

## KENDALA PEMASARAN KOPI ARABIKA PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI ACEH TENGAH

Fadli<sup>1</sup>, Hafni Zahara<sup>2</sup>, Emmia Tambarta<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Staff Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh - Lhokseumawe  
email: emmia.tambarta@Unimal.ac.id, fadli@unimal.ac.id, hafnizahara@unimal.ac.id

### **Abstract**

Wabah corona yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Kondisi ini akan menimbulkan berbagai kendala dalam proses pemasaran kopi arabika Gayo itu sendiri. Penelitian ini menggunakan alat analisis USG. (Urgency, Seriousness, Growth) adalah salah satu alat untuk menyusun urutan prioritas kendala yang harus diselesaikan. Caranya dengan menentukan tingkat urgensi, keseriusan, dan perkembangan kendala dengan skala likert. Berbagai kendala pemasaran ini harus di ketahui agar dapat dipersiapkan solusinya. Hasil penelitian membuktikan bahwa kendala pemasaran kopi selama masa Corona Virus Disease (COVID-19) berdasarkan tingkat keseriusannya antara lain adalah sulitnya perizinan transportasi antar Indonesia dan negara tujuan, resesi ekonomi yang dialami oleh buyer kopi internasional, kondisi ekonomi perusahaan pengekspor kopi selama masa pandemi menurunnya harga biji green bean kopi secara keseluruhan, dan kondisi social distancing yang diberlakukan selama masa pandemi. Adapun kendala utama pemasaran kopi selama masa Corona Virus Disease (COVID-19) berdasarkan tingkat urgensi, keseriusan dan kemungkinan pertumbuhannya dengan skor 14 pada analisis UGS adalah sulitnya perizinan transportasi antar Indonesia dan negara tujuan. Kendala yang menempati peringkat kedua dengan skor 13 pada analisis UGS adalah resesi ekonomi yang dialami oleh buyer kopi internasional. Kendala ketiga dengan skor 12 pada analisis UGS adalah kondisi ekonomi perusahaan pengekspor kopi selama masa pandemi.

*Kata Kunci : Kendala Pemasaran, Pandemi COVID 19, Kopi Arabika Gayo*

### **Abstract**

The corona-virus pandemic which has become increasingly massive lately has ultimately disrupted the marketing process to a significant point. This condition will cause various obstacles in the marketing process, including in Gayo Arabica coffe marketing. This study uses an analysis tool. Of USG (Urgency, seriousness, Growth). USG is a tool to prioritize the constraints that must be resolved by determining the level of urgency, seriousness, and development of constraints on a likers scale. These various marketing limitation must be recognized so that a solution can be prepared. The result of the study prove that the marketing limitation coffe during the COVID-19 period based on the level of seriousness include the difficulty of licensing transportation between Indonesia and destination countries, the economic recession experienced by international coffe buyers, the economic condition of coffe exporting companies during the pandemic period, the overall price of green bean coffe beans, and the social distancing conditions that prevailed during the pandemic. The main abstacle among these constrains is the difficulty in licensing transportation between Indonesia and the destination country, with a score of 14 in the USG analysis. The obstacle that ranks second with a score of 13 in the USG analysis is the economic recession experienced by internasional coffe buyers, and the third obstacle with a score of 12 in the USG analysis is the economic condition of the coffe exporting companies during the pandemic.

**Key words:** Marketing Limitation, The Corona-Virus Pandemic, Gayo Arabica Coffee

## PENDAHULUAN

Indonesia tergolong sebagai negara pengeksportir kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Brazil merupakan negara tertinggi yang memproduksi kopi selama kurun waktu 2008 sampai 2019. Berdasarkan data USDA, di antara negara-negara kawasan ASEAN, Indonesia dikenal sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah Vietnam. Namun demikian, Indonesia adalah importir kopi terbesar keempat di ASEAN setelah Filipina, Malaysia, dan Thailand. Di dunia, Indonesia tercatat sebagai penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dalam hal ekspor, Indonesia adalah eksportir kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. (AEKI, 2019).

Sebagai produsen kopi keempat terbesar di dunia, Indonesia menempatkan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan perkebunan. Tahun 2016, nilai ekspor kopi menempati urutan kelima komoditas terbesar di Indonesia setelah kelapa sawit, karet, kakao dan kelapa dengan nilai perdagangan mencapai 1,01 Milyar US\$ atau berkontribusi 3,94% terhadap nilai perdagangan komoditas perkebunan yang mencapai 25,58 milyar US\$. Hasil produksi kopi Indonesia hingga tahun 2019 mencapai

658,28 ribu ton kopi berasan. Sementara konsumsi langsung kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 349,89 juta ton (AEKI, 2019).

