

**UPAYA PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO  
SEBAGAI PENGUATAN PEMASARAN  
KOPI ARABIKA JAVA IJEN-RAUNG  
(Studi Kasus Bondowoso Republik Kopi)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**RAHMAWATI SALSABILA AZ ZAHRA**

NIM. 083144163

Dosen Pembimbing

**Dr. KHAMDAN RIFA'I, S.E., M.Si**

NIP.19680807 200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**OKTOBER 2018**

**UPAYA PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO  
SEBAGAI PENGUATAN PEMASARAN  
KOPI ARABIKA JAVA IJEN-RAUNG  
(Studi Kasus Bondowoso Republik Kopi)**

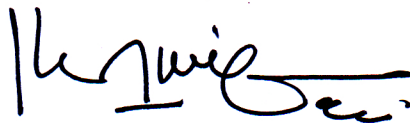
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**RAHMAWATI SALSABILA AZ ZAHRA**  
NIM. 083144163

Dosen Pembimbing



**Dr. KHAMDAN RIFA'I, S.E., M.Si**  
NIP.19680807 200003 1 001

**UPAYA PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO  
SEBAGAI PENGUATAN PEMASARAN  
KOPI ARABIKA JAVA IJEN-RAUNG  
(Studi Kasus Bondowoso Republik Kopi)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Pada

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 September 2018

**Tim Penguji**

Ketua Sidang

M.F Hidayatullah, M.S.I  
NIP. 197608122008011015

Sekretaris

Suprianik, SE., M.Si  
NUP.201603136

Anggota:

1. Dr.Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si

2. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



M. Chotib, S.Ag., M.M  
NIP. 197707272002121003

## MOTTO

يَبْنِيْ اَذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُوسُفَ وَاَخِيْهِ وَلَا تَأْيَسُوْا مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ ۗ اِنَّهٗ يَآيْسُ

مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

*Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir".*  
(QS Yusuf: 87)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Al-Quran, 12:87



## HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan setelah melalui proses yang panjang. Karya ini Saya persembahkan kepada orang-orang yang sangat Saya cintai.

1. Kedua orang tuaku Ayah Rahmatullah yang berjuang dengan jerih payah untuk keluarga, terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan, serta kekuatan agar selalu menjadi orang yang tegar dan sabar dalam situasi apapun. Bunda Sabtuning Dwi Winarsih atas segala kasih sayang, kesabaran dan pengorbanannya untukku dan keluarga. Sekali lagi buat Ayah dan Bunda terimakasih atas doa yang selalu mengalir.
2. Untuk kedua adikku Dwima Nadya Magvira dan Akbar Husein Rafsanjani yang menjadi motivator penyemangat dalam penulisan karya tulis ini dan seluruh keluarga besar dari Ayah dan Bunda atas dukungan dan semangat yang selalu mengalir.
3. Dosen pembimbingku Bapak Khamdan Rifa'i. Terimakasih atas ilmu dan bimbingannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Teman-temanku, sahabat-sahabatku yang tidak bisa Saya sebutkan satu-satu, terimakasih atas motivasi dan kesetiiaannya.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Atas Ridho dan Hidayahnya tugas ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju alam terang benderang, yakni Islam.

Tugas dapat diselesaikan atas dasar dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
5. Dr.Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan Pembimbing skripsi.
6. Para Narasumber yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, semoga kebaikan-kebaikan Anda dibalas oleh Allah SWT.

7. Segenap dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi kehidupan nantinya.

Mudah-mudahan segala bentuk pertolongan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT, dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait serta dengan harapan dapat disempurnakan oleh peneliti-peneliti yang lainnya.

Jember, 01 Oktober 2018

Rahmawati Salsabila Az Zahra

IAIN JEMBER

## ABSTRAK

Rahmawati Salsabila Az Zahra, Dr.Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si., 2018 : “*Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso Sebagai Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung (Studi Kasus Bondowoso Republik Kopi)*”

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi. Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan.<sup>1</sup>

Berdasarkan data dari FAO pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Di dunia, Indonesia dikenal dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia.<sup>2</sup>

Fokus Penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung? 2) Apa saja kendala dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung? Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya yang dilakukan serta kendala yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam rangka penguatan pemasaran produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif. Dengan jenis penelitian *field research*, sedangkan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* yang meliputi Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, Sekretaris Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Staf Seksi Pembenihan dan Perlindungan Tanaman Perkebunan, Kepala Seksi Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Tanaman Perkebunan dan Seksi Pemasaran Kelompok Tani JAVA IJEN. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk melihat keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa: 1) Upaya yang dilakukan dalam rangka penguatan pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung adalah: a. Mengadakan Program Pengembangan Cluster Kopi. b. Bekerja sama dengan beberapa pihak yakni PERHUTANI, PUSLITKOKA, Bank Indonesia, Bank Jatim, dan APEKI. c. Melakukan *branding* “Bondowoso Republik Kopi”. 2) Kendala yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam rangka penguatan pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung adalah: a. Ulah tengkulak yang “merusak” pasar. b. Sistem Ijon yang dilakukan tengkulak.

---

<sup>1</sup> *Outlook Kopi*, (Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekjen-Kementerian Pertanian, 2016), 1

<sup>2</sup> *Ibid.*, 2

## ABSTRACT

Rahmawati Salsabila Az Zahra, Dr.Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si., 2018 : *“Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso Sebagai Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung (Studi Kasus Bondowoso Republik Kopi)”*

Coffee is a major commodity traded throughout the world with a contribution of half of the total tropical commodity exports. The popularity and attractiveness of the world towards coffee is mainly due to its unique taste and is supported by historical, traditional, social and economic interests. In addition, coffee is one of the natural sources of caffeine that can cause increased alertness and reduce fatigue.

Based on data from FAO in 2013, Indonesia is listed as the third largest coffee producer in the world after Brazil and Vietnam. In the world, Indonesia is known as specialty coffee through various coffee and vicet coffee variants. With the unique taste and aroma of coffee from Indonesia, Indonesia has a great opportunity to increase its coffee trade in the world.

Focus research in this thesis is: 1) How is the effort made by the Government of Bondowoso Regency in the marketing of Arabica Java Ijen-Raung coffee? 2) What are the constraints in Java Ijen-Raung Arabica coffee marketing? The purpose of this study is to find and describe the efforts and obstacles faced by the Government of Bondowoso Regency in order to strengthen the marketing of Arabica Coffee Java Ijen-Raung.

This research is a research with qualitative approach method. With the type of field research, while the techniques in sampling using purposive techniques include the Head of Agriculture Department Kabupaten Bondowoso, Secretary of Head of Tourism, Youth and Sports, Seafarers and Plantation Crop Protection Section, Section Head of Management and Marketing of Plantation Crops and Marketing Section JAVA IJEN Farmer Group . The data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Meanwhile, to see the validity of data in this study using source triangulation.

This research concludes that: 1) The efforts made by Government of Bondowoso Regency in order to strengthen the marketing of Arabica Java Ijen-Raung coffee are: a. Hold Coffee Cluster Development Program. b. Cooperating with several partners namely PERHUTANI, PUSLITKOKA, Bank Indonesia, Bank Jatim, and APEKI. c. Conducting branding "Bondowoso Republic Coffee". 2) Obstacles faced by the Government of Bondowoso Regency in order to strengthen the marketing of Arabica Java Ijen-Raung coffee are: a. The act of a middleman who "destroys" the market. b. Ijon system conducted by middlemen.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Istilah .....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Segmentasi Pasar.....	17

3. <i>Branding</i> .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subyek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data.....	40
F. Keabsahan Data .....	42
G. Tahapan–Tahapan Penelitian .....	42
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	44
1. Dinas Pertanian .....	44
2. Dinas Pariwisata.....	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	54
1. Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung .....	54
2. Kendala dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung .....	61
C. Pembahasan Temuan.....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**BIODATA PENULIS**



## DAFTAR TABEL

No.	Urutan	Hal.
1.1	Imports Coffee By Selected Importing Countries-June 2017.....	1
1.2	Data Outlook Kopi 2016-Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretaris Kenderal Kementerian Pertanian .....	3
2.1	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu .....	13
4.1	Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso.....	50





## DAFTAR GRAFIK

No. Urutan	Hal.
4.1 Analisa Usaha Tani Kopi Arabika .....	66
4.2 Jumlah Ekspor Kopi.....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi. Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan.<sup>1</sup>

Berdasarkan data dari FAO pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Di dunia, Indonesia dikenal dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia.<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Imports Of Coffee By Selected Importing Countries – June 2017**  
In Thousand

	June 2016	June 2017	%change	2015/16	October - June 2016/17	%change
<b>Total</b>	<b>10 788</b>	<b>10 913</b>	<b>1.2%</b>	<b>93 884</b>	<b>95 443</b>	<b>1.7%</b>
Europe	6 855	6 697	-2.3%	59 65€	59 636	0.0%
Japan	763	728	-4.6%	6 09€	5 931	-2.7%
Norway	64	76	18.3%	592	612	3.3%
Russian Federation	344	436	26.6%	3 85€	4 094	6.2%
Switzerland	223	272	21.7%	2 11€	2 281	7.8%
Tunisia	28	50	78.0%	292	470	61.3%
USA	2 510	2 655	5.8%	21 27€	22 419	5.4%

Sumber data: International Coffee Organization

<sup>1</sup> *Outlook Kopi*, (Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekjen-Kementerian Pertanian, 2016), 1

<sup>2</sup> *Ibid.*, 2

Berdasarkan data pada tabel diatas tercatat bahwa jumlah impor kopi dari beberapa negara, yang kebanyakan adalah negara Eropa dan Amerika cenderung meningkat.

Ada banyak daerah penghasil kopi di Indonesia seperti Sumatera dengan kopi Gayo, kopi luwak, kopi lanang dan masih banyak lagi. Di Jawa timur sendiri ada beberapa kawasan perkebunan kopi diantaranya Ijen-Raung-Argopuro (Kabupaten Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Jember), Bromo-Tengger-Semeru (Kabupaten Lumajang-Malang-Probolinggo), Kelud (Kabupaten Kediri-Blitar-Malang), Wilis (Kabupaten Madiun-Kediri-Trenggalek), Lawu (Kabupaten Magetan-Ngawi), serta kawasan Pantura (Kabupaten Situbondo-Probolinggo).<sup>3</sup>

Salah satu penghasil Kopi Arabika terbaik yang ada di Indonesia adalah Bondowoso dengan label Kopi Arabika Java Ijen-Raung. Terletak dibawah kaki gunung Ijen, Kecamatan Sumber Wringin dan Kecamatan Ijen. Ada dua macam jenis kebun yakni kebun milik PTPN XII dan kebun milik Perhutani yang disewa rakyat atau yang lebih dikenal dengan kopi rakyat.

Sedangkan produksi kopi Indonesia cenderung naik-turun atau fluktuatif, berikut tabel Luas areal dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Provinsi Jawa Timur:

---

<sup>3</sup><http://perkebunan.litbang.go.id/>. Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 19:17

**Tabel 1.2**  
**Luas areal dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat**  
**Provinsi Jawa Timur**

No	Indikator	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Luas Areal/ Areal (Ha)	14.000	13.775	14.000
2	Produksi/ Production	5600	5326	5600
3	Rerata Produksi/Yield (Kg/Ha)	824	809	824
4	Jumlah Petani/ Farmers	125.000	124.890	125.000

Sumber Data: Outlook Kopi 2016- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.

