

**PASCAPANEN DAN PEMASARAN KOPI ARABIKA DI
PT. SINAR MAYANG LESTARI, KECAMATAN PANGALENGAN,
KABUPATEN BANDUNG**

Luthfi Kasyfillah¹ dan Indah Setiawati²

^{1,2} Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Jenderal Soedirman

iindahs@unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah: 1) Mengetahui mengenai proses penanganan pascapanen kopi arabika di PT. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 2) Mengetahui strategi pemasaran kopi arabika di PT. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif melalui kegiatan wawancara pakar dan observasi partisipasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pascapanen secara baik dan benar/GHP (*Good Handling Practices*) kopi harus dilakukan secara tepat waktu untuk menghindari penurunan kualitas kopi yang dihasilkan dan dengan didukung penerapan teknologi tepat guna serta sarana prasarana yang memadai, seperti pengadaan mesin berpengerak listrik, bensin ataupun diesel dan fasilitas penunjang. Penerapan strategi pemasaran jika dilakukan secara terencana akan memberikan dampak positif bagi produsen dan menciptakan konsumen tetap yang melakukan pembelian secara berulang dan mampu bersaing di pasar.

Kata kunci: *Good Handling Process* Kopi, Bauran Pemasaran, Strategi STP

Abstract

The objectives of the study were: 1) knowing about the post-harvest handling process for Arabica coffee at PT. Sinar Mayang Lestari, Pangalengan District, Bandung Regency, West Java, 2) Knowing the Arabica coffee marketing strategy at PT. Sinar Mayang Lestari, Pangalengan District, Bandung Regency, West Java. The analytical method used is descriptive analysis through expert interviews and participatory observation. The results of this study indicate that post-harvest activities for properly / GHP (Good Handling Practices) coffee must be carried out in a timely manner to avoid a decrease in the quality of the coffee produced, supported by the application of appropriate technology and adequate infrastructure such as the procurement of electric-driven machines, gasoline. or diesel engines, and supporting facilities. The implementation of marketing strategies, if carried out in a planned manner, will have a positive impact on producers and create permanent consumers who make repeated purchases and are able to compete in the market.

Keywords: Good Handling Process Coffee, Marketing Mix, STP Strategy

Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki peran sangat penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar, yaitu sekitar 12,81% pada Tahun 2018 (Kementerian Pertanian, 2021). Di antara beberapa subsektor dalam pertanian, perkebunan merupakan salah satu yang memiliki potensi cukup besar, yang termasuk komoditas kopi di dalamnya.

Komoditas kopi memiliki potensi yang besar, baik pada pasar domestik maupun mancanegara, bahkan mengalami peningkatan nilai ekspor selama masa Pandemi. Data menunjukkan bahwa ekspor kopi di tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 22,02% dan di tahun 2020 meningkat 5,27% (Badan Pusat Statistik, 2021). Di pasar dunia, komoditas kopi Indonesia dikenal dengan dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi yang memiliki keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia (Kementerian Pertanian, 2021). Julukan *Java Preanger* disebut sebagai awal mula perkebunan kopi Indonesia, yakni berada di Jawa Barat yang meliputi daerah yang berada di daerah pegunungan Malabar (Makalew & Arumsari, 2020).

Sebagai komoditas potensial, agroindustri kopi memiliki serangkaian kegiatan penting agar dapat menghasilkan produk yang sukses memenuhi kepuasan pelanggan. Kesuksesan produk akan dicapai perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan merencanakan desain produk yang sesuai keinginan konsumennya (Setiawati, et al., 2020). Serangkaian kegiatan tersebut dimulai dari kegiatan pascapanen. Penanganan pascapanen merupakan sebuah tindakan lanjutan dari pascapanen. Penanganan pascapanen adalah kegiatan pengolahan hasil panen dengan tujuan akhir untuk dipasarkan kepada konsumen. Proses pemanenan yang tepat akan meningkatkan mutu dan jumlah produksi kopi (Yokawati & Wachjar, 2019). Pengolahan kopi dari *chery* menjadi *grounded coffee* memberikan nilai tambah terbesar bagi perusahaan agroindustri kopi (Djuwendah, et al., 2018). Penanganan pascapanen kopi telah diatur oleh pemerintah dalam peraturan Menteri Pertanian Nomor 52/Permentan/OT.140/9/2012, yang meliputi kegiatan sortasi buah, pengupasan kulit buah, fermentasi, pencucian, pengeringan, sortasi biji, pengemasan, penyimpanan dan standarisasi mutu.

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan agribisnis sebagai satu kesatuan kegiatan setelah melakukan kegiatan produksi (Asmarantaka, et al., 2017). Aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara konvensional maupun modern. Pemasaran konvensional dilakukan dengan cara pemberitaan dari mulut ke mulut. Pemasaran modern dilakukan dengan melalui pemanfaatan teknologi internet sebagai media perantara komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen saja, namun juga dalam rangka memenuhi kepuasan serta dapat memberikan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan laba yang maksimal. Target dari sasaran pemasaran adalah mencari peluang pasar baru dengan tujuan target konsumen baru, mendistribusikan produk dengan efektif, melakukan promosi dengan tujuan memberikan informasi produk kepada para calon pelanggan serta mempertahankan kualitas produksi yang dihasilkan (Lamsah & Yulianti, 2019). Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah organisasi dan kepuasan konsumen. Penerapan strategi pemasaran jika dilakukan secara terencana akan memberikan dampak positif bagi produsen dan menciptakan konsumen tetap yang melakukan pembelian secara berulang dan mampu bersaing di pasar (Hasbi & Muis, 2020). Dalam upaya memperluas pangsa pasar dan merebut pasar, agroindustri kopi perlu mengetahui strategi bauran pemasaran atau tataniaga campuran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*) (Ledy, et al., 2019). Kajian bauran pemasaran berkembang menjadi strategi 7 P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People* dan *Process* dan dalam mencapai pasar sasaran strategi

pemasaran dikaji melalui analisis STP yakni *Segmenting, Targeting, Positioning* (Kotler & Amstrong, 2012).

