeli langsung yang jumlahnya terbatas.

Secara keseluruhan (*overall*), pemasaran melalui Sosial Media lebih diprioritaskan sebagai strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa dengan skor 38,5%, (lihat Gambar 6). Didukung oleh peningkatan kapasitas produksi yang sesuai dengan karakteristik permintaan pasar di tingkat lapangan dan terus melakukan promosi dengan iklan-iklan yang mampu mengenalkan Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa di kancah pasar yang lebih luas.

Peran kolaboratif pemerintah dan dunia usaha yang saling tergantung satu sama lain menjadi faktor kunci. Penyuluh lapangan diharapkan dapat melakukan penyuluhan dan pendampingan bagi petani produsen, bagaimana menerapkan cara budidaya yang baik/*Good Agricultural Practice*. Peran ini tidak hanya dilakukan sekali atau beberapa kali saja, tetapi merupakan aktivitas yang terus menerus pada setiap proses produksi untuk menjamin bahwa prinsip-prinsip GAP tersebut diterapkan.



Gambar 6 Pervormance Sensitivity Strategi Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa

Keunggulan Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa bukan hanya sebagai pengakuan secara sepihak tanpa dibuktikan dengan berbagai bukti hasil uji yang sesuai dengan kriteria. Maka, upaya-upaya untuk meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia penyuluh lapangan menjadi penting. Partisipasi aktif pemerintah daerah untuk mendorong peningkatan kapasitas sumberdaya dimaksud perlu terus ditingkatkan. Karena tanpa pendampingan yang terus menerus, penerapan inovasi oleh petani sulit untuk dilakukan (Indraningsih, 2018).

Tingkat adopsi atau penerapan inovasi GAP pada budidaya kopi dipengaruhi oleh tingkat kemanfaatan inovasi tersebut dalam meningkatkan pendapatan (Mahyuda et al., 2018). Maka peran dunia usaha dalam menjamin bahwa penerapan GAP Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa oleh petani produsen dapat meningkatkan pendapatan adalah keniscayaan. Dunia usaha seperti industri pengolahan harus mampu menyerap Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang diproduksi sesuai GAP dengan harga di atas rata-rata produksi asalan. Dengan demikian, industri pengolahan tersebut harus menjalin hubungan kemitraan dengan petani produsen agar Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa yang dihasilkan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh industri pengolahan tersebut.

Strategi pemasaran kedua yang dijalankan oleh pelaku usaha Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa adalah melalui Penjualan

Langsung dengan skor 36,2%. Tidak terlalu jauh di bawah strategi pemasaran melalui Sosial Media yang mencapai skor 38,5%. Artinya bahwa strategi pemasaran melalui Penjualan Langsung dilakukan secara beriringan dengan pemasaran melalui Sosial Media. Penjualan Langsung mampu menyerap kapasitas produksi yang tinggi dengan arus distribusi yang pendek sehingga Cash Economy dirasakan secara langsung oleh petani produsen. Faktor inilah yang menjadi pendorong utama pelaku produsen Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa tetap mempertahankan alternatif strategi pemasaran melalui Penjualan Langsung. *Cash economy* menjadi alasan utama petani memasarkan biji kopi asalan ke pengepul (Rosiana, 2020). Saluran pemasaran melalui tengkulak adalah saluran pemasaran paling efisien (Hamzah et al., 2021).

Sedangkan strategi pemasaran melalui Lembaga Pemasar menjadi pilihan ketiga dengan skor hanya 25,3%. Lembaga Pemasar belum menjadi strategi penting karena saat ini masing-masing petani produsen mampu melakukan pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa secara sendiri-sendiri. Lembaga Pemasar seperti Kelompok Tani, Gabungan Kelompok Tani, maupun Koperasi tidak banyak memainkan peran sebagai katalisator pemasaran. Walaupun saat ini petani produsen tergabung dalam Kelompok Tani, namun dalam hal pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa masih

dilakukan secara mandiri tanpa melibatkan kelompok tani secara kelembagaan.

Kelompok Tani sebagai Lembaga Pemasar semestinya mampu memainkan peran dalam pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Karena kelompok tani dibentuk sebagai wadah belajar bersama untuk tumbuh dan berkembang mencapai tingkat kehidupan yang lebih sejahtera (Ramdhani et al., 2015). Namun survey lapangan menunjukkan bahwa Kelompok Tani hanya sebagai entitas keberadaan petani. Setiap anggota menjalankan aktifitas usaha taninya sendiri-sendiri dan belum bisa menerapkan keinginan mereka untuk mencapai tujuan secara bersama-sama.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dewasa ini, strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa juga semakin berkembang. Kemampuan membaca peluang pasar dan mengadopsi inovasi harus terus ditingkatkan melalui pembinaan dan pendampingan berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Penggunaan Sosial Media dan Penjualan Langsung dapat dilakukan secara simultan dengan tetap memperhatikan Kapasitas Produksi dan terus melakukan Promosi atau mengiklankan Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa sebagai salah satu produk unggulan Kabupaten Sumbawa.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa lebih diprioritaskan melalui penggunaan Sosial Media dengan skor sebesar 38,5%. Pemasaran juga dilakukan secara simultan melalui Penjualan Langsung dengan skor sebesar 36,2%. Sedangkan pemasaran melalui Lembaga Pemasar masih sangat terbatas dengan skor sebesar 25,3%. Pemasaran Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa harus tetap memperhatikan Kapasitas Produksi yang sesuai dengan karakteristik permintaan pasar dan terus melakukan upaya promosi dengan iklan-iklan yang mampu mengenalkan Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa di kancah pasar yang lebih luas