Baru-baru ini Bupati Bondowoso memproklamkan Bondowoso sebagai Republik Kopi atau “Bondowoso Republik Kopi”. Tepatnya pada 22 Mei 2016 di Lapangan Hasanudin, Kalisat, Kecamatan Sempol, Bondowoso<sup>4</sup>

Ada beberapa faktor pendorong Bupati Bondowoso membuat branding Bondowoso Republik Kopi. Salah satunya adalah keberhasilan tahap pertama Program Pengembangan Kluster Kopi Rakyat. Keberhasilan Program yang diinisiasi Pemerintah Kabupaten Bondowoso ini terwujud berkat adanya kerja sama dengan beberapa *stakeholder* yang digandeng pemerintah, yakni Perhutani, Bank Indonesia dan Bank Jatim, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA), dan Asosiasi Petani Kopi Kabupaten (APKI) Bondowoso.

Dengan adanya program ini, mampu meningkatkan harga jual kopi rakyat dan mampu meluaskan jangkauan pemasaran kopi petani yang semula hanya berkulat di wilayah Bondowoso, saat ini kopi petani Bondowoso sudah mampu menembus pasar dunia. Hal ini dikarenakan Pemerintah Kabupaten Bondowoso yang telah bekerjasama dengan beberapa *stakeholder*, melakukan

<sup>4</sup><http://travel.kompas.com/> Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 19:35

pembinaan dan memberikan bantuan berupa bantuan modal berupa dana dan peralatan sehingga petani mampu menghasilkan kopi yang berkualitas baik dan layak untuk di ekspor.

Setiap produk tentunya memiliki pesaing dengan jenis produk dan kualitas produk yang sama. Namun, hal ini bukan menjadi penghalang untuk menjadi merk unggulan dari merk-merk lain. Sebagai produsen, tentunya harus mengenali produk dari pesaing sehingga dapat mengenali keunggulan produk sendiri dan posisi produk di mata konsumen.<sup>5</sup>

Dalam sebuah kegiatan produksi, agar output dapat dikenal dan meningkatkan angka penjualan maka produsen perlu memasarkan produknya. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian kelembagaan dan proses pembuatan, penangkapan, komunikasi, dan penyampaian dan pertukaran penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas<sup>6</sup>.

Namun dibalik keberhasilan program pengembangan cluster kopi, ada beberapa kendala yakni para tengkulak yang merusak pasar dengan memaksa petani agar menjual kopi yang belum siap dijual untuk mendapatkan harga yang murah tanpa mempedulikan kualitas, selain itu tengkulak juga menjalankan sistem ijon yang membuat petani merugi. Untuk menindaklanjuti hal ini Pemerintah Kabupaten Bondowoso bersama DPRD Kabupaten Bondowoso sedang membahas Perbup agar menjadi payung hukum bagi para petani dari sistem ijon yang dilakukan tengkulak.

---

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 62, 66

<sup>6</sup> Dhruv Grewal, Michael Levy, *Marketing 3e*, (New York: The McGraw Hill Companies, Inc, 2012), 6

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebuah penelitian dilakukan dengan tujuan tertentu. Tujuan penelitian berfungsi sebagai kompas atau petunjuk arah agar penelitian tetap fokus pada rumusan masalah. Untuk dapat menjelaskan penelitian ini dengan baik dan tepat sasaran, maka peneliti memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam rangka penguatan pemasaran produk Kopi Arabika Java Ijen –Raung.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam usaha pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat umum penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi keilmuan tentang penguatan pemasaran sebuah produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi keilmuan peneliti dalam hal penguatan pemasaran produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung.
- b. Bagi Almamater IAIN, dapat menjadi koleksi kajian dan referensi tambahan tentang pemasaran produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung
- c. Bagi Masyarakat luas, penelitian ini menjadi sumber pengetahuan tentang pemasaran produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung.

## E. Definisi Istilah

### 1. Bondowoso Republik Kopi

Bondowoso Republik Kopi merupakan *branding city* yang dilakukan oleh Bupati Bondowoso, pada Mei 2016. Langkah ini merupakan bentuk keseriusan Program Pengembangan Kluster Kopi Rakyat yang dijalankan sejak tahun 2011.<sup>7</sup>

### 2. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian kelembagaan dan proses pembuatan, penangkapan, komunikasi, dan penyampaian dan pertukaran penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas<sup>8</sup>.

### 3. Penguatan Pemasaran

Merupakan proses atau cara menguatkan kegiatan penawaran (barang/jasa) yang bernilai tinggi kepada konsumen, klien, mitra atau

<sup>7</sup> <https://m.timesindonesia.co.id> Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 19:57

<sup>8</sup> Dhruv Grewal, Michael Levy, *Marketing 3e*, (New York: The McGraw Hill Companies, Inc, 2012), 6

masyarakat. Dalam hal ini produk yang ditawarkan/ dipasarkan adalah Kopi Arabika Java Ijen-Raung

#### 4. Kopi Arabika Java Ijen-Raung

Kopi Arabika Java Ijen-Raung merupakan komoditas kopi asli Bondowoso yang telah memperoleh sertifikasi IG (Indikasi Geograsi) yang dikeluarkan oleh kemenkumham pada tahun 2013, Kopi Arabika sukses mengharumkan nama Indonesia dalam forum *Pacific International Tourism Expo (PITE)* di Rusia pada April 2017 dengan tajuk “*Bondowoso Coffee: The Featured Product of Bondowoso, East Java, Indonesia*” yang dipresentasikan oleh Bupati Bondowoso<sup>9</sup>

#### F. Sistematika Penulisan

Sistematika Pembahasan berisi penjelasan bagian-bagian skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Skripsi ini terdiri dari beberapa bab dan dilengkapi dengan beberapa sub bab.

**BAB I** adalah pendahuluan yang menjelaskan tentang gambaran singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II** berisi tentang kajian terdahulu dan beberapa teori yang mendukung penelitian ini khususnya tentang penguatan pemasaran Kopi Arabika Java Ijen Raung.

---

<sup>9</sup><https://m.timesindonesia.co.id/> Diakses pada hari Kamis, 10 Desember 2017 pukul 20:35



**BAB III** berisi metode penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV** berisi gambaran objek penelitian dan analisis data, serta membahas temuan penelitian dan penyajian data yang diperoleh.

**BAB V** berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang berbagai temuan hasil analisa dari bab-bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut dan bersifat konstruktif.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai data pelengkap.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adilah Ridha Azizah pada tahun 2015 dari program studi Sosial Ekonomi Pertanian (Agrobisnis) Universitas Gajah Mada Yogyakarta, yang berjudul Analisis Pemasaran Kopi Arabika di Desa Margamulya Kecamatan Panglengan Kabupaten Bandung dengan metode deskriptif. Pemilihan sampel petani dilakukan dengan teknik *random sampling* dan pemilihan sampel pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Dari penelitian ini diketahui bahwa saluran pemasaran kopi arabika terbagi menjadi tiga saluran, yaitu saluran I, II, dan III. Saluran dengan nilai margin terendah adalah saluran I. Nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I. Nilai indeks monopoli gabungan terbesar terdapat pada saluran I yang merupakan saluran pemasaran terpanjang. Lembaga pemasaran yang memiliki nilai indeks monopoli terbesar adalah Koperasi Petani (KPKM). Nilai efisiensi pemasaran kopi Arabika terendah pada saluran I, yang menunjukkan proses pemasaran yang lebih efisien. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus permasalahannya yaitu saluran pemasaran kopi Arabika, sedangkan penelitian pada proposal ini fokus permasalahannya adalah analisis usaha dan kendala pemasaran setelah pemerintah Kabupaten Bondowoso menginisiasi program pengembangan kluster kopi rakyat. Persamaannya

adalah objek penelitiannya yaitu komoditas kopi Arabika dan kedua penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian deskriptif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Husna pada tahun 2017 dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang berjudul Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknis analisa data regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.21. Hasil penelitian ini menunjukkan dari empat variabel bebas yakni segmentasi psikografio, demografi, perilaku dan geografi. Segmentasi perilaku memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan objek penelitian. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teori segmentasi pasar.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Dwi Widyawati pada tahun 2014 dari Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur, yang berjudul Analisis *Segmentasi, Targetting, Positioning (STP)* Dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar di Tulungagung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 segmen pasar dengan karakteristik. Pasarsasaran dari produk Kecap Cap Koki Dollar sebaiknya cluster 1 karena segi ukuran dan tingkat pemakaian cluster 1 lebih besar dibanding cluster 2. Produk ini cocok untuk kalangan menengah kebawah karena harganya cukup terjangkau.

*Positioning* produk Kecap Cap Koki Dollar berdasarkan atribut produk 1) Kecap Cap Koki Dollar adalah kecap yang memiliki banyak ukuran, 2) konsumen mudah mengenal logo Kecap Cap Koki Dollar. Jika berdasarkan manfaat produk Kecap Cap Koki Dollar posisi kecap disukai karena praktis dalam kemasan. Sedangkan berdasarkan dalam keputusan pembelian Kecap Cap Koki Dollar disukai karena praktis dalam kemasan. Sedangkan berdasarkan keputusan pembelian, produk ini mampu membuat konsumen merekomendasikan produk ini ke konsumen lain. Sedangkan dari segi rasa produk ini sesuai dengan selera konsumen dan harganya cukup terjangkau. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yakni produk kecap Cap Koki Dollar, sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan teori *segmentation, targeting, and positioning*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ifitahul Mustaadah, pada tahun 2016 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, yang berjudul Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, metode informan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran BMT Sidogiri menggunakan beberapa konsep yaitu, strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer menggunakan

cara *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi ke forum-forum, dan juga menyediakan brosur tentang BMT Sidogiri Pujer. Untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Sidogiri melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum *closing* (belum mengenal BMT Sidogiri) dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yakni BMT Sidogiri Pujer Kabupaten Bondowoso. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiatul Hikmah pada tahun 2017 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, yang berjudul Analisis SWOT Industri Kerajinan Manik-manik Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, metode informan menggunakan metode *purposive sampling*. Dari penelitian ini analisis SWOT perusahaan berada pada kuadran II yakni memiliki 18 kekuatan dan 18 ancaman, yang secara signifikan berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa SWOT operasional memiliki kekuatan berupa kualitas yang baik dan konsisten, dan memberikan pelayanan purna jual. Kelemahan proses produksi kurang efisien, tidak memiliki lokasi khusus untuk produksi. Kesempatan proses produksi mudah dipahami oleh para pengrajin, lokasi rumah produksi yang

strategis. Ancaman desain kurang fleksibel, produk yang diciptakan mudah ditiru. SWOT Produk antara lain, kekuatan harga bahan baku murah, warna produk tidak mudah pudar. Kelemahannya, inovasi produk masih minim, kemasan produk tidak ada. Kesempatan (*Opportunity*) yaitu, produk anting-anting adalah produk unggulan, desain pada produk anting-anting sulit ditiru. Ancamannya, produk pesaing lebih menarik, inovasi pesaing lebih fleksibel. SWOT pemasaran yaitu, kekuatan pemasaran melalui pedagang eceran, pemberian harga khusus pada pelanggan setia. Kelemahannya, belum menggunakan sistem pemasaran online, belum memiliki toko kerajinan. Kesempatan memiliki pedagang eceran yang setia, dan pangsa pasar sampai ke sekolah-sekolah. Ancamannya, tidak adanya promosi atau iklan penjualan, dan tidak memiliki distributor khusus untuk jasa pengiriman. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yakni analisis SWOT industri kerajinan manik-manik. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