PT. Sinar Mayang Lestari merupakan salah satu perusahaan kopi arabika yang bergerak di bidang agribisnis yang mencakup kegiatan dari hulu sampai hilir (meliputi kegiatan budidaya dan pengolahan pascapanen) yang berlokasi di daerah Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini memproduksi kopi Arabika pegunungan Malabar dengan empat cara pengolahan kopi yang meliputi: 1) *Semi wash process*, 2) *Full wash process*, 3) *honey process* dan 4) *natural process*. Produk dari perusahaan ini dijual dengan merk dagang *Malabar Mountain Coffee*. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui mengenai proses penanganan pascapanen kopi arabika di PT. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat dan 2) mengetahui strategi pemasaran kopi arabika di PT. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan dimulai bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2022. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara pada karyawan atau observasi langsung pada PT. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara pakar dan observasi partisipasi aktif. Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan dan pekerja di PT. Sinar Mayang Lestari. Observasi lapangan dilakukan pada hari kerja, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui keadaan di lapangan. Dokumentasi gambar kegiatan di lapangan diperoleh melalui kamera digital. Partisipasi aktif yaitu suatu metode yang melibatkan diri secara langsung dalam kegiatan yang dilaksanakan PT. Sinar Mayang Lestari, khususnya tentang penanganan pascapanen dan pemasaran kopi. Pengambilan data sekunder diperoleh dari catatan-catatan dan dokumen perusahaan atau literatur yang berkaitan dengan kegiatan pascapanen dan pemasaran kopi di PT. Sinar Mayang Lestari. Detail mengenai jenis data dan metode pengambilan data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

No.	Jenis Data	Metode	Sumber
1	Penangan Pasca Penen - Sortasi Buah - Pengupasan Kulit Buah - Fermentasi - Pencucian - Pengeringan - Sortasi Biji - Pengemasan - Penyimpanan - Standarisasi Mutu	Wawancara dan Observasi lapangan	Pemilik Perusahaan, Pekerja Perusahaan, Pekerja Kebun dan Catatan Perusahaan
2	Pemasaran - <i>Segmenting</i> - <i>Targeting</i>	Wawancara, Observasi lapangan	Pemilik Perusahaan, Pekerja Perusahaan,

No.	Jenis Data	Metode	Sumber
	- <i>Positioning</i>	dan Studi Pustaka	Dokumen
	- <i>Product</i>	Literatur Perusahaan	Perusahaan
	- <i>Price</i>		
	- <i>Place</i>		
	- <i>Promotion</i>		
	- <i>Physical Evidence</i>		
	- <i>People</i>		
	- <i>Process</i>		

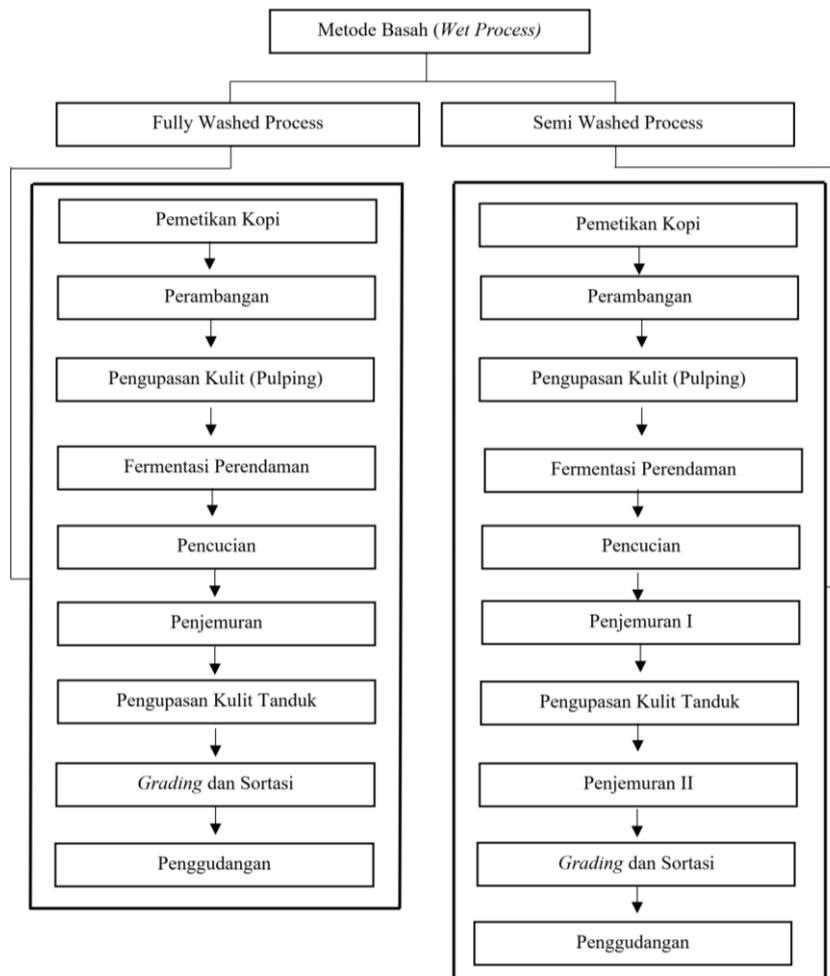
Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis observasi partisipasi.

1. Analisis deskriptif, metode yang dilakukan untuk mempelajari dan mengetahui kondisi umum serta organisasi perusahaan pada PT Sinar Mayang Lestari.
2. Analisis observasi partisipasi, metode yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan produksi yang dilakukan di PT Sinar Mayang Lestari.

Hasil dan Pembahasan

Pascapanen Kopi

Aktivitas metabolisme pada produk pertanian yang dipanen mengakibatkan kerusakan, susut pascapanen, dan mengalami perbedaan fisik (Mayrowani, 2013). Penangan pasca panen kopi arabika di PT Sinar Mayang Lestari dibagi menjadi 2 proses penanganan, yakni metode basah (*wet process*) dan metode kering (*dry process*). Penanganan metode basah dibagi menjadi 2 proses fermentasi yang berbeda, yakni *Fully Washed Process* dan *Semi Washed Process*, sedangkan pada metode kering terdapat 2 proses fermentasi yang berbeda, yakni *Natural Process* dan *Honey process*. Untuk perbedaan tahapan proses penanganan pasca panen kopi dengan metode kering disajikan pada gambar 1, sedangkan untuk metode basah dan metode kering disajikan pada gambar 2.