Aceh merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia. Data BPS menunjukkan bahwa terdapat enam Kabupaten yang menjadi sentra produksi kopi di Provinsi Aceh. Kabupaten Aceh Tengah merupakan salah satu sentra produksi utama di antara enam kabupaten tersebut. Luas tanaman, produksi dan produktivitas kopi selama lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan yang meningkat di dua kabupaten tersebut. Selama lima tahun terakhir perkembangan luas tanam di Kabupaten Aceh Tengah hanya 4.56 persen per tahun (BPS Aceh Tengah, 2019).

Saat ini, Indonesia persaingan perdagangan yang ketat dari berbagai negara. Kopi gayo memiliki posisi yang kuat dalam perdagangan internasional karena memiliki aroma dan cita rasa yang khas namun pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang perdagangan. Wabah COVID 19 yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Kondisi ini akan menimbulkan berbagai

kendala dalam proses pemasaran kopi arabika Gayo itu sendiri. Berbagai kendala pemasaran ini harus di ketahui agar dapat dipersiapkan solusinya. Latar belakang di atas menjadi parameter utama perlunya penelitian kendala pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Luh (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UUP Ulian Murni yakni: (1) Mutu dan kualitas kopi yang belum memenuhi standar keamanan pangan internasional (2) Penjualan biji kopi HS ke beberapa eksportir tahun 2013 hingga saat ini tidak ada sistem kontrak, sehingga mengurangi pasar biji kopi HS, sedangkan pemasaran kopi bubuk kemasan 250 g hanya ke karyawan Bank Indonesia di Kota Denpasar setiap bulannya, sehingga dapat dikatakan cakupan pasarnya masih dalam lingkup kecil, dan (3) sumber daya manusia: anggota UUP belum ada yang termotivasi untuk ikut serta dalam mengolah kopi bubuk. Hal ini juga disebutkan Iskandar (2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Kopi Bubuk Pak Kasmin adalah (1) kendala pada Produksi terdiri dari: a. Kekurangan bahan baku, b. Cuaca. (2) kendala pada pemasaran. (3) Tenaga Kerja.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Selanjutnya **Menurut Moleong (2005)**, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, kendala, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Aceh Tengah. Hal ini karena Kabupaten Aceh Tengah merupakan salah satu sentra produksi utama di Aceh. Objek dari penelitian ini adalah pelaku industri Kopi Arabika Gayo yang memiliki kebun/usaha kopi Arabika Gayo.

Adapun data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. Data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, instansi atau lembaga terkait serta literatur yang terkait dengan objek penelitian seperti Dinas Perkebunan dan Tanaman Pangan Aceh Tengah, Kebun Percobaan Gayo.

Hasil penelitian dianalisis dengan alat analisis USG ((*Urgency, Seriousness, Growth*)) adalah salah satu alat untuk menyusun urutan prioritas kendala yang harus diselesaikan. Caranya dengan menentukan tingkat urgensi, keseriusan, dan perkembangan kendala dengan skala likert. Isu yang memiliki total skor tertinggi merupakan kendala prioritas. Penggunaan USG untuk menjawab isu kendala pemasaran juga diperkuat oleh penelitian Santoso (2017)

Metode USG merupakan salah satu cara menetapkan urutan prioritas kendala dengan metode teknik scoring. Proses untuk metode USG dilaksanakan dengan memperhatikan urgensi dari kendala, keseriusan kendala yang dihadapi, serta kemungkinan bekembangnya kendala tersebut. Indikator penilai USG terdiri dari:

1. *Urgency* : seberapa mendesak isu itu harus dibahas, dianalisis dan ditindaklanjuti.
2. *Seriousness* : seberapa serius isu itu harus dibahas dikaitkan dengan akibat yang ditimbulkan.
3. *Growth* : seberapa besar kemungkinan memburuknya isu tersebut jika tidak ditangani

sebagaimana mestinya.

Penilaian secara USG dilakukan dengan menggunakan nilai dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 (skala likert). Semakin kendala dengan scoring tertinggi menunjukkan bahwa kendala tersebut sangat penting dan sangat serius untuk segera ditangani.

