

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Tanaman kopi adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang memiliki taksonomi (Rahardjo, 2017) sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea arabica</i> L., <i>Coffea canephora</i> var. <i>robusta</i> , <i>Coffea liberica</i> dan <i>Coffea excelsa</i> .

Tanaman kopi memiliki peran dalam peningkatan devisa negara dan menjadi sumber penghasilan bagi petani rakyat. Konsumsi kopi Arabika dapat mencapai 70% karena jenis kopi ini yang banyak diminati, sedangkan konsumsi kopi Robusta lebih rendah yaitu sekitar 26% (Rahardjo, 2013). Tanaman kopi dapat dipanen ketika berumur 2,5-3 tahun ditandai dengan berubahnya warna kulit buah kopi yang awalnya berwarna hijau menjadi berwarna merah. Kopi memiliki mutu yang baik apabila buah kopi berwarna merah atau dalam keadaan masak seluruhnya. Biji kopi merupakan hasil akhir tanaman kopi yang biasa dijual oleh petani, biji kopi tidak

langsung dijual tetapi melalui beberapa tahapan pengolahan yaitu panen, sortasi buah kopi, pengupasan kulit buah merah, fermentasi, pencucian, pengeringan, pengupasan kulit tanduk dan kulit ari, sortasi biji kopi serta pengemasan dan penyimpanan (Afriliana, 2018).

Produk kopi bubuk adalah hasil pengolahan biji kopi yang telah digiling menjadi bubuk halus. Kopi bubuk digunakan sebagai bahan dasar untuk menyeduh kopi dengan berbagai metode, seperti seduhan tradisional, mesin espresso, atau mesin kopi otomatis. Produk kopi bubuk umumnya dikemas dalam kemasan yang kedap udara untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya. Kopi bubuk memiliki beragam jenis dan tingkat kekhasan rasa tergantung pada jenis biji kopi yang digunakan, proses pengolahan, dan tingkat pemanggangan biji kopi. Beberapa varietas kopi bubuk yang populer antara lain Arabika, Robusta, dan kopi campuran. Setiap jenis biji kopi memberikan karakteristik rasa yang berbeda, seperti aroma, keasaman, kekentalan, dan tingkat kepekannya.

Batasan operasional bahan baku kopi bubuk mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam proses produksi kopi bubuk. Berikut adalah batasan operasional dalam proses produksi kopi bubuk:

1. **Kualitas Bahan Baku**

Bahan baku kopi bubuk harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, termasuk kriteria seperti jenis biji kopi yang digunakan, tingkat kematangan biji, metode pengolahan, dan kebersihan biji kopi.

2. **Sumber Bahan Baku**

Bahan baku kopi bubuk harus berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Penting untuk menjalin kerjasama dengan petani atau produsen kopi yang memiliki praktik bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi.

3. Kuantitas Bahan Baku

Batasan operasional juga dapat meliputi jumlah bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi kopi bubuk. Hal ini dapat mencakup kebutuhan harian, mingguan, atau bulanan berdasarkan kapasitas produksi dan permintaan pasar.

4. Kebersihan dan Pengolahan

Bahan baku kopi bubuk harus diolah dengan standar kebersihan yang tinggi. Hal ini termasuk dalam proses pemilahan, pengupasan kulit biji kopi, penggilingan, dan pengemasan. Selain itu, proses pengolahan juga harus mempertahankan kualitas rasa, aroma, dan keutuhan biji kopi.

5. Penyimpanan dan Kondisi Lingkungan

Bahan baku kopi bubuk harus disimpan dalam kondisi yang sesuai agar tetap segar dan terhindar dari kontaminasi. Tempat penyimpanan harus memiliki suhu dan kelembaban yang tepat untuk menjaga kualitas bahan baku.