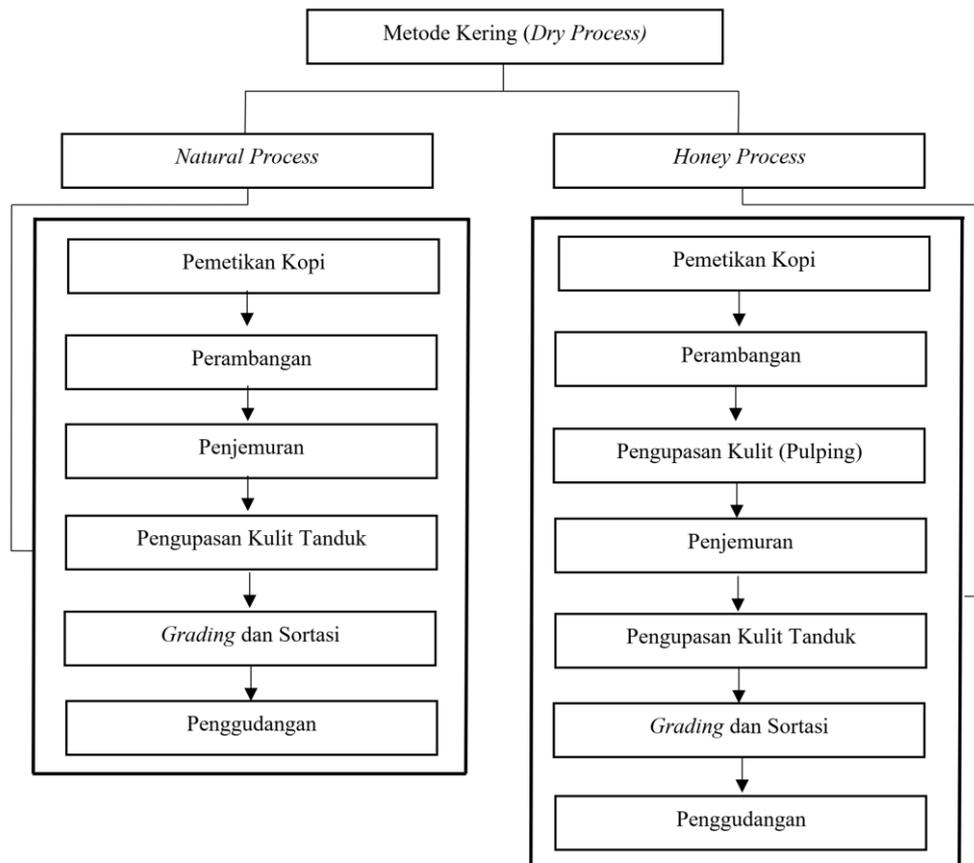


Gambar 1
Tahapan Penanganan Pasca Panen Metode Basah

Penanganan pascapanen yang baik dapat dilakukan dengan penerapan *Good Handling Practices/GHP* yang selanjutnya dapat meningkatkan perekonomian petani karena kualitas serta mutu kopi yang diproduksi. Penanganan pascapanen yang baik dapat menanggulangi kehilangan hasil dan memperpanjang umur simpan produk. PT Sinar Mayang Lestari melakukan penanganan pascapanen kopi sesuai dengan peraturan yang sudah diatur melalui Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52/Permentan/OT.140/9/2012. Penerapan GHP yang dilakukan oleh PT Sinar Mayang Lestari sebagai berikut.

1. Pemanenan buah kopi

Pemanenan buah dilakukan secara manual dengan menggunakan tangan dan dilakukan dengan sangat hati-hati tanpa merusak tangkai buah, karena jika tangkai buah sampai terluka, maka penumbuhan buah selanjutnya akan terhambat. Pemetikan yang dilakukan *Malabar Mountain* sangat memperhatikan kematangan buah yang dipetik demi menjaga kualitas kopi agar tetap konsisten. Adapun kriteria buah masak ialah buah berwarna merah cerah hingga merah tua dan memiliki daging buah lunak. Kopi glondong masak penuh adalah prasyarat teknis dalam menghasilkan cita rasa kopi yang tinggi sehingga pemetikan harus dilakukan dengan hati-hati memperhatikan ketinggian lereng, kerapatan buah, dan kematangan buah (Yokawati & Wachjar, 2019).



Gambar 2
Tahapan Penanganan Pasca Panen Metode Kering

2. Sortasi Buah

Sortasi langsung dilakukan ketika panen telah selesai dengan tujuan untuk memisahkan buah superior (masak dan seragam) dari buah inferior (cacat, hitam, pecah, berlubang dan terserang hama/penyakit). Sortasi buah kopi dapat dilakukan dengan teknik pengambangan, yakni dengan cara memasukan hasil panen buah ke dalam ember yang berisi air bersih kemudian memisahkan buah yang mengapung dan tenggelam. Buah mengapung merupakan buah inferior atau memiliki kualitas buah yang buruk, yang selanjutnya dimanfaatkan menjadi pupuk kompos.

3. Pengupasan Kulit Buah

Pengupasan kulit buah atau proses *pulper* dapat dilakukan dengan dua metode, yakni metode tradisional dan metode modern. Metode tradisional masih menggunakan tenaga manusia untuk memutar silinder mesin *pulper* dan membutuhkan waktu yang relative lama serta berpotensi memiliki kerusakan yang cukup tinggi. Adapun metode modern dilakukan dengan penggunaan mesin berpengerak bensin atau listrik, sehingga proses pengupasan berjalan dengan cepat dan efisien. Kinerja mesin pengupas sangat bergantung kepada tingkat kemasakan buah dan jumlah air, mesin akan bekerja efektif jika kematangan buah mencapai maksimal dikarenakan buah yang matang relatif mudah terkelupas dibandingkan dengan buah yang memiliki tingkat kematangan lebih rendah (Kembaren & Muchsin, 2021).