#### HASIL PEMBAHASAN

Wabah COVID 19 yang semakin masif akhir-akhir ini. pada akhirnya wabah COVID 19 ini dapat mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Kondisi ini akan menimbulkan berbagai kendala dalam proses pemasaran kopi arabika Gayo itu sendiri. Isu yang memiliki total skor tertinggi merupakan kendala prioritas. Berbagai kendala pemasaran ini harus di ketahui agar dapat dipersiapkan solusinya. Adapun kendala pemasaran kopi selama masa Corona Virus Disease (COVID-19) berdasarkan tingkat keseriusannya antara lain dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel . 4.1. Hasil Analisis USG terhadap Isu di kendala pemasaran kopi selama masa Corona Virus Disease (COVID-19) di Aceh Tengah.**

Isu	U	S	G	Rank
Sulitnya Perizinan Transportasi Antar Indonesia Dan Negara Tujuan.	5	5	4	14
Resesi Ekonomi Yang Dialami Oleh Buyer Kopi Internasional	4	5	4	13
Kondisi Ekonomi Perusahaan Pengekspor Kopi Selama Masa Pandemi	4	4	4	12
Menurunnya Harga Biji Green Bean Kopi Secara Keseluruhan	4	4	4 3	11
Kondisi Social Distencing Yang Diberlakukan Selama Masa Pandemi.	3	3	4	10

Sumber: diolah (2020)

**1. Sulitnya Perizinan Transportasi Antar Indonesia Dan Negara Tujuan Ekpor Kopi Arabika Gayo**

Adanya aturan wajib suatu negara untuk melakukan *lock down* / penutupan batas negara dan pembatasan akses keluar masuk sertatransaksi dagang di negara tersebut tentunya akan menghambat

aktivitas dagang negara yang bersangkutan. Hal ini sangat dirasakan oleh pelaku ekspor kopi arabika gayo di Takengon. Para pelaku usaha kopi Arabika Gayo mengalami kebingungan saat beberapa negara tujuan ekspor melakukan *lock down* saat pandemi COVID 19 terjadi. Negara tujuan ekspor kopi arabika gayo yang terbesar adalah Amerika Serikat yang juga menjadi negara terdampak COVID 19 terparah di tahun 2020 ini. Adanya kebijakan *lock down* membuat pelaku usaha kopi arabika gayo tidak bisa melakukan transaksi jual beli dan pengiriman kopi arabika gayo.

**2. Resesi Ekonomi Yang Dialami Oleh Buyer Kopi Internasional**

Wabah COVID 19 dapat mengganggu proses perdagangan antar negara hingga titik yang signifikan. Terganggunya proses perdagangan akan menimbulkan kondisi Resesi ekonomi di berbagai negara di dunia. Resesi ekonomi ini juga dialami oleh buyer kopi internasional seperti Amerika Serikat, Jepang, Italia dan beberapa negara tujuan ekspor lainnya. Beberapa negara tersebut mengalami kesulitan dalam menghadapi kondisi COVID 19 ini. Sebahagian besar dari negara terdampak COVID 19 melakukan pemusatan anggaran belanja untuk menghadapi kondisi pandemi COVID 19 ini. Hal ini tentu saja akan berdampak pada aktivitas perdagangan antar negara. Pemusatan anggaran ini akan berakibat pada pembatasan transaksi

dagang/pemasaran di berbagai negara tersebut.

### 3. Kondisi Ekonomi Perusahaan Pengekspor Kopi Selama Masa Pandemi

Aktivitas perdagangan beberapa negara terdampak selama pandemi COVID 19 sangat dibatasi. Pembatasan aktivitas perdagangan antar daerah terdampak COVID 19 ini tentu akan berpengaruh terhadap kondisi ekonomi pelaku ekspor kopi di negara tersebut. Sulitnya proses impor kopi di negara tujuan akan menyebabkan terganggunya proses ekspor kopi Arabika Gayo. Kendala ini memiliki skor 4 dalam analisis urgensi dengan alat USG. Hal ini karena jika kendala ini tidak ditangani sesegera mungkin, maka akan menjadi kendala besar yang akan menghambat proses pemasaran kopi Arabika Gayo. Kendala ini mendapat skor 5 pada tingkat keseriusan karena kendala ini tentunya sangat memberikan dampak negatif terhadap proses pemasaran kopi Arabika Gayo jika terus dibiarkan. Kondisi Ekonomi Perusahaan Pengekspor Kopi Selama Masa Pandemi Hal ini berarti ada kemungkinan besar bahwa negara tujuan ekspor kopi tidak akan mampu membayar jumlah transaksi kopi Arabika Gayo yang sudah disepakati dalam kontrak dagang sebelum terjadinya pandemi COVID 19.