### 2.1 Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Adilah Ridha Azizah, dari program studi Sosial Ekonomi Pertanian (Agrobisnis) Universitas Gajah Mada	Analisis Pemasaran Kopi Arabika di Desa Margamulya Kecamatan Panglengan	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus permasalahannya yaitu saluran pemasaran kopi Arabika, sedangkan	Persamaannya adalah objek penelitiannya yaitu komoditas kopi Arabika dan kedua penelitian ini sama-sama

	Yogyakarta, tahun 2015.		penelitian pada proposal ini fokus permasalahannya adalah analisis usaha pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung dan kendala yang dihadapi setelah pemerintah Kabupaten Bondowoso menginisiasi program pengembangan kluster kopi rakyat.	menggunakan penelitian deskriptif.
2	Nurul Husna dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, tahun 2017.	Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar .	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan objek penelitian.	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teori segmentasi pasar.
3	Siska Dwi Widyawati, dari Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur, 2014.	Analisis <i>Segmentasi, Targetting, Positioning</i> (STP) Dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar di Tulungagung	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yakni produk kecap Cap Koki Dollar,	Persamaannya sama-sama menggunakan teori <i>segmentation, targetting, and positioning</i> .
4	Iftitahul Mustaadah, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut	Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yakni BMT	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian



	Agama Islam Negeri Jember, tahun 2016.	Nasabah (study kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso).	Sidogiri Pujer Kabupaten Bondowoso.	kualitatif.
5	Zakiatul Hikmah, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, tahun 2017.	Analisis SWOT Industri Kerajinan Manik-manik Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yakni analisis SWOT industri kerajinan manik-manik.	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sumber: Data diolah peneliti

## B. Kajian Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah kegiatan produksi, agar output dapat dikenal dan meningkatkan angka penjualan maka produsen perlu memasarkan produknya. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian kelembagaan dan proses pembuatan, penangkapan, komunikasi, dan penyampaian dan pertukaran penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas<sup>10</sup>.

Sehingga pemasaran tidak hanya terbatas pada divisi pemasaran di dalam sebuah perusahaan tetapi mencakup semua aspek yang ada di dalam

<sup>10</sup> Dhruv Grewal, Michael Levy, *Marketing 3e*, (New York: The McGraw Hill Companies, Inc, 2012), 6



perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi<sup>11</sup>. Sehingga pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

Kegiatan pemasaran hendaknya tidak dilakukan secara sembarangan, perusahaan seharusnya menyusun beberapa rencana pemasaran, yakni kegiatan yang lebih rinci dan terencana mulai dari desain produk, biaya yang dibutuhkan, dimana dan bagaimana produk dipasarkan hingga akses yang mudah agar produk dapat dijangkau masyarakat. Ada beberapa aspek inti dalam pemasaran, yaitu:

- a. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pemasaran memerlukan proses pertukaran antara penjual dan pembeli
- c. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
- d. Pemasaran dapat dilakukan secara perseorangan maupun lembaga
- e. Pemasaran dapat terjadi dalam berbagai keadaan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Fajar Laksana, *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 4

<sup>12</sup> Dhruv Grewal, Michael Levy, *Marketing 3e*, (New York: The McGraw Hill Companies, Inc, 2012), 7

## 2. Segmentasi Pasar

Sebuah produk tentunya tidak bisa menjangkau semua lapisan pasar, dikarenakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari faktor budaya, sosial hingga faktor pribadi.<sup>13</sup>

Untuk mengoptimalkan angka penjualan dan produk dapat terdistribusi sesuai target maka diperlukan segmentasi pasar yang terdiri dari *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*<sup>14</sup>

### a. *Segmentation*

Segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Seorang pemasar harus bisa mengidentifikasi dan membidik segmen pasar mana yang tepat untuk produknya. Ada beberapa faktor atau basis yang digunakan untuk menentukan segmen pasar yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, behaviouristik dan situasi pemakaian<sup>15</sup>.

#### 1) Segmentasi geografis

Proses segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten/kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

<sup>13</sup> Philip Kotler, Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran: EDISI KETIGA BELAS JILID I*. (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2009), 166, 170, 172

<sup>14</sup> Fajar Laksana, *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 33

<sup>15</sup> James F. Engel dkk, *PERILAKU KONSUMEN Jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 351

## 2) Segmentasi demografis

Pada segmentasi demografis, perusahaan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

## 3) Segmentasi psikografi

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografi*, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat psikologis/psikologis, gaya hidup, nilai. Orang-orang yang berada di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda. Tingkat sumber daya yang berbeda mampu meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya.

Empat kelompok dengan sumber daya lebih tinggi, adalah:

**a) Penemu**, orang-orang yang berhasil, canggih, aktif, “memegang kendali” dengan harga diri yang tinggi. Pembelian seringkali mencerminkan selera terdidik pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relatif mewah.

**b) Pemikir**, orang-orang yang matang, puas dan reflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban

pengetahuan dan tanggung jawab. Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk.

c) **Pencapai**, orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karier dan keluarga. Mereka menyukai produk mahal, yang mendemonstrasikan keberhasilan kepada teman-temannya.

d) **Orang yang mengalami**, orang-orang muda, antusias dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan. Mereka menghabiskan proporsi pendapatan yang cukup tinggi untuk pakaian, hiburan dan bersosialisasi.

Empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah;

a) **Penganut**, Orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret.

b) **Pekerja keras**, Orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang dengan sumber daya terbatas. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar.

c) **Pembuat**, Orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri yang usaha bekerja dengan tangan mereka.

d) **Bertahan hidup**, Orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merk favorit mereka.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid., 352

#### 4) Behaviouristik

Behaviouristik atau segmentasi perilaku adalah pembagian pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap, merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

#### 5) Situasi pemakaian

Salah satu perilaku konsumen yang mempengaruhi kondisi pasar adalah situasi konsumen. Situasi disini bisa melibatkan orang atau benda (iklan, produk). Sehingga pengaruh situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor khusus pada waktu dan tempat secara spesifik dan terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi pemakaian mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi<sup>17</sup>

#### b. *Targetting*

*Targetting* adalah kegiatan memilih salah satu segmen dari sekian segmen pasar yang ada. Seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan peluang yang ada. Pemasar harus bisa mengenali kompetensi dan kemampuan perusahaan serta pasar yang memiliki pangsa yang menguntungkan.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> James. F Engel, *PERILAKU KONSUMEN Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 232, 244

<sup>18</sup> *Ibid.*, 243

Pemasar mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan di definisikan dengan baik.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yakni:

- 1) Konsentrasi segmen tunggal, dalam pola ini pemasar membuat satu produk hanya untuk satu segmen saja.
- 2) Spesialisasi selektif, dalam pola ini perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif, menarik dan tepat.
- 3) Spesialisasi produk, dalam pola ini perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.
- 4) Spesialisasi pasar, dalam pola ini perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.
- 5) Cakupan pasar penuh, dalam pola ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan<sup>19</sup>

### c. *Positioning*

Al Ries dan Jack Trout mengatakan “*positioning is not what you do to a product, Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.*”. Dengan definisi ini Ries-Trout bilang bahwa perang

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran: EDISI KETIGA BELAS JILID 1*. (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2009), 250, 251

pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk merebutkan sejenak ruang di benak pelanggan.

Lalu Philip Kotler, gurunya Marketing, mengatakan *positioning* adalah, “ *The act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in target customers, benefit, and prices*”. Hasil akhir dari *positioning*, kata Kotler adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. MarkPlus&Co mendefinisikan *positioning* sebagai “*the strategy for leading your customer credibly*”. *Positioning* menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan.

*Positioning* adalah membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar. Sebuah posisi adalah cara produk perusahaan, merk, atau organisasi mempresentasikan diri mereka pada konsumen. *Positioning* adalah proses perusahaan menggunakan semua elemen dan kekurangannya untuk menciptakan dan mempertahankan citra mereka dimata target pasar sehingga bisa menciptakan produk yang mampu bersaing.<sup>20</sup>

*Metode positioning*: Posisi produk dan jasa perusahaan berdasarkan perbedaan metode, berupa nilai rencana, lambang yang paling menarik, simbol dan kompetisi. Strategi *positioning* bisa

---

<sup>20</sup> Michael. J. Etzel dkk, *MARKETING 13<sup>th</sup> ed*, (New York: The McGraw Hill Companies. Inc, 2004), 162



membantu mengkomunikasikan perusahaan atau komposisi nilai dan keunikan produk yang disediakan perusahaan untuk konsumen, serta mengidentifikasi kelebihan apa saja yang dimiliki jika dibandingkan dengan produk pesaing. Banyak perusahaan memposisikan produk atau jasa berdasarkan nilai dan simbol atau lambang yang menarik

Nilai adalah teknik *positioning* yang populer karena hubungan antara harga dan kualitas adalah hal-hal yang sangat diperhatikan konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Hal yang harus kita ingat adalah sekalipun harga barang itu murah bukan berarti barang tersebut memiliki nilai yang rendah.

Sebelum menentukan rumusan *positioning* produk, menurut MarkPlus&Co ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model *Sustainable Market-ing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah:

***Customer, Company, Competitor, dan Change.***<sup>21</sup>

#### **Syarat #1**

*Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* Anda mendeskripsikan *value* yang Anda berikan kepada pelanggan, dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning*

---

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 62, 66



menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

### **Syarat #2**

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ketika perusahaan tidak mampu menepati rumus *positioning* yang dijanjikan maka akan terjadi “*over promise under deliver*”. Risikonya adalah pelanggan akan mencap perusahaan telah berbohong dan menghancurkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.

### **Syarat #3**

Didasarkan pada kajian atas pesaing (*competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaing. Keuntungan ketika memiliki *positioning* yang unik adalah tidak mudah ditiru yang membuat *positioning* tersebut bisa *suistanable* dalam jangka waktu yang panjang.

### **Syarat #4**

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Maksudnya, ketika *positioning* sudah tidak relevan

dengan kondisi lingkungan bisnis maka perusahaan harus melakukan *repositioning*.