Pengupasan kulit buah dilakukan dengan menggunakan alat penggerak yang bernama mesin pengupas kulit buah (*pulper*). Mesin *Pulper* memiliki bahan dasar yang terbuat dari

tembaga/logam dan/atau kayu. Pada saat pengupasan, diperlukan konsentrasi yang cukup tinggi agar tidak ada benda asing yang ikut masuk ke dalam mesin pengkupas karena dapat merusak ketajaman yang dimiliki mesin pulper. Diperlukannya bantuan air ke dalam silinder bersamaan dengan buah yang akan dikupas dengan tujuan mempercepat proses pengupasan kulit buah.

4. Fermentasi

Proses fermentasi bertujuan untuk membantu melepaskan/menghilangkan lapisan lendir yang masih tersisa di permukaan kulit tanduk biji kopi jenis arabika setelah proses pengupasan (Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 2010). Disamping itu, fermentasi juga bertujuan untuk mengurangi rasa pahit dan mendorong terbentuknya kesan *mild* pada cita rasa seduhannya. Prinsip dari fermentasi adalah penguraian senyawa-senyawa yang terkandung di dalam lapisan lendir oleh mikroba alami dengan bantuan oksigen dari udara.

Fermentasi kopi dibagi menjadi dua proses, yakni fermentasi secara basah dan secara kering. Perbedaan kedua cara fermentasi buah kopi tersebut terletak pada adanya penggunaan air dalam proses fermentasi kopi. Fermentasi basah dilakukan dengan cara langsung memasukkan hasil panen ceri yang sudah melewati proses *pulping* atau pengupasan kulit buah ke dalam ember berisi air bersih dan dilakukan perendaman selama 12-28 jam pada suhu ruang. Pada saat proses perendaman, rendaman kulit buah tidak boleh terkena paparan sinar matahari secara langsung karena dapat mengubah suhu air menjadi tidak seimbang. Fermentasi secara basah ini dapat menghasilkan dua jenis kopi yang berbeda, yakni semi *washed process* dan fully *washed process*.

Proses fermentasi kopi secara kering dimulai dengan penyimpan buah ceri yang baru dipanen di dalam *greenhouse* dan dijemur pada rak kayu. Hasil dari fermentasi secara kering ini dapat berupa *natural process* dan *honey process*. Perbedaan antara kedua hasil tersebut terletak pada proses *pulping* atau pengupasan kulit buah. Untuk *honey process*, buah ceri yang sudah dipanen langsung dilakukan proses *pulping* sebelum penjemuran, sedangkan pada *natural process*, buah ceri yang sudah dipanen langsung dilakukan penjemuran. Penjemuran dilakukan di dalam *greenhouse* yang didesain memiliki aliran udara yang baik dan kelembaban udara yang seimbang untuk memancing pengaktifan bakteri alami kopi, seperti *lactobacillus* yang berperan dalam proses fermentasi. Penjemuran kopi dilakukan di atas rak kayu yang memiliki aliran udara guna menghindari terjadinya pembusukan dan penumbuhan jamur pada permukaan ceri.

5. Pencucian

Pencucian bertujuan untuk menghilangkan sisa lendir hasil fermentasi yang menempel di permukaan kulit tanduk. Untuk kapasitas kecil, pencucian dikerjakan secara sederhana dan manual di dalam ember dengan cara menekan bagian-bagian kopi yang belum terkupas secara keseluruhan dengan dialiri air bersih. Selama proses ini, seluruh biji kopi akan diaduk hingga lender-lendir yang menempel pada biji kopi sudah benar-benar bersih. Untuk kapasitas besar, seperti pada saat panen raya, pencucian kopi dibantu dengan menggunakan alat mesin pencuci kopi (*washer*).

6. Pengeringan

Terdapat tiga metode proses pengeringan, yakni proses pengeringan secara natural, proses pengeringan otomatis dan proses pengeringan campuran. Proses pengeringan secara natural memanfaatkan energi panas yang dihalikan oleh sinar matahari dengan cara melakukan pengeringan di suatu ruangan yang terpapar sinar matahari, sedangkan pada proses pengeringan otomatis dibantu dengan mesin pengering yang bernama *coffee box dryer*. Penggunaan mesin pengering otomatis tersebut sangat memangkas waktu, yakni hanya membutuhkan waktu selama 16-18 jam hingga kopi dapat mengering dengan sempurna. Adapun proses pengeringan

campuran dilakukan dengan menggabungkan proses natural dan otomatis, yakni mengeringkan kopi dengan metode tradisional sampai kadar air mencapai 30% dan dilanjutkan pengeringan menggunakan mesin *coffee box dryer* hingga memiliki kadar air 12% (Yuliandri, 2017)

Setelah dilakukan pemetikan, buah kopi harus memasuki proses pengeringan agar tidak mengalami proses kimia yang dapat menurunkan mutu kopi serta rasa kopi. Pengeringan dilakukan dengan bantuan terik matahari. Untuk pengeringan secara natural sendiri, kopi tidak boleh dikeringkan secara langsung di bawah sinar matahari, melainkan dikeringkan di dalam *greenhouse* untuk menghindari pengeringan yang terlalu cepat. Penjemuran dilakukan di atas alas terpal yang bersih atau rak kayu agar terhindar dari benda asing. Pengeringan bertujuan untuk mengurangi kandungan kadar air dalam biji kopi, yang semula 60- 65% menjadi sekitar 12%. Untuk pengecekan secara fisik, buah kopi dapat dikatakan sudah kering mencapai 12% apabila terdengar bunyi gemersik saat diaduk dan tidak terdapat bekas gigitan yang tertinggal jika digigit.