### 4. Menurunnya Harga Biji Green Bean Kopi Secara Keseluruhan

Harga kopi Arabika Gayo di dunia saat ini

mengalami penurunan yang sangat signifikan. Harga kopi Arabika Gayo biasanya mencapai Rp. 90.000,- pada masa normal, namun menurun sampai Rp. 50.000,- pada saat ini. Penurunan harga ini mendapat skor 4 pada tingkat urgensi, keseriusan dan tingkat pertumbuhannya karena merupakan kendala mendesak yang harus diselesaikan namun bukan diakibatkan oleh kondisi pandemi COVID19. penurunan harga kopi Arabika Gayo tentu akan berdampak sangat signifikan pada kondisi ekonomi pelaku usaha kopi Arabika Gayo.

### 5. Kondisi Social Distancing Yang Diberlakukan Selama Masa Pandemi.

Kondisi pemasaran sebelum pandemi COVID19 memungkinkan buyer untuk datang dan melihat secara bebas aktivitas pengolahan kopi di beberapa usaha/pabrik kopi di Takengon. Namun sejak pandemi COVID 19, aktivitas ini sangat sulit/terbatas untuk dilakukan. Buyer dari negara tujuan ekspor harus melakukan berbagai prosedural kesehatan seperti wajib tes swab sebelum berangkat ke Indonesia, wajib memakai masker, dan wajib menjaga jarak ketika sampai di Indonesia. Beberapa negara bahkan tidak memperbolehkan warganya untuk keluar dari negara tersebut. Namun hal ini bukan merupakan kendala utama karena masih memiliki solusi yaitu mengganti visitasi langsung dengan visitasi melalui teknologi/sistem daring. Aktivitas transaksi diganti menjadi sistem daring yang

hanya memperbolehkan pertemuan melalui media teknologi. Tingkat kepercayaan buyer tentu akan berbeda antara melihat proses pengolahan kopi Arabika Gayo secara langsung di lokasi/pabrik, jika dibandingkan dengan melihat proses pengolahan melalui media teknologi. Hal inilah yang menyebabkan skor kendala ini tidak setinggi kendala lainnya.

### KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Wabah COVID 19 yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Kondisi ini akan menimbulkan berbagai kendala dalam proses pemasaran kopi arabika Gayo itu sendiri. Penelitian ini menggunakan alat analisis USG. (*Urgency, Seriousness, Growth*) adalah salah satu alat untuk menyusun urutan prioritas kendala yang harus diselesaikan. Caranya dengan menentukan tingkat urgensi, keseriusan, dan perkembangan kendala dengan skala likert. Isu yang memiliki total skor tertinggi merupakan kendala prioritas. Berbagai kendala pemasaran ini harus di ketahui agar dapat dipersiapkan solusinya. Adapun kendala utama pemasaran kopi selama masa Corona Virus Disease (COVID-19) berdasarkan tingkat urgensi, keseriusan dan kemungkinan pertumbuhannya dengan skor 14 pada analisis UGS adalah sulitnya perizinan transportasi antar Indonesia dan

negara tujuan.

Kendala yang menempati peringkat kedua dengan skor 13 pada analisis UGS adalah resesi ekonomi yang dialami oleh buyer kopi internasional. Kendala ini tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap proses pemasaran kopi Arabika Gayo jika terus dibiarkan. Jika resesi ekonomi negara tujuan ekspor sangat parah maka akan mempersulit proses ekspor-impor dari negara tersebut. Kendala ketiga dengan skor 12 pada analisis UGS adalah kondisi ekonomi perusahaan pengeksport kopi selama masa pandemi. kendala ini akan memberikan dampak negatif terhadap proses pemasaran kopi Arabika Gayo jika terus dibiarkan.

### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- [AEKI] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2018. *Laporan Pasar Kopi*. Jakarta (ID) : AEKI.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. *Aceh Tengah Dalam Angka* . Aceh Tengah: BPS.
- Dewi Ni Luh M, I Wayan, Ida Ayu. 2015. Analisis Finansial Dan Nilai Tambah Pengolahan Kopi Arabika Di Koperasi Tani Manik Sedana Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol (4)*.
- Iskandar S, Sisvaberti A dan Evin Hastuti. 2018. Analisis Tingkat Keuntungan Dan Kendala Usaha Industri Rumah Tangga (*Home Industry*) Kopi Bubuk Di Kelurahan Kelumpang Jaya Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. *J. SOCIETA Vol (2.)*
- Moleong. Lexy J. 1989. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Karya.
- Santoso ,Andreas C. 2017. *Strategi*

Pemasaran Dengan Mengurangi  
Komplain Konsumen Pada Ukm Skd.  
Prosiding Seminar Nasional Multi  
Disiplin UNISBANK Vol (III).  
Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian  
Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.