Berdasarkan data statistik perkebunan Indonesia Direktorat Jenderal Perkebunan 2021, produksi kopi Indonesia mencapai 774,69 ribu ton. Produksi ini berasal dari luas areal perkebunan kopi sebesar 1,26 juta hektar. Dari total luas tersebut, 95,64% dikelola oleh perkebunan milik rakyat (PR), sedangkan sisanya,

sebesar 2,07% adalah perkebunan besar milik negara (PBN) dan 2,29% adalah perkebunan besar milik swasta (PBS).

Kopi Robusta merupakan yang paling dominan di Indonesia. Dalam periode 2013-2022, sekitar 73,00% atau sebanyak 508,33 ribu ton adalah kopi Robusta, sedangkan sisanya sekitar 27,00% atau 187,98 ribu ton adalah kopi Arabika. Selama lima tahun terakhir, provinsi-provinsi seperti Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah menjadi sentra produksi kopi Robusta, sementara provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Barat menjadi sentra produksi kopi Arabika (Darmawan, 2022).

Harga kopi di tingkat produsen di Indonesia pada tahun 2021 rata-rata adalah Rp.20.141,- per kilogram. Di pasar dunia, harga rata-rata kopi Robusta pada tahun yang sama adalah 1,89 USD per kilogram, sementara harga kopi Arabika jauh lebih tinggi, yaitu sebesar 4,25 USD per kilogram. Tingkat konsumsi kopi bubuk di Indonesia pada tahun 2021, berdasarkan hasil SUSENAS adalah sekitar 0,8758 kilogram per kapita per tahun, sementara konsumsi kopi instan sekitar 0,951 kilogram per kapita per tahun (Darmawan, 2022).

Menurut Kepala Dinas Pertanian dan Perkebunan Jawa Tengah, perkebunan kopi di Jawa Tengah memiliki luas 32.397,47 hektar dengan hasil produksi kopi pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Jawa Tengah Tahun 2016-2021

Kopi	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	--ton--	--ton--	--ton--	--ton--	--ton--	--ton--
Arabika	1.890,2	1.723,3	1.864,3	2.317,7	2.719,4	3.197,9
Robusta	14.920,8	13.373,3	20.519,6	21.609,5	23.279,9	24.008,5

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Tabel 3. Rata-rata Konsumsi Kopi Perkapita Seminggu Provinsi Jawa Tengah (Satuan Komoditas), 2021-2022

Jenis	2021	2022
Kopi (Bubuk, Biji)	3.560	3.895
Kopi Instan (sachet)	28.694	27.672

Sumber: BPS diolah 2023

Tabel 3 menyajikan rata-rata konsumsi kopi (bubuk, biji) dan kopi instan (sachet) perkapita per minggu dalam satuan komoditas di Provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2021, rata-rata konsumsi kopi (bubuk, biji) mencapai 3.560 satuan komoditas, sedangkan konsumsi kopi instan mencapai 28.694 satuan komoditas. Pada tahun 2022, rata-rata konsumsi kopi (bubuk, biji) sedikit meningkat menjadi 3.895 satuan komoditas, sementara konsumsi kopi instan sedikit menurun menjadi 27.672 satuan komoditas.

2.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran yang efektif dapat mendorong teralisasi suatu bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen sebagai sasaran pasarnya. Kunci dari keberhasilan suatu bisnis adalah strategi pemasaran yang tepat. Tujuan pemasaran adalah memperkenalkan produk ke konsumen sehingga produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut (Fauzi *et al.*, 2021).

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang dimana perusahaan dapat menciptakan suatu nilai barang atau jasa bagi pembeli dan memperoleh

keuntungan dengan pelanggan (Kotler, 2012). Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menggunakan metode-metode pemasaran yang efektif untuk menentukan target pasar yang tepat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses untuk merencanakan suatu usaha dan mengembangkan usaha tersebut untuk mendapatkan keuntungan (Vernia *et al.*, 2020).

2.3 Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) merupakan identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Metode analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan perusahaan (Subaktilah *et al.*, 2018). Analisis SWOT memiliki beberapa keunggulan, diantaranya model analisis ini dapat mendeteksi setiap kelemahan dan kelebihan sebuah perusahaan sehingga bermanfaat dalam meminimalisir dampak yang akan terjadi dimasa akan datang (Coman, 2009).