7. Pengupasan kulit tanduk

Biji kopi yang telah kering masih dilapisi oleh kulit tanduk. Untuk menghilangkan kulit tanduk tersebut, dilakukan proses selanjutnya untuk memisahkan biji kopi dari kulit tanduknya. Pengupasan kulit tanduk yang dilakukan oleh PT. Sinar Mayang Lestari dilakukan dengan bantuan mesin penggerak *diesel* yang bernama mesin *huller*. Proses pengupasan kulit tanduk dinamai proses *hulling* dan dilakukan di dalam ruangan tertutup. Ruangan tersebut dilengkapi dengan kipas penarik udara yang berfungsi untuk menjaga kualitas udara tetap bersih tanpa terkontaminasi zat asing dari luar. Biji kopi yang sudah terlepas dari kulit tanduk dinamakan biji kopi hijau atau *green beans*, yang mana biji ini memiliki tingkat sensitif yang sangat tinggi terhadap udara kotor dan bau karena sudah tidak memiliki lapisan pelindung.

8. Sortasi Biji

Sortasi dilakukan untuk memisahkan biji kopi berdasarkan ukuran, cacat biji dan benda asing. Sortasi biji kopi hijau dilakukan dengan mesin pengayak (*grader*) otomatis berbentuk pelat berlubang yang disusun, berurutan mulai dari yang ukuran lubang terbesar sampai terkecil. Mesin ini memiliki empat tingkatan ukuran yang berbeda. Mekanisme mesin ini adalah biji kopi dilewatkan pada permukaan pelat yang digoyang dan digetarkan oleh mesin, sehingga biji kopi akan terpisah sesuai dengan ukuran lubang pelat masing-masing. Hasil ayakan tersebut ditampung ke dalam empat wadah yang berbeda.

Sortasi selanjutnya adalah sortasi manual, yaitu menggunakan tenaga manusia dengan cara menggelar biji kopi hijau pada sebuah meja untuk dilakukan penyortiran. Tahap ini dilakukan untuk memisahkan biji kopi dari benda asing yang mengkontaminasi saat pengolahan kopi, seperti batu, ranting ataupun daun. Selain memisahkan benda asing, pada tahap ini juga dilakukan pemisahan terhadap biji yang memiliki kerusakan, seperti biji berwarna hitam, biji berlubang, biji pecah, biji busuk dan biji berjamur. Setelah dikelompokkan secara manual, biji kopi hijau siap untuk disangrai menggunakan alat *roasting* kopi berjenis probat dengan suhu yang sudah disesuaikan untuk jenis kopi arabika.

9. Pengemasan dan Penyimpanan

Pengemasan dan penyimpanan bertujuan untuk memperpanjang daya simpan biji kopi hijau, melindungi dan mempertahankan mutu fisik dan cita rasa kopi. Pengemasan juga dapat melindungi kopi dari serangan hama dan penyakit, mempermudah pengangkutan, serta penghitungan jumlah dan jenis biji kopi. Biji kopi yang dikemas mempunyai kadar air sebesar 12%, batas kadar air aman untuk disimpan agar tidak terjadi kerusakan. Kopi dikemas dalam dalam karung, namun dilapisi plastik terlebih dahulu untuk menghindari kontaminasi udara

yang kotor. Setiap kemasan karung memiliki identitas berupa sablon label merk dan jenis kopi untuk menghindari pemalsuan dan mempermudah dalam penanganan.

Penyimpanan hanya dilakukan sementara, sebelum biji kopi dijual atau diolah pada proses selanjutnya. Meskipun begitu, penyimpanan harus dilakukan pada ruangan yang bersih dan memiliki aliran udara yang baik agar memiliki suhu ruang yang konsisten. Tumpukan karung kopi harus diletakan di atas landasan papan kayu sehingga tidak langsung bersentuhan dengan lantai untuk menghindari perbedaan suhu. Pengecakan berkala untuk memastikan keamanan biji kopi hijau terhadap organisme pengganggu, seperti tikus, jamur dan faktor lain yang dapat merusak kualitas kopi.

10. Standarisasi Mutu

Standarisasi mutu yang dilakukann oleh PT. Sinar Mayang Lesatari adalah dengan memisahkan tiga tingkatan kopi sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Pemisahan dilakukan karena setiap tingkatan kualitas kopi memiliki harga yang berbeda dan pangsa pasar yang berbeda. Dengan dilakukannya stadarisai mutu, diharapkan produk yang dihasilkan oleh PT. Sinar Mayang Lestari selalu konsisten dalam kualitas dan mutu yang di produksi, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar penjualan.

a. Kopi *Specialty*

kopi *specialty* merujuk pada kopi yang memiliki grade tertinggi kedua saat dengan nilai *cupping* di atas 80. Kopi jenis ini memiliki kecacatan yang sangat minimum atau tidak terdapat cacat primer dan cacat sekunder. Kopi ini memiliki karakteristik rasa yang baik tanpa meninggalkan rasa yang tidak mengenakan, seperti bau obat-obatan dll. Secara spesifik dan karakter, rasa dari setiap kopi beragam tergantung pada jenis *roast* dan daerah asal.

b. Kopi Premium

Kopi premium adalah kopi yang mendapatkan *grade 3* pada proses grading. Artinya, meski kopi premium memiliki standar yang sama dengan kopi *specialty*, namun mereka mendapat nilai sedikit di bawah kopi *specialty* berdasarkan tingkat kecacatan primer dan jumlah biji kopi yang masih mentah. Nilai *cupping* pada kopi premium biasanya berkisar di angka 70-79. Sesuai dengan penilaian dan *grade*, harga kopi premium berada di bawah kopi *specialty*. Kopi premium biasanya dibutuhkan oleh *coffee shop* ataupun penikmat kopi rumahan sebagai bahan dasar pembuatan *espresso* karena memiliki rasa yang mendekati kopi *specialty*, tetapi memiliki harga yang lebih murah untuk menekan biaya yang dikeluarkan.

c. Kopi Komersial

Kopi komersial merupakan kopi paling umum ditemui. Dari segi grading, kopi kategori komersial ini berada di bawah kopi *specialty* dan premium, yakni di bawah 70. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa kualitas kopi komersial dianggap paling rendah dibandingkan dengan jenis lainnya yang juga menyebabkan harga kopi komersial relatif lebih murah. Penjualan kopi komersial dilakukan dalam keadaan kopi yang sudah digiling dan dikemas di dalam plastik atau kertas. Kopi komersial biasanya disangrai dan dikemas dalam skala besar di bawah merek terkenal. Selain dijual dalam kondisi sudah digiling, kopi komersial juga seringkali diproses hingga menjadi kopi instan siap seduh ataupun kopi instan botol siap saji.