Ketika perusahaan sudah memenuhi keempat syarat penetapan *positioning*. Ada beberapa basis/parameter dalam penentuan *positioning* yang bisa digunakan dalam merumuskan *positioning*:

- 1) Berdasarkan proposisi nilai dan manfaat
- 2) Berdasarkan achievement (prestasi)
- 3) Berdasarkan segmen pasar dan pelanggan
- 4) Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.<sup>22</sup>

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam perumusan *positioning* sebuah produk atau jasa

- 1) Identifikasi perilaku target pasar sehingga *positioning* yang disusun benar-benar *fit* dengan apa yang dipersepsikan pelanggan

Untuk menentukan posisi sebuah produk, seorang pemasar terlebih dahulu harus menentukan hal penting apa yang dibutuhkan target pasar. Pemasar kemudian dapat melakukan riset penentuan posisi untuk melihat bagaimana anggota pasar (pesaing) melihat persaingan produk atau toko. Riset ini biasa dilakukan dengan cara menentukan persepsi konsumen/ mengidentifikasi keinginan konsumen dan mengevaluasi produk atau jasa jika dibandingkan dengan produk pesaing. Hasil penelitian ini dapat digambarkan

---

<sup>22</sup> Ibid., 77

dalam peta perseptual yang menempatkan merek atau organisasike dalam produk referensi konsumen.<sup>23</sup>

2) Menentukan “*Frame of Reference*” Pelanggan

Setelah menentukan target pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan “*frame of reference*” yang jelas. Kami mengistilahkan *frame of reference* ini seperti “jenis kelamin”. Anda boleh mengetahui dengan target pasar Anda, tetapi *positioning* yang Anda tampilkan harus dengan menunjukkan “siapa” Anda sebenarnya.

3) Tentukan preferensi konsumen dan Merumuskan “Point of Differentiation”

Perusahaan mengerti apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa di pasar dan posisi mereka terhadap pesaing lain. Sekarang, yang harus dilakukan adalah mencari tahu apa yang benar-benar diinginkan konsumen, dan menentukan produk atau layanan "ideal" yang menarik bagi setiap pasar. Tahap selanjutnya adalah menentukan “kenapa” konsumen harus memilih Anda dibandingkan pesaing. *Positioning* yang Anda susun harus dengan jelas menunjukkan perbedaan Anda dibandingkan pesaing.

4) Pilih posisi dan menetapkan Keunggulan Kompetitif Produk

*Points of Differentiation* memang penting, tetapi Anda harus meyakinkan konsumen bahwa diferensiasi tersebut bukan

---

<sup>23</sup> Ibid., 77

hanya di permukaan saja tetapi benar-benar bisa dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda. Untuk itu *Points of Differentiation* harus didukung dengan *competitive edge*.

Setelah mengetahui, mengenali, dan memahami kelebihan dan keunikan produk perusahaan serta mengidentifikasi produk-produk pesaing yang menjadi preferensi konsumen, maka saatnya perusahaan menentukan posisi dengan cara memilih posisi yang sesuai antara keunikan produk dengan keinginan konsumen

a) Pantau strategi positioning

Kondisi pasar tidaklah stabil, selera konsumen bergeser, dan pesaing bereaksi terhadap perubahan tersebut. Untuk mempertahankan posisi yang sama dari tahun ke tahun membutuhkan usaha yang keras bagi perusahaan manapun. Dengan demikian, perusahaan harus selalu melihat tiga langkah pertama dari proses penentuan posisi.<sup>24</sup>

### 3. *Branding*

Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Sedangkan *branding* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.

Fungsi dan tujuan *branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 91, 93, 95

memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang/*corporate identity*) diharapkan *brand* atau merek mereka akan selalu diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Fungsi dan tujuan *branding* jika dijelaskan secara detail, adalah:<sup>25</sup>

#### 4. Pembeda

Suatu produk dapat mudah dikenali jika memiliki *brand* yang kuat. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk lain

##### a. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki *brand*/merek dapat dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tarik bagi konsumen.

##### b. Pembangun citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra sebuah produk. *Brand*/merek merupakan alat pengenalan produk kepada konsumen. Keyakinan, kualitas, dan prestise sebuah produk akan melekat dari pengalaman dan informasi dari konsumen yang menggunakan produk tersebut.

##### c. Pengendali Pasar

Pasar akan mudah dikenali oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi kompetitornya dalam setiap keputusan yang diambil.

<sup>25</sup><http://www.kajianpustaka.com/> Diakses pada hari Kamis, 25 Januari 2018 pukul 20:35

Selain fungsi dan tujuan, *branding* memiliki beberapa unsur yang membentuk sebuah *brand/* merek. Unsur-unsur *branding* adalah:

- a. Nama merek
- b. Logo: logo, logo type, monogram, bendera
- c. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- d. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
- e. Suara: lagu, icon bunyi/nada, lagu tematik.

Branding memiliki beberapa macam jenis, yaitu:

a. *Product branding*

Kegiatan *branding* produk dapat dikatakan sukses jika mampu membuat konsumen memilih produk perusahaan dibanding produk lain di pasaran.

b. *Personal branding*

Merupakan alat yang sering digunakan oleh *public figure* seperti pesohor, politisi, selebriti dan lain-lain.

c. *Corporate branding*

Dalam *corporate branding* hal yang penting diperhatikan adalah reputasi perusahaan baik dari aspek produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan dalam lingkungan masyarakat.

d. *Geographic branding*

Tujuan dari *geographic branding* adalah menonjolkan produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebut oleh seseorang.

e. *Cultural branding*

Hal yang diperhatikan adalah mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.





Hal-hal yang bisa di-*branding*-kan:

- a. Retailer dan distributor (Contoh: Ramayana, Matahari, dll)
- b. Orang
- c. Organisasi
- d. Event olahraga (Piala dunia, All England, NBA, dll)
- e. Karya Seni (Van Gogh)
- f. Tempat, seperti daerah kabupaten, daerah kotamadya, kawasan berikat, atau bahkan negara (Singapura: The New Asia)<sup>26</sup>

Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Tidak hanya pelanggan, merek juga memberi *value* bagi perusahaan ketika perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat.

Pertama, *premium Price* alias harga premium dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Ketika perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan sendirinya perusahaan akan memiliki privilese untuk mendapatkan harga diatas rata-rata pesaing.

Kedua, merek yang kuat memberikan kesempatan bagi produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar lebih dalam

---

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 1

Ketiga, merek bisa menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan.

Keempat, merek bisa menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat yang sulit ditiru pesaing.

Tabel fungsi dari merek bagi pelanggan yang dikemukakan oleh Jean-Noel Kapferer seorang pakar merek:

<i>Identification</i>	<i>To be clearly seen, to make sense of the offer, to quickly identify the sought-after products<sup>27</sup></i>
<i>Practicality</i>	<i>To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty.</i>
<i>Guarantee</i>	<i>To be sure of finding the same quality no matter where or when you buy the product or service.</i>
<i>Optimization</i>	<i>To be sure of buying the best products in its category, the best performer for a particular purpose.</i>
<i>Characterization</i>	<i>To have confirmation of your self-image or the image that you present to others</i>
<i>Continuity</i>	<i>Satisfaction brought about through familiarity and intimacy with the end brand you have been consuming for years.</i>
<i>Hedonistic</i>	<i>Satisfaction linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication.</i>
<i>Ethical</i>	<i>Satisfaction linked to the responsible behaviour of the brand and its relationship with society (ecology, employment, citizenship, etc)</i>

Aida Model merupakan salah satu model yang paling lama digunakan dalam dunia Advertising, kurang lebih sudah dikembangkan sejak abad ke 19. Konsep ini memberikan pemahaman yang penting dari sisi konsumen terhadap apa yang mereka inginkan.

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 184, 188, 189

### ***Attention***

Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari produk hingga brand suatu perusahaan. Pada tahap ini kita harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk kita. Tahap ini dapat kita lakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka kita dapat menciptakan headline yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

### ***Interest***

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari produk usaha kita, yang harus kita lakukan adalah bagaimana kita dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui keunggulan yang kita tunjukkan. Selain itu kita juga dapat menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk kita agar calon konsumen percaya bahwa produk kita lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.

### ***Desire***

Proses selanjutnya adalah tahap dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk kita. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika kita dapat meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

### ***Action***

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk kita, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk.<sup>28</sup>



---

<sup>28</sup> <http://lembing.com/apa-pengertian-aida-konsep-di-dalam-pemasaran/> Diakses pada hari Kamis, 25 Januari 2018 pukul 20:45

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti sehingga penelitian yang dilakukan dapat terlaksana secara sistematis, teratur dan mudah untuk dicerna oleh orang lain. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian berupa data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, reliable dan obyektif.<sup>29</sup>

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subyek penelitian. Misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif disini adalah penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan subyek tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berpikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi atau pendapat yang sedang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: ALFABETA BANDUNG), 3

Oleh karena itu peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian secara terinci dan mendalam melalui pemaparan, penggambaran, serta menemukan fakta-fakta tentang penguatan pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung melalui Bondowoso Republik Kopi.

## **B. Lokasi Penelitian**

Ada dua lokasi penelitian yakni Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso yang beralamat di Jalan Mastrip No.237 Bondowoso dan Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yang beralamat di Jalan.Ahmad Yani No. 33 Badean, Boondowoso. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso merupakan pelaksana program pengembangan kluster kopi rakyat sehingga peneliti dapat menggali informasi yang koheren dengan fakta-fakta yang ada di lapangan. Sedangkan Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga adalah instansi yang mendukung dan penyelenggara event-event yang bertujuan mempromosikan Kopi Arabika Java Ijen-Raung.

## **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive*, dimana seorang peneliti menentukan subyek penelitian, dan subyek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan sebagian informan yang bisa dijadikan sebagai partisipan. Berdasarkan uraian diatas maka yang bisa dijadikan sebagai subyek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Informan-informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, Haji Munandar
2. Sekretaris Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Bapak Arief S Rahardjo
3. Staf Bidang Perkebunan, Bapak Hadi Surahman
4. Kepala Seksi Pengolahan dan Pemasaran Hasil Tanaman Perkebunan, Ibu Rita Ratnasari
5. Bapak Andi Wijaya selaku Seksi Pemasaran di Kelompok Tani Kopi Arabika “JAVA IJEN”

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama sebuah penelitian adalah mendapatkan data, sehingga dengan mengetahui teknik pengambilan data, peneliti mampu mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan<sup>30</sup>

Berdasarkan sumbernya, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data, misalnya lewat dokumen atau orang lain. Di dalam penelitian kualitatif pengumpulan data pada umumnya dilakukan dengan cara alamiah (*natural setting*) baik secara observasi berperan serta (*participan observation*) atau wawancara mendalam (*in depth interview*).

##### **a. Observasi**

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 308



penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, jadi dalam hal ini peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Adapun data yang diperoleh dari metode ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi objek penelitian
- 2) Letak Geografis objek penelitian

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jadi dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis wawancara tak terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara bebas, sehingga peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang dijadikan pertanyaan.