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pelaku usaha agroindustry Kopi Batulanteh Kabupaten Sumbawa atas kesediaan dan keluangan waktunya, serta kepada saudara-saudara saya dalam lingkaran cinta atas dukungan yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aklimawati, L., Soemarno, D., Mawardi, S., 2016. Application of Marketing Mix in Home Industry: Focussed on Micro and Small-Scale Coffee Industries. *Pelita Perkebunan* 32, 52–66.
- Bimo, A., 2011. Dampak Iklan Terhadap Kelas Sosial Dalam Masyarakat. *HUMANIORA* 2, 326–334.
- Hamzah, Moh.S., Baroh, I., Harpowo, 2021. Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business* 4, 65–74. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i1.15824>
- ibnuismail, 2021. Saluran Distribusi: Pengertian, Fungsi Tahapan dan Cara Memilihnya [WWW Document]. accurate.id. URL https://accurate.id/marketingmanagement/saluran-distribusi/#1_Saluran_Distribusi_Langsung_Prod8usen_Ke_Konsumen
- Indraningsih, K.S., 2018. Strategi Diseminasi Inovasi Pertanian dalam Mendukung Pembangunan Pertanian. *Forum penelitian Agro Ekonomi* 35, 107–123.

- <https://doi.org/10.21082/fae.v35n2.2017.107-123>
- Kartikasari, S., Winarno, S.T., Nurhadi, D.E., 2022. Marketing Mix Strategy for a Coffee Brand: Evidence from Mojokerto City, Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* VI, 762–767.
- Laurico, K.R., Lee, J.Y., Lee, B.H., Kim, J.H., 2021. Consumers' Valuation of Local Specialty Coffee: The Case of Philippines. *Journal of the Korean Society of International Agriculture* 33, 338–348. <https://doi.org/10.12719/KSIA.2021.33.4.338>
- Liu, R., 2017. A reappraisal of marketing definition and theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research* 4, 1–7. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Mahyuda, Amanah, S., Tjitropranoto, P., 2018. Tingkat Adopsi Good Agricultural Practices Budidaya Kopi Arabika Gayo oleh Petani di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Penyuluhan* 14, 308–323.
- Marsh Anthony, 2007. *Diversification by smallholder farmers: Viet Nam Robusta Coffee, Agricultural management, marketing and finance Service*. Rome.
- Nieber, K., 2017. *The Impact of Coffee on Health Author Pharmacokinetics and Mode of Action Bioactive Components in Coffee*. *Planta Med* 83, 1256–1263.
- Nurseto, S., 2018. Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, 103–107.
- Pongvinyoo, P., Yamao, M., Hosono, K., 2014. Factors Affecting the Implementation of Good Agricultural Practices (GAP) among Coffee Farmers in Chumphon Province, Thailand. *American Journal of Rural Development* 2, 34–39. <https://doi.org/10.12691/ajrd-2-2-3>
- Ramdhani, H., Nulhaqim, S.A., Fedryansyah, M., 2015. Peningkatan Kesejahteraan Petani dengan Penguatan Kelompok Tani, in: *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rosiana, N., 2020. Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains dan Teknologi* 5.
- Saaty, T.L., 2008. Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Services Sciences* 1, 83–98.
- Sumbawati, N.K., Rahim, A., Rachman, R., 2021. Strategi Pemasaran Kopi Di Desa Batu Rotok Kecamatan Batu Lanteh Tahun 2020. *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen* 1, 101–110.
- Supriastuti, E., Nursan, M., 2021. Strategi Pemasaran Kopi Rarak Sebagai Daerah Wisata di Kabupaten

- Sumbawa Barat. *Agroteksos* 31, 210–218.
- Tošović-Stevanović, A., Ristanović, V., Čalović, D., Lalić, G., Žuža, M., Cvijanović, G., 2020. Small farm business analysis using the ahp model for efficient assessment of distribution channels. *Sustainability (Switzerland)* 12, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su122410479>
- Veseli-Kurtishi, T., 2018. Social Media as a Tool for the Sustainability of Small and Medium Businesses in Macedonia. *European Journal of Sustainable Development* 7, 262–268. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p262>
- Yalanda, R.R., Sadeli, A.H., 2019. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance* 26, 27. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.1.1413>
- Zakki, M., 2020. Pengembangan dan Pemasaran Komoditas Kopi: Transformasi dari Budaya Tradisional ke Budaya Petani Industri. *JRE: Journal Research Entrepreneurship* 3, 10–19.