Pemasaran Kopi Arabika

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan informasi serta kepuasan kepada konsumen. PT Sinar Mayang Lestari melakukan strategi pemasaran STP

(*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) sebagai teknik untuk menangkap peluang pasar. Statregi STP yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Apabila ditinjau dari segi geografis segmen pasar, PT Sinar Mayang Lestari memilih daerah Pulau Jawa, Pulau Sumatra dan Pulau Kalimantan sebagai segmentasi pasarnya. Adapun jika ditinjau dari segi demografis, konsumennya adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-60 tahun, yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa hingga karyawan dengan kelas golongan masyarakat menengah ke atas. Mayoritas pelanggan setuju membeli kopi karena cocok dikonsumsi oleh laki-laki maupun perempuan (Saputra & Amrullah, 2021)

2. *Targeting*

Target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dibedakan berdasarkan produk yang dijualnya. Target pasar produk biji kopi hijau PT Sinar Mayang Lestari adalah para pemilik bisnis *coffee shop* yang tersebar di Pulau Jawa (Kota Bandung, Kab. Bandung, Bogor, Jakarta, Purwokerto, Semarang, Yogyakarta) dan luar Pulau Jawa (Batang, Banjarnegara, Padang, Medan dan Samarinda). Adapun target pasar untuk produk *kopi roasted beans* adalah masyarakat umum atau semua kalangan, mulai dari penikmat kopi rumahan hingga penikmat kafe. Untuk menentukan target pasarnya, PT Sinar Mayang Lestari perlu melakukan strategi *concentrated (niche) marketing* yang merupakan strategi yang paling baik karena hanya akan fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (Wutabisu, et al., 2021).

3. *Positioning*

PT Sinar Mayang Lestari memposisikan produk kopi *specialty* sebagai produk unggulan mereka dalam melakukan aktivitas penjualan. Perusahaan berusaha untuk menjaga kualitas kopi yang diproduksi dengan cara selalu memperhatikan proses produksi dan sortasi yang ketat, mulai dari kebun sampai menjadi kopi siap seduh.

Bauran pemasaran di PT. Sinar Mayang Lestari merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran 7P, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Strategi produk dilakukan perusahaan untuk menciptakan persepsi yang diharapkan pelanggan. Persepsi yang baik dari pelanggan akan memberikan perilaku positif terhadap produk. Perilaku masyarakat terhadap suatu produk merupakan hal positif karena menganggap sebagai hal yang bermanfaat, menguntungkan, dan berdampak baik bagi ekonomi, kesehatan atau lingkungan (Setiawati, et al., 2021). PT. Sinar Mayang Lestari memproduksi kopi dalam 4 proses yang berbeda, yakni *natural process*, *honey process*, *semi washed* dan *fully washed process*. Dalam penjualannya, perusahaan menjual kopi dalam dua bentuk yang berbeda, yakni biji kopi hijau mentah (*green beans*) dan biji kopi sangrai (*roast beans*). Alasan perusahaan memproduksi kopi dalam bentuk yang berbeda adalah karena perbedaan target pasar.

Produk yang dihasilkan PT Sinar Mayang Lestari dengan merk dagang *Malabar Mountain Coffee* merupakan produk kopi *specialty* yang menghasilkan karakteristik rasa yang baik tanpa meninggalkan rasa yang tidak menyenangkan seperti bau obat-obatan. Produk kopi ini juga memiliki kondisi biji kopi yang minim akan cacat fisik. Cita rasa kopi tersendiri merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kopi (Saputra & Amrullah, 2021).

PT. Sinar Mayang Lestari sangat memperhatikan fisik pengemasan agar produk dapat bertahan dengan kualitas yang sama dengan cara mengemas dengan plastik khusus atau menggunakan *paper bag* yang dilapisi *aluminium foil* di dalamnya dan diberikan katup pembuangan dari dalam ke luar. Terdapat tiga varian ukuran, yakni ukuran 250 gram, 500 gram dan 1000 gram.

Produk *green beans* dikemas di dalam plastik bening dan dilapisi dengan karung goni. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kontaminasi udara dari luar dan terhindar dari air pada proses pengiriman produk. Pelapisan karung goni dalam produk biji kopi hijau juga dapat melindungi biji kopi pada saat dilakukan proses distribusi kopi ke tempat tujuan. Selain itu, pengemasan ini juga bertujuan untuk membedakan proses biji kopi karena dilengkapi dengan keterangan proses pengolahan biji kopi. Produk *green beans* dijual dengan satu varian ukuran saja, yakni dengan berat 60 kilogram.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang berlaku di PT Sinar Mayang Lestari atas dua produk, yakni biji kopi hijau (*Green Beans*) dan biji kopi sangrai (*Roasted Beans*) dan dengan empat proses fermentasi kopi, yakni *Natural*, *Honey*, *Fully Wash* dan *Semi Wash*. Harga yang telah ditetapkan perusahaan untuk menjual produknya telah melalui proses perhitungan dari berbagai aspek biaya yang telah dikeluarkan. Harga yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk pesaing di kelas *specialty* dikarenakan perusahaan selalu mempertahankan kualitas produksi yang dihasilkan. Konsumen membeli kopi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (Saputra & Amrullah, 2021) Potongan harga pada produk olahan kopi di *coffee shop* akan diberlakukan pada hari-hari tertentu, seperti hari besar nasional ataupun program kerjasama perusahaan. Daftar harga kopi berdasarkan jenis pengolahannya dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 2
Daftar Harga *Roasted Bean*

Produk	Kemasan 250 g	Kemasan 500 g	Kemasan 1000 g
Natural	90.000	160.000	290.000
<i>Honey</i>	80.000	135.000	240.000
<i>Fully Wash</i>	70.000	120.000	210.000
<i>Semi Wash</i>	70.000	120.000	210.000