Informasi-informasi yang didapat melalui wawancara adalah:

- 1) Profil Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso.
- 2) Profil Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

- 3) Awal mula pelaksanaan Program Pengembangan Cluster Kopi Rakyat dan branding "Bondowoso Republik Kopi".
  - 4) Kebijakan dan upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam rangka mendukung *branding* Bondowoso Republik Kopi.
  - 5) Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung.
  - 6) Kendala Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung.
- c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara peneliti juga menggunakan dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan demikian maka jelaslah bahwa metode dokumentasi digunakan peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan seperti buku-buku, laporan, arsip, majalah, dan lain sebagainya.

Adapun data yang diperoleh dari dokumentasi adalah:

- 1) Luas Areal Lahan Kopi Arabika
- 2) Jumlah Panen Kopi Arabika
- 3) Kalender Event Bondowoso Republik Kopi
- 4) Data jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnu) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman)

#### **E. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi

dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit. Melakukan sintesa, penyusunan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka data yang diambil adalah data analisis deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Data-data tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan bahan-bahan lainnya.

Metode analisis data deskriptif dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. *Reduksi Data*

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

2. *Penyajian Data*

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phicard, pictgram, dan sejenisnya. Adanya penyajian data tersebut maka dapat terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami.

3. *Vecrifikasi Data*

Verifikasi data atau penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan

dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti dapat lebih jelas

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini menjelaskan bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data. Dalam pengujian validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dimana dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara;

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

#### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Selayaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan dengan prosedur yang berurutan. Urutan prosedur bisa dilihat dari cara-cara menemukan masalah. Secara garis besar prosedur kerja penelitian melalui

beberapa tahapan, yaitu: tahapan sebelum lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan.

Tahap sebelum lapangan adalah segala macam persiapan yang diperlukan sebelum terjun ke lapangan, dalam tahap ini peneliti melakukan rancangan penelitian. Rencana ini berupa proposal penelitian, mengurus perijinan, dan instrumen penelitian.

Tahap selanjutnya yaitu, tahap lapangan dimana peneliti dengan sungguh-sungguh memahami latar belakang penelitian. Dalam tahap ini peneliti mencari dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang ditentukan.

Selanjutnya, adalah tahap penulisan laporan, pada tahap ini peneliti menganalisis data yang diperoleh dari lapangan. Setelah data di analisis barulah masuk pada tahap penulisan laporan.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Dinas Pertanian**

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bondowoso Nomor: 36 Tahun 2010 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah dan dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Bupati Bondowoso Nomor: 36 Tahun 2010 tentang Penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pertanian. Dinas Pertanian sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) mendapat mandat melaksanakan urusan otonomi dan pembantuan dibidang pertanian.

##### **a. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Pertanian**

Berdasarkan Peraturan Bupati Bondowoso Nomor: 96 Tahun 2016 tentang penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pertanian mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

###### **1) Kedudukan**

- a) Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang Pertanian, Peternakan dan Perkebunan.
- b) Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

## 2) Tugas Pokok

Melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas ekonomi dan tugas pembantuan di bidang pertanian, peternakan dan perkebunan.

## 3) Fungsi

- a) Melaksanakan koordinasi, perumusan kebijakan, pelaksanaan dan pengendalian di bidang Pertanian, Perternakan, dan Perkebunan.
- b) Pengkoordinasian penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang Pertanian, Peternakan dan Perkebunan.
- c) Penyelenggaran dan pengelolaan administrasi dan urusan rumah tangga Dinas Pertanian
- d) Penyelenggaran urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang Pertanian, Peternakan dan Perkebunan.
- e) Penyelenggaran dan pengembangan bidang Tanaman Pangan dan Hortikultura dalam pengembangan intensifikasi tanaman pangan dan Hortikultura, pelaksanaan pencegahan dan pengendalian organisme pengganggu tanaman, pengembangan pertanian organik, serta peningkatan produksi, mutu hasil, pengolahan dan pemasaran hasil tanaman pangan dan Hortikultura.



- f) Penyelenggaraan pengembangan bidang Tanaman Perkebunan dalam pengembangan pembenihan perkebunan, peningkatan produksi, pengolahan dan pemasaran tanaman perkebunan, serta pembinaan bahan baku, fasilitasi dan standarisasi kelompok tani tembakau dan pengembangan kopi rakyat.
- g) Penyelenggaraan pengembangan bidang Peternakan dalam pengembangan Ternak Ruminansia dan Non Ruminansia, peningkatan pakan ternak serta optimalisasi sarana dan prasarana petugas IB.
- h) Penyelenggaraan kegiatan bidang Penyuluhan dalam pemberdayaan penyuluhan pertanian, pelaksanaan penyusunan data-data dan angka statistik pertanian, penerapan teknologi dan informasi, peningkatan kemampuan lembaga petani, melakukan pelatihan petani dan pelaku agribisnis serta penyusunan penyuluhan pertanian.
- i) Penyelenggaraan bidang Prasarana Sarana Pertanian.
- j) Penyelenggaraan bidang Kesehatan Hewan dan Masyarakat Veteriner dalam pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit menular ternak, optimalisasi kesehatan hewan dan pengawasan obat, serta rumah potong hewan dan peningkatan pengawasan bahan pangan asal hewan, promosi atas hasil produksi dan pengembangan sarana dan Prasarana pasar hewan terpadu.

- k) Pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan lahan dan air.
- l) Penyusunan laporan keuangan yang meliputi laporan realisasi anggaran, neraca, dan catatan atas laporan keuangan.
- m) Pembinaan dan pengelolaan UPTD Dinas Pertanian.
- n) Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

**b. Struktur Organisasi Dinas Pertanian**

Susunan organisasi Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bondowoso Nomor: 96 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah sebagai berikut:

- 1) Kepala Dinas.
- 2) Sekretariat dipimpin oleh Sekretaris yang mempunyai tugas pengoordinasian perumusan kebijakan teknis berdasarkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan kepala dinas.

Susunan Organisasi Sekretariat membawahi:

- a) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.
  - b) Sub Bagian Perencanaan dan Evaluasi.
  - c) Sub Bagian Keuangan dan Aset.
- 3) Bidang Tanaman Pangan dan Hortikultura dipimpin oleh Kepala Bidang Tanaman dan Hortikultura yang mempunyai tugas

merencanakan, melaksanakan, dan mengkoordinasikan kegiatan bidang. Bidang Tanaman Pangan dan Hortikultura membawahi:

- a) Seksi Pembenihan, perlindungan Tanaman Pangan dan Hortikultura
  - b) Seksi Produksi Tanaman Pangan dan Hortikultura.
  - c) Seksi Pengolahan dan Pemasaran Hasil Tanaman Pangan Hortikultura.
- 4) Bidang Sarana dan Prasarana Pertanian yang mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan bidang. Susunan organisasi bidang Sarana Prasarana membawahi:
- a) Seksi Lahan dan Irigasi.
  - b) Seksi Pupuk, Pestisida, dan Alat Mesin Pertanian.
  - c) Seksi Usaha Tani dan Permodalan.
- 5) Bidang Perkebunan yang mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, dan mengkoordinasikan kegiatan bidang. Susunan organisasi bidang Perkebunan membawahi:
- a) Seksi Pembenihan dan Perlindungan Tanaman Perkebunan
  - b) Seksi Produksi Tanaman Perkebunan
  - c) Seksi Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Tanaman Perkebunan.

- 6) Bidang Penyuluhan yang mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan bidang. Susunan organisasi bidang penyuluhan membawahi:
  - a) Seksi Kelembagaan Penyuluhan Pertanian
  - b) Seksi Ketenagaan Penyuluhan Pertanian
  - c) Seksi Data Statistik dan Informasi Penyuluhan Pertanian.
- 7) Bidang Peternakan yang mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, dan mengkoordinasikan kegiatan bidang. Susunan bidang peternakan membawahi:
  - a) Seksi Pakan dan Pembibitan
  - b) Seksi Ruminansia
  - c) Seksi Non Ruminansia
- 8) Bidang Kesehatan Hewan, Kesehatan Masyarakat Veteriner, Pengolahan dan Pemasaran Hasil Peternakan yang mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan
- 9) Kelompok Jabatan Fungsional yaitu sejumlah tenaga dalam jenjang jabatan fungsional yang terbagi dalam beberapa kelompok untuk melaksanakan sebagian tugas Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso sesuai dengan bidang keahlian dan keterampilannya.

**c. Visi:**

“Mewujudkan Pertanian Tanaman Pangan, Perkebunan, dan Peternakan yang Ramah Lingkungan, Berdaya Saing dan Memberikan Nilai Tambah”

**d. Misi:**

- 1) Mengembangkan pertanian tanaman pangan , perkebunan, dan peternakan dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam dan sumber daya manusia untuk mendukung ketahanan dan ketersediaan pangan nasional.
- 2) Memberdayakan petani, petani perkebunan dan peternak serta kelembagaan petani yang mandiri dan profesional.
- 3) Mengembangkan pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan yang ramah lingkungan.
- 4) Meningkatkan daya saing pertanian tanaman pangan , perkebunan, dan peternakan.
- 5) Mengembangkan sarana dan prasarana pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.

**Tabel 4.1**  
**Tujuan dan Sasaran angka Menengah Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso**

Tujuan	Sasaran
Misi 1. Mengembangkan pertanian tanaman pangan , perkebunan, dan peternakan dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam dan sumber daya manusia untuk mendukung ketahanan dan ketersediaan pangan nasional.	
1. Meningkatkan hasil produksi, produktivitas, mutu hasil tanaman pangan , perkebunan dan peternakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercapainya sasaran luas tanaman dan luas panen tanaman pangan dan perkebunan.</li> <li>2. Meningkatkan produksi dan produktivitas tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.</li> </ol>
Misi 2. Memberdayakan petani, petani perkebunan dan peternak serta kelembagaan petani yang mandiri dan profesional.	
1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pertanian,	1. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan penerapan

kemandirian petani dan kelembagaan petani	<p>teknologi pertanian oleh petani dan peternak.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Meningkatkan peran wanita tani dalam mendukung ketahanan pangan.</li> <li>3. Meningkatnya peran lembaga petani dalam usaha pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.</li> </ol>
Misi 3. Mengembangkan pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan yang ramah lingkungan.	
1. Meningkatkan mutu produk pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkembangnya pertanian organik.</li> <li>2. Terwujudnya branding/sertifikasi/standarisasi produk tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.</li> </ol>
Misi 4. Meningkatkan daya saing pertanian tanaman pangan, perkebunan, dan peternakan.	
1. Meningkatkan pemasaran hasil produk pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya pemasaran hasil produk pertanian tanaman pangan, perkebunan, dan peternakan.</li> </ol>
Misi 5. Mengembangkan sarana dan prasarana pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.	
1. Meningkatkan kapasitas sarana prasarana, infrastruktur pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya sarana dan prasarana pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan.</li> <li>2. Meningkatnya kualitas dan kuantitas infrastruktur pertanian yang mendukung peningkatan produksi pertanian.</li> </ol>

Sumber: Rencana Strategi Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso

#### e. Letak Geografis Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso

Kantor Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso terletak di Jalan

Mastrip No.1, Nangkaan Bondowoso.