2.4 Matriks SWOT

Matriks *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) sebagai alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks SWOT merupakan gambaran bagaimana manajemen dapat membandingkan peluang dan

ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internal, agar mendapatkan hasil rangkaian alternatif strateginya. Matriks SWOT menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada (Rangkuti, 2016).

Berikut Tabel 4 yang memaparkan diagram matriks SWOT:

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Eksternal (EFAS)	Faktor Internal (IFAS)	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>Threat (T)</i>	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan dan menghindari ancaman	

Sumber: Rangkuti (2016)

Keterangan:

1. Strategi *Strength-Opportunities (SO)*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2. Strategi *Strength-Threats (ST)*

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.5 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis SWOT menunjukkan faktor internal dan faktor eksternal. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Metode analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan perusahaan (Subatilah *et al.*, 2018).

2.5.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal berasal dari luar komponen lingkungan yang berada di dalam organisasi perusahaan tersebut. Komponen-komponen lingkungan internal meliputi aspek organisasi, aspek pemasaran, aspek keuangan, dan aspek ketenagakerjaan. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan adalah matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan (Susanthi, 2017).

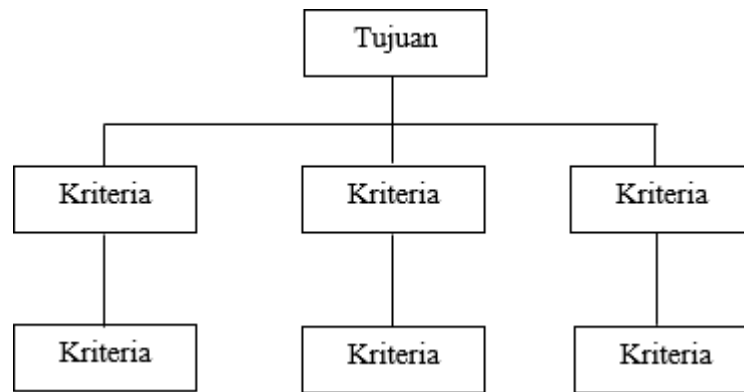
2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal berasal dari luar organisasi seperti pesaing dan pelanggan. Komponen yang berasal dari lingkungan eksternal meliputi komponen sosial, komponen ekonomi, komponen politik, komponen hukum dan komponen teknologi. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal suatu perusahaan adalah matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan termasuk peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Analisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang mempengaruhi jalannya perusahaan (Retnowati, 2014).

2.6 Analytical Hierachy Process (AHP)

Analytical Hierachy Process (AHP) adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur ke dalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki. Metode AHP membantu dalam mengambil keputusan dengan membandingkan alternatif-alternatif yang ada berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Narto & Basuki, 2020). Dalam peningkatan penjualan *Java Tlogo Coffee*, metode AHP digunakan setelah melakukan analisis SWOT (*Strengths*,

Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mendapatkan alternatif strategi yang berpotensi meningkatkan penjualan.



Ilustrasi 1. Struktur Metode AHP

Metode AHP yang oleh Thomas Saaty, memecah-mecah suatu situasi ke dalam bagian-bagian komponennya dan menata bagian atau variabel ini ke dalam suatu susunan hirarki. Proses hirarki analisis memiliki prinsip dasar sebagai berikut:

1. Menyusun secara hirarkis, yaitu memecah persoalan menjadi unsur-unsur yang terpisah.
2. Menetapkan prioritas, yaitu menentukan peringkat elemen-elemen menurut relatif pentingnya. Dalam menentukan peringkat, diperlukan skala kepentingan yang dipakai sebagai patokan, seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Skala Prioritas

Tingkat Kepentingan	Keterangan
1	Sama penting
3	Sedikit lebih penting
5	Lebih penting
7	Sangat penting
9	Mutlak lebih penting
2, 4, 6, 8	Nilai tengah

Sumber: Nurhayati (2021)