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 3
Daftar Harga *Green Bean*

Produk	Satuan	Harga (Rp)
Natural	Kilogram	130.000,00
<i>Honey</i>	Kilogram	120.000,00
<i>Fully Wash</i>	Kilogram	100.000,00
<i>Semi Wash</i>	Kilogram	95.000,00

Sumber: Data Primer, 2022

3. Distribusi (*Place*)

PT Sinar Mayang Lestari mendistribusikan produk dengan metode dua metode penjualan, yakni penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan tidak langsung (*indirect selling*). Penjualan secara langsung dilakukan ketika konsumen datang dan membeli produk kopi secara langsung di *Malabar Mountain Coffee* yang terletak di daerah Pangalengan ataupun datang ke *Malabar Mountain Cafe* yang berada di daerah Bogor. Untuk penjualan secara langsung, biasanya konsumen memesan olahan seduhan kopi dan dinikmati di tempat. Namun, ada juga konsumen yang membeli biji kopi sangrai secara langsung pada kedua tempat tersebut. Metode penjualan tidak langsung dilakukan dengan menjual produk melalui daring. Konsumen yang melakukan pembelian secara tidak langsung biasanya adalah para pemilik *coffee shop* ataupun perorangan. Mereka memesan kopi dalam bentuk mentah, yakni biji kopi hijau ataupun biji kopi yang sudah disangrai. Berdasarkan karakteristik pelanggan, konsumsi kopi dipilih karena memiliki akses yang mudah dalam membeli produk (Wutabisu, et al., 2021).

4. Promosi (*Promotion*)

PT Sinar Mayang Lestari Melakukan aktivitas promosi dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, mempengaruhi calon konsumen dan meningkatkan target pasar agar produknya dapat diterima dengan baik dan memberikan loyalitas terhadap produk. Perusahaan ini juga aktif menggunakan sosial media *instagram* untuk menginformasikan produk yang dimilikinya. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial dipilih karena perusahaan saat ini masih membangun brand dengan jangkauan pemasaran yang lebih sedikit, yakni menerapkan *business to consumer/B2C* (Setiawati, et al., 2022). Selain itu, perusahaan juga melakukan *self-selling* dalam mempromosikan produknya, yakni dengan mengadakan acara *cupping trip*. *Cupping trip* merupakan cara perusahaan mempromosikan produknya dengan mengadakan kerja sama dengan kafe-kafe di Pulau Jawa, yaitu dengan mengadakan acara *fun cupping* atau mencicipi cita rasa kopi dengan produk kopi yang dihasilkan oleh PT Sinar Mayang Lestari.

PT Sinar Mayang Lestari juga mengadakan wisata edukasi kebun kopi sebagai bentuk promosinya. Wisata edukasi berisikan kegiatan tentang pengenalan jenis-jenis kopi, jalan-jalan ke kebun kopi yang dimiliki perusahaan, edukasi serta praktik dalam penanaman, pemanenan serta edukasi dan praktik pengolahan kopi. Rangkaian kegiatan ini ditutup dengan acara *fun cupping* atau mencicipi berbagai jenis cita rasa kopi yang berbeda-beda. Dalam acara wisata edukasi ini juga terdapat pilihan menginap menggunakan tenda di area camping ground yang sudah disediakan perusahaan dan diberikan fasilitas ngopi sepuasnya.

Agar dikenal di kanca Internasional, perusahaan aktif mengikuti kegiatan *Cup Of Excelent* yang diadakan di Kota Bandung, Jawa Barat. COE sendiri merupakan kompetisi tahunan untuk menemukan kopi-kopi berkualitas tinggi. Acara ini pertamakali diselenggarakan pada tahun 1999 di Brasil. Kopi-kopi pemenang kompetisi dijual melalui mekanisme lelang secara daring yang diikuti oleh pembeli dari seluruh dunia dan menghasilkan ratusan ribu dollar bagi setiap peserta yang mengikuti proses lelang. Dalam kegiatan COE 2022, PT Sinar Mayang Lestari mendapatkan urutan peringkat 13 terbaik.

5. Sarana fisik (*Physical Evidence*),

PT Sinar Mayang Lestari memiliki kebun budidaya sendiri seluas 70 ha yang terletak di Pegunungan Malabar, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Kebun yang dimiliki berketinggian 1.400-1.800 mdpl dan terletak pada lahan PTPN Indonesia. Selain memiliki perkebunan sendiri, perusahaan ini juga memiliki tiga cabang *coffee shop* yang terletak di wilayah yang berbeda, yakni di Pangalengan Kab. Bandung, Kota Bogor dan Kota Samarinda. Kantor pusat PT Sinar Mayang Lestari berada di Pangalengan Kab. Bandung, bertepatan

dengan *coffee shop* cabang Pangalengan. Kantor pusat tersebut memiliki fasilitas penanganan pascapanen kopi yang cukup lengkap, seperti green house, lahan untuk proses pengeringan kopi, tempat pembibitan tanaman kopi sendiri, ruangan pengupasan kulit buah dan kulit tanduk serta alat sortasi biji kopi. Perusahaan ini juga memiliki laboratorium yang berfungsi untuk mengecek kualitas produk yang baru diproduksi, yakni dengan cara menyeduhnya untuk diketahui cita rasa kopi yang dimiliki dengan teknik *coffee cupping*.

6. Orang (*People*)

PT Sinar Mayang Lestari memiliki karyawan sebanyak 25 orang. Tenaga kerja di perusahaan dibagi menjadi tiga bagian, yakni karyawan kantor, karyawan perkebunan dan karyawan kafe. Karyawan perusahaan dituntut untuk selalu berperilaku baik agar menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan memberikan kenyamanan terhadap konsumen dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang. Dalam pengolahan, pekerja dituntut untuk selalu fokus dalam melakukan pekerjaannya, mulai dari kegiatan pemetikan, pengolahan biji kopi hingga kegiatan penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kualitas produk serta jaminan pelayanan yang baik untuk meninggalkan kesan yang positif kepada para pelanggan perusahaan.