#### 2. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

berdasarkan Peraturan Bupati Bondowoso Nomor 83 Tahun 2016 adalah:

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan dan mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan administrasi umum, kepegawaian, perlengkapan, penyusunan program keuangan, hubungan masyarakat dan protokol. Sekretariat membawahi:
  - 1) Sub Bagian Program , Evaluasi dan Keuangan,
  - 2) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
- c. Bidang Pariwisata mempunyai tugas menggali dan mengembangkan potensi pariwisata Kabupaten Bondowoso, memasarkan produk dan ddestinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso, memfasilitasi promosi kesenian dan potensi Kabupaten Bondowoso melalui berbagai kegiatan serta membina usaha jasa pariwisata, sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam tugasnya bidang pariwisata dibantu oleh:
  - 1) Seksi Objek Daya Tarik Wisata dan Usaha Jasa Pariwisata
  - 2) Seksi Promosi Wisata dan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif
  - 3) Seksi Pembinaan Sumber Daya Manusia , Pertunjukan dan Atraksi Seni Budaya
- d. Bidang Pemuda dan Olahraga mempunyai tugas melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan di bidang kepemudaan dan keolahragaan, mengembangkan potensi pemuda melalui pembinaan organisasi kepemudaan dan kegiatan pendukung pengembangan potensi pemuda dan olahraga serta melestarikan olahraga tradisional dan



mengembangkan olahraga rekreasi. Dalam tugasnya bidang ini dibantu oleh:

- 1) Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Potensi Pemuda
- 2) Seksi Pembudayaan dan Peningkatan Prestasi Olahraga
- 3) Seksi Standarisasi dan Infrastruktur Pemuda Olahraga.

e. Kelompok Jabatan Fungsional

Mempunyai fungsi dan tugas berkaitan dengan pelayanan fungsional berdasarkan keahlian dan keterampilan.

f. Visi:

“Terwujudnya Masyarakat Bondowoso yang beriman, berdaya, dan bermartabat secara berkelanjutan”

g. Misi:

- 1) Melanjutkan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang sehat, cerdas, berakhlak mulia, kreatif, inovatif dan bermartabat.
- 2) Melanjutkan akselerasi kebangkitan ekonomi yang didukung optimalisasi potensi pertanian dan pariwisata yang berdaya saing tinggi, kemitraan strategis, dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

h. Letak Geografis

Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga terletak di Jalan Ahmad Yani No. 33 Badean Bondowoso.

## B. Penyajian Data dan Analisis

### 1. Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung

Kopi merupakan salah satu komoditas yang menjanjikan, selain karena keberagaman cita rasa, peminatnya pun juga banyak. Bondowoso memiliki lahan perkebunan kopi yang cukup luas. Namun banyaknya lahan tidak menjamin kesejahteraan petani kopi di Bondowoso dikarenakan fluktuasi harga yang merugikan petani. Menanggapi hal ini, pemerintah Kabupaten Bondowoso melakukan upaya-upaya untuk menguatkan pemasaran kopi produksi petani Bondowoso, diantaranya:

#### a. Menyelenggarakan Program Pengembangan Cluster Kopi

Dikarenakan kondisi harga kopi yang tidak menentu, Bupati Bondowoso Bapak Amin Said Husni mencanangkan Program Pengembangan Cluster Kopi pada tahun 2011. Hal ini disampaikan oleh Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, Bapak H.Munandar. Beliau mengatakan:

*“Sebelum tahun 2011 harga kopi di Bondowoso itu kalau gelondong itu berkisar Rp.1500,00-Rp.3000,00/kg, tapi kalau green bean itu antara Rp.3000,00-Rp.5000,00 per kg. Jadi dengan adanya harga kopi yang tidak menentu pada saat itu sehingga Bapak Bupati Bondowoso mengambil kebijakan diadakannya cluster kopi mulai tahun 2011. Tahun 2011 itu luasan kopi yang ada di Kab. Bondowoso kurang lebih antara 5000 ha sehingga berkembang sampe tahun 2016 berkisar 10.000 Ha - 12.000 Ha Sampai saat ini tahun 2018 kurang lebih 14.000 Ha. Dengan adanya cluster kopi kami bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani yang ada di Bondwooso. Harga kopi sekarang, kalau green bean itu berkisar antara Rp.50.000 –Rp. 75.000 per Kg. Kalau gelondong itu antara Rp.35.000-Rp.40.000. Kalau harga*

*bubuknya atau harga powdernya antara Rp.250.000 – Rp.300.000 per kilo. Saat ini kita sudah ekspor ke mancanegara, salah satunya di daerah timur tengah.”<sup>31</sup>*

Bapak Hadi Surahman, mengatakan:

*“Kalau pemasarannya (kopi) saat sebelum cluster memang kopi itu tidak memiliki pasar yang jelas. Jadi disana itu, dari faktor harga aja di tahun 2010 sebelum Program Pengembangan Cluster Kopi, paling maksimal kopi itu harga di posisi OSE , yang sudah biji itu paling tinggi Rp. 19.000,00 atau Rp.20.000 itu nggak melihat kopi apa aja. Jadi semua jenis kopi Arabika dan Robusta. Lha, cuman untuk kopi Arabika kecenderungan untuk punya nilai jual itu sangat rendah. Karena Arabika saat itu tastenya, rasa asam. Jadi banyak masyarakat yang tidak suka. Yang kedua, waktu itu pasarnya masih tradisional. Kalo kita bicara greenbeannya. Di posisi gelondong, chery nya ya waktu itu sebelum tahun 2010 itu paling tinggi Rp. 3000,00/kg itu sudah posisi campur, macem-macem. Lha pada saat Cluster ini ada perbedaan pasar ya. Jadi 2011 terbentuknya cluster, 2010 inisiasi, disanalah baru ada istilahnya kita mengatakan waktu itu ekspor perdana. Waktu itu sebenarnya, tujuannya untuk memberi keyakinan kepada petani bahwa kopi yang dimiliki itu punya nilai harga yang tinggi. Jadi disana sudah terpisah antara kopi Arabika dan kopi Robusta. Mereka sudah bisa, lebih tegas perbedaannya. Jadi jualnya sudah tidak ke pasar lokal yang Arabika. Mereka sudah bermainnya di posisi Pasar Nasional maupun internasional. Jadi di posisi itu, harga OSE, Greenbean itu awalnya sudah mencapai Rp. 38.000,00 dimana sebelumnya itu hanya Rp. 20.000,00. Diposisi chery waktu itu sudah mencapai Rp.6000,00 pada tahun 2011 yang awalnya hanya Rp.3000,00. Sampai saat ini masih seperti itu, dan perkembangan harga itu cukup jauh ya malah sekarang itu di masyarakat bisa sampai Rp.10.000,00, Rp.11.000,00 untuk chery. Malah kemarin itu ada informasi ada yang Rp.12.000,00 kalau di posisi ada yang minimal Rp.80.000,00 sampai dengan Rp.100.000, ada yang sampai Rp.150.000,00. Nah yang jelas masalah pasar sudah jelas, kalau dulu sebelum 2010 arahnya memang kepada pasar Lokal semua, sekitar Bondowoso saja jadi bermainnya dulu Pasarnya hanya di Prajejan, yang banyak tengkulak-tengkulak. Setelah cluster sudah nggak kesana lagi”<sup>32</sup>*

<sup>31</sup> Bapak H.Munandar, Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, Wawancara, Bondowoso,04 Juni 2018

<sup>32</sup> Bapak Hadi Surahman, Staf Bidang Perkebunan, Wawancara, Bondowoso, 31 Mei 2018

Bapak Andi Wijaya menambahkan:

*“Untuk tahun ini di kisaran mulai dari grade terendah itu sekitar Rp.95.000, 00-350.000,00/kg Semakin kita memperhatikan origin dan single varietas tidak dicampur lagi, itu semakin mahal. Begini kalau kopi itu, kopi kita itu untuk masuk ke luar negeri itu harus menggunakan sertifikat sesuai dengan negara pengimpor/ negara tujuan. Dan rata-rata kalau sertifikat itu basic nya harus organik. Yang pernah kita lakukan itu (ekspor) dengan negara tujuan Amerika itu namanya sertifikat UTZ ,pernah dilakukan petani kita waktu melakukan ekspor pedana pada tahun 2011. Sampai saat ini masih berjalan namun sudah berkurang karena MoU nya sudah berakhir tahun 2016 kemarin jadi petani udah mandiri. Bahkan para petani udah kontak dagang dengan buyer-buyer dari luar”.*<sup>33</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa sebelum tahun 2011 harga kopi di kalangan petani cenderung rendah, berkutat di kisaran Rp. 3500,00 sampai Rp. 6000,00 dikarenakan petani masih menjual hasil kopinya di Pasar Lokal tepatnya di beberapa daerah di Kabupaten Bondowoso. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, Bupati Bondowoso, Bapak Amin Said Husni mencanangkan Program Pengembangan Cluster Kopi. Dengan adanya program ini, para petani lebih mengerti bahwa originalitas kopi berpengaruh terhadap harga jual. Semakin originalitas kopi terjaga maka semakin mahal harganya. Disamping itu, kesuksesan program ini memberikan beberapa dampak positif diantaranya, luas lahan yang diolah bertambah dan harga jual kopi produksi petani meningkat mulai dari kisaran Rp.80.000,00 sampai Rp.95.000,00 untuk *greenbean*.

---

<sup>33</sup> Bapak Andi Wijaya, Seksi Pemasaran Kelompok Tani JavaIjen, *Wawancara*, Bondowoso, 03 Maret 2018

Disamping itu, Pemkab Bondowoso juga melebarkan Pasar yang semula hanya di daerah Bondowoso hingga bisa merambah pasar nasional dan internasional yang selanjutnya dibarengi dengan peningkatan jumlah ekspor kopi ke luar negeri.

b. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

Kesuksesan program ini merupakan bentuk kerjasama Kabupaten Bondowoso dengan beberapa pihak, diantaranya Perhutani, PUSLITKOKA (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao), APEKI (Asosiasi Petani Kopi Indonesia), Bank Indonesia dan Bank Jatim. Hal ini senada dengan pernyataan para narasumber.