7. Proses (*Process*)

PT Sinar Mayang Lestari mendapatkan pasokan bahan baku dari kebun sendiri untuk kebutuhan produksi pascapanennya. Varietas kopi yang dihasilkan dari kebun diantaranya adalah: *Yellow Catura*, *Timtim*, *Sigalarutang* dan *Atenk Super*. Proses pengolahan dimulai dari kegiatan pemetikan, sortasi buah, pengupasan kulit buah, pencucian, fermentasi, pengeringan, pengupasan kulit tanduk, sortasi biji kopi dan penggudangan. Pada proses pengolahan kopi, seluruh karyawan gudang dan pengolahan bertanggungjawab secara penuh dalam pengolahan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengolahan yang dapat membuat kegagalan target kualitas perusahaan.

Pada proses pemesanan minuman kopi di kafe, karyawan kafe telah ditugaskan untuk melayani konsumen serta membuat minuman kopi ataupun makanan ringan. Proses pemesanan olahan kopi akan didampingi oleh karyawan yang telah menguasai informasi mengenai menu yang tersedia dan untuk proses pengolahan olahan kopi dan penyajian selalu memperhatikan kebersihan dan estetika agar terlihat menarik dan rapih. Minuman kopi panas disajikan dalam cangkir keramik, sedangkan minuman kopi dingin disajikan dalam *cup* gelas plastik yang dilapisi *seal* agar tidak mudah tumpah. Adapun untuk makanan ringan, produk disajikan dalam piring plastik. Terdapat dua prosedur pembayaran, yakni secara tunai dan non tunai. Untuk mendukung pembayaran non tunai, disediakan fasilitas *transfer bank*, *transfer e-money* dan debit kartu ATM.

Kesimpulan

PT. Sinar Mayang Lestari merupakan produsen kopi arabika yang melakukan aktivitas bisnisnya dari hulu hingga hilir, mencakup aktivitas budidaya, pengolahan, dan pemasaran dengan merek dagang *Malabar Mountain Coffee*. Penanganan pascapanen di PT Sinar Mayang Lestari sudah sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52/Permentan/OT.140/9/2012 yang meliputi kegiatan pemanenan kopi, sortasi buah, pengupasan kulit buah, fermentasi, pencucian, pengeringan, pengupasan kulit tanduk, sortasi biji, pengemasan, penyimpanan dan standarisasi mutu. PT Sinar Mayang Lestari memproduksi dua jenis kopi arabika, yakni biji kopi hijau (*green beans*) dan biji kopi sangrai (*roasted beans*) dan dengan empat proses fermentasi yang berbeda, yakni *natural process*, *honey process*, *fully washed process* dan *semi washed process*. Penerapan strategi pemasaran STP menempatkan segmentasi pada dua pasar, yakni produk *green beans* dan *roasted beans* dan dengan target

pasar para pemilik *coffee shop* yang tersebar di seluruh Indonesia dan penikmat kopi rumahan. PT Sinar Mayang Lestari memposisikan produk kopi *specialty* sebagai produk unggulan mereka. Adapun dalam melakukan aktivitas penjualan, perusahaan menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Daftar Pustaka

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N. & Rosiana, N., 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, pp. 5(2), 151-172..
- Badan Pusat Statistik, 2021. *Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2020*, Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Djuwendah, E., Karyani, T., Sadeli, A. H. & Kusno, K., 2018. Agroindustrialisasi Kopi Arabika Java Preanger di Desa Margamulya Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, Volume 3 (1).
- Hasbi, L. M. & Muis, I., 2020. Segmentasi, Targeting Dan Positioning Produk Neo Coffee Dari Wings Food Untuk Pasar Kota Bekasi.. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI*, 5(1), pp. 63-72.
- Kembaren, E. T. & Muchsin, M., 2021. Pengelolaan Pasca Panen Kopi Arabika Gayo Aceh.. *VISIONER AND STRATEGIS*, 10(1).
- Kementerian Pertanian, 2021. *Outlook Kopi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Tanaman Perkebunan Kementerian Pertanian.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Lamsah, P. & Yulianti, F., 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ledy, D. S., Haryono, D. & Situmorang, S., 2019. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan. *JIIA*, 7(1), pp. 52-59.
- Makalew, G. & Arumsari, R. Y., 2020. Perancangan Strategi Komunikasi Merek Untuk Usaha Coffeshop Malabar Mountain Coffee di Daerah Pangalengan Jawa Barat. *eProceedings of Art & Design*, p. 7 (3).
- Mayrowani, H., 2013. Kebijakan penyediaan teknologi pascapanen kopi dan masalah pengembangannya. *In Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 31(1), pp. 31-49.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 2010. *Budidaya dan Pascapanen Kopi*. 1 ed. Jakarta: Eska Media.
- Saputra, D. & Amrullah, S., 2021. Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) Kopi Tepal (Studi Kasus : Umkm Puncak Ngengas). *Food and Agroindustry Journal*, 2(2), pp. 17-26.
- Setiawati, I., Ardiansyah, A. & Dewi, E. M., 2020. Aplikasi Quality Function Deployment Dalam Perancangan Sabun Mandi Herbal Virgin Coconut Oil. *Jurnal Teknik*, 9(2), pp. 44-53.
- Setiawati, I. et al., 2021. Karakteristik Komunitas Hijau pada Pengelolaan Minyak Jelantah. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 6(2).

- Setiawati, I., Soemanto, B., Syahrullah, Y. & Widyarini, I., 2022. Rancangan Model Bisnis Sabun Cuci Ramah Lingkungan Business Model of Dish Soap Ecofriendly. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), pp. 291-300.
- Wutabisu, P., Indriani, S. & Thomas , P., 2021. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 4(2), pp. 217-225.
- Yokawati , Y. E. A. & Wachjar, A., 2019. engelolaan Panen dan Pascapanen Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) di Kebun Kalisat Jampit, Bondowoso, Jawa Timur. *Bul. Agrohorti*, pp. 7(3): 343-350.
- Yuliandri, M. T., 2017. *Proses Pengeringan Kopi*. [Online] Available at: <https://ottencoffee.co.id/majalah/3-proses-pengeringan-kopi> [Accessed 30 Mei 2022].