Bapak Haji Munandar mengatakan:

*“Kopi-kopi itu yang terletak di daerah gunung kawah ijen makanya disini disebut Java- Ijen Raung. Itu pun tidak ditanam di luasan hamparan milik petani. Itu ditanam di bawah naungan hutan kopi. Karena di tanam di lahan perhutani. Kita bekerja sama dengan 5 pihak. Yang pertama dengan perhutani, yang kedua dengan APEKI,, yang ketiga dengan PUSLITKOKA yang keempat dengan BI atau Bank Jatim. MoU itu di perpanjang tiap tahun untuk mendukung cluster kopi atau perkembangan kopi di Kabupaten Bondowoso”.*<sup>34</sup>

Ibu Rita Ratnasari menambahkan:

*“Setelah adanya cluster kopi semuanya lebih terencana otomatis dari sisi lapangannya pun lebih sistematis, produksinya lebih bagus. Kita kan kerja sama juga dengan BI, Bank Jatim, APEKI, terus PERHUTANI jadi disitu kita support. Support alat jugak, ada pelatihan dari PUSLITKOKA. Dari Bank Jatim itu support dana tapi memberikan pinjaman gitu”.*<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Bapak Haji Munandar, Kepala Dinas Pertanian, Wawancara, Bondowoso, 16 Mei 2018

<sup>35</sup> Rita Ratnasari, Kepala Seksi Pengolahan dan Pemasaran Tanaman Perkebunan, Wawancara, Bondowoso, 31 Mei 2018



Selain itu, Bapak Andi Wijaya juga menyatakan:

*“Jadi sejak 2011 petani itu baru mau melakukan petik merah karena di dalam program cluster kopi itu pemerintah memfasilitasi mulai dari alat, pelatihan-pelatihan dan melakukan quality control ke teman-teman petani. Dan pemerintah juga menyediakan eksportir, menyediakan buyer yang bisa langsung di akses teman-teman petani. Di cluster kopi itu kan ada MoU beberapa pihak. Perhutani sebagai pemangku lahan. Puslit sebagai pembina, dinas perkebunan sebagai yang memfasilitasi, ada Apeki, Asosiasi Petani Kopi, terus eksportirnya PT. Indokom tadi. Terus yang memberikan pendanaan, pinjaman dana kepada teman-teman petani itu Bank Jatim, Bank Indonesia itu sebagai penyalur CSR nya untuk bantuan alat.”<sup>36</sup>*

Berdasarkan wawancara di atas, dapat di jelaskan bahwa pihak-pihak tersebut memiliki perannya masing-masing. Yakni Bank Jatim berupa dana kredit, Bank Indonesia melalui CSR mendukung dalam penyediaan alat, Puslitkoka memberikan edukasi berupa penyuluhan dan *quality control* yang mampu meningkatkan kualitas kopi petani. Pemerintah juga menyediakan “jalan” berupa eksportir yang bisa di akses oleh petani-petani kopi. Dengan adanya kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Bondowoso dengan beberapa pihak. Pemerintah Kabupaten Bondowoso bisa memberikan dukungan kepada petani

c. Melakukan *branding* yang bertajuk Bondowoso Republik Kopi.

Setelah meraih kesuksesan dengan Program Pengembangan Cluster Kopi, bertujuan untuk mengembangkan geliat pasar kopi, Pemkab Bondowoso melakukan *branding* yang bertajuk “Bondowoso

---

<sup>36</sup> Bapak Andi Wijaya, Seksi Pemasaran Kelompok Tani Java Ijen, Wawancara, Bondowoso, 03 Maret 2018

Republik Kopi”. Branding ini merupakan inisiatif dari Bupati Bondowoso, Bapak Amin Said Husni, selaku Presiden Republik Kopi. Hal ini diiyakan oleh Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, Bapak Haji Munandar mengatakan:

*“Yang jelas Bondowoso Republik Kopi ini, selain karena kawasan Bondowoso yang mendukung produksi kopi arabika dan jugak mengangkat pendapatan petani kopi, yaa ada brandingnya jugak. Terkait branding itu tentunya ada visi misi jugak. Jadi visinya itu adalah untuk mengangkat perkopian di Bondowoso. Misinya adalah untuk mengangkat pendapatan petani kopi. Sehingga terbitlah logo Bondowoso Republik Kopi. Sehingga pada tahun 2016 Mei, dinobatkanlah bupati Bondowoso sebagai presiden Republik kopi. Yang meciptakan logo adalah memang bapak bupati sendiri, melalui Disperta. Jadi yang jelas ini lambangnya bunga kopi yang mengelilingi yang artinya mengcover Bondowoso. Bintang ini artinya tujuan dan cita-cita yang ingin kita capai.”*

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bidang Pariwisata Bapak Arief S Rahardjo. Beliau mengungkapkan:

*“Jadi intinya sesuai dgn tupoksinya untuk mendukung penguatan branding BRK yaa, Jadi dispar mengemas beberapa kegiatan, contoh satu, melakukan kerjasama dengan beberapa pihak untuk mengadakan jazz republik kopi, Yang kedua kita juga mengadakan kampung kopi yang rutin digelar oleh teman-teman pelaku usaha kopi di hilir. Teman-teman pemilik kopi anak-anak muda, itu tiap bulan, minggu kedua hari Jumat Sabtu Minggu di Alun-alun, jadi masyarakat bisa tahu bisa menilai bisa memanfaatkan moment itu untuk mengetahui kopi unggulan Bondowoso. Contoh lagi kita jugk membranding kegiatan Pemkab khususnya ada Dispar baik itu kegiatan-kegiatan, booklet atau apapun media promosinya selalu terdapat logo BRK. Kemudian di setiap kesempatan kita juga sampaikan promosi produk oleh-oleh. Kalau dulu tape, batik kalau sekarang ada produk kopi arabika specialty Bondowoso sebagai produk oleh-oleh khas Bondowoso. Jadi kalau event ada di kami, kita punya namanya kalender eventnya Bondowoso namanya Ijen Festival ada Festival Kopi Nusantara, Jazz Republik Kopi, ada banyak hal kaitan dengan branding dan menguatkan pemasaran dan di baliho Ijen*

*Festival ada logo Bondowoso Republik Kopi. Dan logo BRK sedang dalam proses hak paten. Logo yang dipatenkan ada dua logo BRK dan Ijen Festival'*

Berdasarkan pernyataan dari para narasumber di atas, maka *Branding* Bondowoso Republik Kopi merupakan instrumen Kabupaten Bondowoso untuk mempromosikan produksi kopi dan potensi wisata di Kabupaten Bondowoso yang diwujudkan dalam bentuk kalender event. Di dalam kalender event tersebut ada beberapa event yang berkaitan dengan Bondowoso Republik Kopi. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga merupakan pelaksana pemasaran yang juga bekerja sama dengan berbagai pihak.

Filosofi dari bagian-bagian logo Bondowoso Republik Kopi, adalah:

- 1) Tulisan BRK yang berarti Bondowoso Republik Kopi
- 2) Bunga Kopi yang mengelilingi tulisan BRK yang berarti Kopi adalah komoditas yang mengangkat dan pendukung Bondowoso Republik Kopi.
- 3) Bintang yang berarti tujuan dan cita-cita yang ingin di raih Bondowoso Republik Kopi.

Selain itu, Bondowoso Republik Kopi juga memiliki Visi dan Misi.

Visi: "Untuk mengangkat geliat perkopian di Kabupaten Bondowoso"



Misi: “Untuk meningkatkan pendapatan petani kopi di Kabupaten Bondowoso”

## 2. Kendala dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung

Setiap upaya yang dilakukan tentunya memiliki kendala-kendala. Begitu juga dengan Pemerintah Kabupaten Bondowoso. Dalam prakteknya pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung juga tidak lepas berbagai kendala, diantaranya:

### a. Ulah tengkulak yang “merusak” pasar.

Kata merusak disini merujuk pada ulah tengkulak yang membeli hasil panen petani berdasarkan kuantitas bukan kualitas.

Berikut kutipan wawancara dengan Bapak Haji Munandar.

Beliau mengatakan:

*“Memang betul ya, terkait dengan permasalahan-permasalahan yang ada di sana. Kadang-kadang petani itu kesusu (Terburu-buru) ya karena kebutuhan”<sup>37</sup>*

Senada dengan pernyataan Kepala Dinas Pertanian, Bapak

Andi Wijaya mengatakan:

*“Kalau yang kita sekarang, kadang ada. Setelah kemarin banyak masyarakat kita yang menggarap kopi specialty terus mulai banyak berdatangan pembeli dari luar kota yang datang langsung ke teman-teman tengkulak itu kadang yang merusak pasar di tingkat tengkulak di petani. Dan disaat buyer berdatangan langsung ke teman-teman petani, kualitasnya mulai tidak terjaga. Urutan pemasarannya itu petani, tengkulak, pembeli. Jadi mereka lebih memikirkan kuantitas. Harga dari petani ke tengkulak jadi rendah, karena mereka (tengkulak) tidak mengikuti SOP yang diterapkan teman-teman kelompok tani. Seperti pengolahan, contohnya mulai dari*

<sup>37</sup> Bapak Haji Munandar, Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, Wawancara, Bondowoso, 16 Mei 2018

*fermentasi, kalau di kita fermentasi itu 36 jam minimal tapi ketika tengkulak membutuhkan banyak barang meminta petani cukup melakukan fermentasi 12 jam. Dan disitu setelah masuk ke coffee shop atau kedai sama-sama pake nama kopi bondowoso tapi kualitasnya kan lebih rendah. Jadi merusak citra kopi dari kita yang menjaga kualitas”<sup>38</sup>*

Dari keterangan para narasumber di atas maka, penyebab para petani melakukan penjualan dini ke para tengkulak dikarenakan desakan ekonomi sehingga membuat beberapa petani kurang memperhatikan originalitas dan kualitas kopi, petani ini cenderung mencampur semua varietas kopi dalam satu karung serta kurang memperhatikan pengolahan kopi. Disamping itu para tengkulak didatangi banyak pembeli dari luar kota. Untuk memenuhi permintaan dari pembeli, tengkulak memaksa petani menjual kopi mereka walaupun secara pemetikan dan pengolahan belum maksimal. Hal ini membuat pasar menggeneralisasi bahwa semua petani di Bondowoso melakukan hal yang sama. Akibatnya petani yang mengutamakan kualitas rugi karena citra kopi Bondowoso yang terkenal baik rusak akibat ulah tengkulak.

b. Sistem Ijon yang dilakukan tengkulak.

Hal lain yang memprihatinkan adalah para petani yang menjalankan ‘sistem ijon’. Berikut adalah kutipan wawancara dengan narasumber Bapak Haji Munandar menuturkan:

*“Kalau dulu memang memakai sistem Ijon, sebelum tahun 2011 maka dari itu harga kopi sangat tertekan waktu itu.”<sup>39</sup>*

<sup>38</sup> Bapak Andi Wijaya, Seksi Pemasaran Kelompok Tani Java Ijen, *Wawancara*, 03 Maret 2018

<sup>39</sup> Haji Munandar, Kepala Dinas Pertanian, *Wawancara*, Bondowoso, 16 Mei 2018

Bapak Andi Wijaya mengatakan;

*“Yang paling miris itu mereka yang melakukan sistem Ijon. Jadi mereka menjual kopi, meminjam uang dan menyetorkan kopinya tapi dengan harga yang rendah sekali karena di awal biasanya mereka meminjam uang itu sekitar 6 samapi 7 bulan sebelum musim panen. Jadi kopi yang mereka budidayakan itu sudah mereka jual dengan separuh harga. Kalau sekarang sistemnya sudah pre order tapi mereka beda lagi harganya jauh lebih rendah. Namanya Sistem Ijon. Biasanya mereka memberikan pupuk dengan harga dua kali lipat. Bayarnya nanti saat musim panen. Jadi semacam rentenir. Bunganya berupa setoran yang sekian kali lipat, itu yang masih menjadi PR kita.”<sup>40</sup>*

Dari keterangan para narasumber diatas, dapat dijelaskan bahwa sistem Ijon adalah kondisi ketika petani meminjam uang kepada tengkulak untuk mengolah lahannya. Nantinya waktu masa panen tiba, hasil panen petani dipotong untuk melunasi hutang, ditambah lagi petani harus menjual kopi ke tengkulak tersebut. Fenomena ini justru membuat petani rugi dua kali.

Pemerintah Kabupaten Bondowoso tentunya tidak diam melihat hal ini terjadi.

H.Munandar mengatakan:

*“tapi dengan kita masuk di wilayah mereka, kita juga melindungi kita buat atuiran Raperda. Kita nguncinya di Raperda. Jadi seandainya ada salah satu petani yang tidak komitmen dengan apa yang sudah menjadi arahan dari Dinas Pertanian itu ada punishment disana. Sesuai dengan UU yang sudah kita buat.Jadi petani tidak lagi mengacu pada sistem Ijon. Dengan banyaknya petani yang memaki sistem ijon, Bupati bws membuat sosialisasi dan tembusan-tembusan agar*

---

<sup>40</sup> Bapak Andi Wijaya, Seksi Pemasaran Kelompok Tani Java Ijen, Wawancara, Bondowoso, 03 Maret 2018

*petani-petani tidak Mengacu pada sistem ijon Raperda kopi ini masih dalam pembahasan di DPRD*<sup>41</sup>

Begitu juga dengan Bapak Andi wijaya beliau mengatakan:

*“Kita melibatkan Pemerintah Daerah. Jadi tahun 2017 sudah di rancang perda (Peraturan Daerah) untuk mengamankan kopi Bondowso. Mulai dari pengolahan, pemasaran.”*<sup>42</sup>

Dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa Pemkab Bondowoso sudah melakukan sosialisasi dan tembusan-tembusan ke perangkat desa serta membuat Raperda yang saat ini sedang dibahas di DPRD Kabupaten Bondowoso. Raperda ini nantinya menjadi payung hukum yang sah untuk melindungi petani dari ulah tengkulak.

### **C. Pembahasan Temuan**

#### **1. Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung.**

##### **a. Menyelenggarakan Program Pengembangan Cluster Kopi.**

Dalam sebuah kegiatan produksi, agar output dapat dikenal dan meningkatkan angka penjualan maka produsen perlu memasarkan produknya. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian kelembagaan dan proses pembuatan, penangkapan, komunikasi, dan penyampaian dan pertukaran penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> Bapak Haji Munandar, Kepala Dinas Pertanian, Wawancara, Bondowoso, 16 Mei 2018

<sup>42</sup> Bapak Andi Wijaya, Seksi Pemasaran Kelompok Tani Java Ijen, *Wawancara*, Bondowoso, 03 Maret 2018

<sup>43</sup> Dhruv Grewal, Michael Levy, *Marketing 3e*, (New York: The McGraw Hill Companies. Inc, 2012), 6

Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi<sup>44</sup>. Sehingga pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

Hal ini juga dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bondowoso, menanggapi fenomena harga kopi yang fluktuatif dan merugikan petani. Pemerintah Kabupaten Bondowoso menyelenggarakan Program Pengembangan Cluster Kopi yang didukung beberapa stakeholder. Setiap lembaga yang menjadi stakeholder memiliki peran masing-masing. Bank Indonesia memberikan bantuan berupa alat, Bank Jatim berupa kredit, APEKI (Asosiasi Petani Kopi Indonesia) selaku wadah dan penyedia informasi buyer, event dan lain-lain, Puslitkoka selaku penyuluh dan *quality control* serta Perhutani selaku pemilik dan penyedia lahan. Dengan adanya Program Pengembangan Cluster Kopi ini pemasaran kopi arabika lebih terencana dan kualitas hasil produksi lebih terjaga.

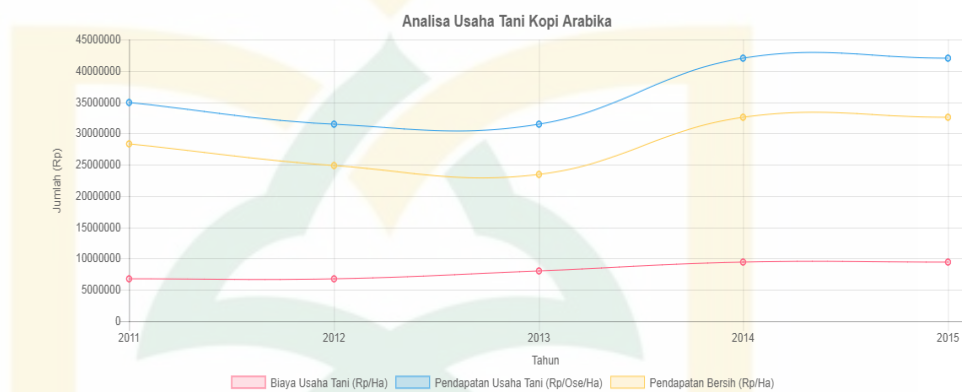
Selain itu Pemerintah Kabupaten Bondowoso juga memberi dukungan dalam upaya promosi hasil petani kopi, melalui event-event dan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Sehingga produk petani kopi

---

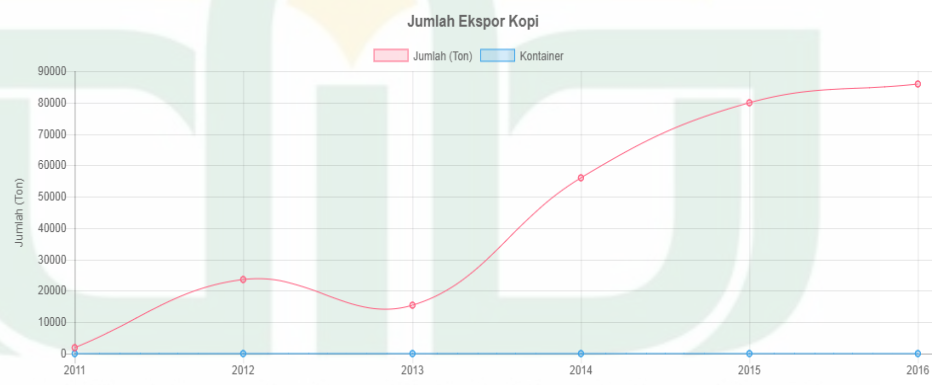
<sup>44</sup> Fajar Laksana, *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 4

lebih dikenal khalayak ramai karena Dinas-dinas terkait turut membuka pasar bagi petani kopi.

Keberhasilan program ini dapat dilihat dari data analisis usaha kopi serta jumlah ekspor kopi yang cenderung meningkat. Berikut adalah grafik analisis usaha kopi arabika dan jumlah ekspor kopi:



Sumber: <http://bondowosorepublikkopi.com>



Sumber: <http://bondowosorepublikkopi.com>

Sebuah produk tentunya tidak bisa menjangkau semua lapisan pasar, dikarenakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen mulai dari faktor budaya, sosial hingga faktor pribadi.<sup>45</sup>

Untuk mengoptimalkan angka penjualan dan produk dapat terdistribusi sesuai target maka diperlukan segmentasi pasar yang terdiri dari *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*<sup>46</sup>.

### 1) *Segmentation*

Segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Seorang pemasar harus bisa mengidentifikasi dan membidik segmen pasar mana yang tepat untuk produknya.

Ada beberapa faktor atau basis yang digunakan untuk menentukan segmen pasar yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, behaviouristik dan situasi pemakaian<sup>47</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka Pemerintah Kabupaten Bondowoso melakukan segmentasi geografis, dimana Proses segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten/kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran: EDISI KETIGA BELAS JILID I*. (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2009), 166, 170, 172

<sup>46</sup> Fajar Laksana, *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 33

<sup>47</sup> James F. Engel dkk, *PERILAKU KONSUMEN Jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 351



Sebelum adanya Program Pengembangan Cluster Kopi, petani-petani kopi hanya menjual hasil panen mereka di pasar-pasar di Bondowoso saja. Dengan adanya program ini, Pemkab Bondowoso berhasil memasuki segmen pasar nasional dan internasional. Kopi hasil panen petani bisa merambah pasar nasional dan internasional yang selanjutnya dibarengi dengan peningkatan jumlah ekspor kopi ke luar negeri.

## 2) *Targetting*

*Targetting* adalah kegiatan memilih salah satu segmen dari sekian segmen pasar yang ada. Seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan peluang yang ada. Pemasar harus bisa mengenali kompetensi dan kemampuan perusahaan serta pasar yang memiliki pangsa yang menguntungkan.<sup>48</sup>

Berdasarkan lima pola pemilihan pasar sasaran<sup>49</sup>. Pemerintah Kabupaten Bondowoso melakukan spesialisasi produk, dimana Pemkab Bondowoso melakukan optimalisasi produksi kopi Arabika Java Ijen-Raung dan memasarkannya ke pasar nasional dan internasional ( Satu produk untuk beberapa segmen pasar ).

Awal mulanya, hasil produksi petani hanya menjangkau pasar domestik, daerah Bondowoso saja, setelah adanya Program Pengembangan Cluster Kopi, Pemerintah Kabupaten Bondowoso

---

<sup>48</sup> Ibid., 243

<sup>49</sup> Kotler 250, 251



mendorong petani untuk memasuki target pasar yang lebih besar yakni pasar nasional dan pasar luar negeri. Untuk mempersiapkan petani memasuki pasar yang lebih besar, Pemerintah Kabupaten Bondowoso menginisiasi Program Pengembangan Cluster Kopi pada tahun 2010, pada tahun 2011 Pemerintah Kabupaten Bondowoso melakukan ekspor kopi pertama dengan tujuan negara timur tengah guna meyakinkan petani bahwa kopi mereka layak untuk di ekspor.

### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar. Sebuah posisi adalah cara produk perusahaan, merk, atau organisasi mempresentasikan diri mereka pada konsumen. *Positioning* adalah proses perusahaan menggunakan semua elemen dan kekurangannya untuk menciptakan dan mempertahankan citra mereka dimata target pasar sehingga bisa menciptakan produk yang mampu bersaing.<sup>50</sup>

Nilai adalah teknik *positioning* yang populer karena hubungan antara harga dan kualitas adalah hal-hal yang sangat diperhatikan konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Hal yang harus kita ingat adalah sekalipun harga barang itu murah bukan berarti barang tersebut memiliki nilai yang rendah.

---

<sup>50</sup> Michael. J. Etzel dkk, *MARKETING 13<sup>th</sup> ed*, (New York: The McGraw Hill Companies. Inc,2004), 162

Ada beberapa basis/parameter dalam penentuan *positioning* yang bisa digunakan dalam merumuskan *positioning*:

- 1) Berdasarkan proposisi nilai dan manfaat
- 2) Berdasarkan achievement (prestasi)
- 3) Berdasarkan segmen pasar dan pelanggan
- 4) Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.<sup>51</sup>

Seperti yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bondowoso, Pemerintah Kabupaten Bondowoso memposisikan Kopi Arabika Java Ijen-Raung sebagai kopi arabika dengan standar dunia.

Hal ini didasarkan oleh kualitas kopi yang terjaga sehingga berhasil memasuki segmen pasar yang lebih besar bahkan mendunia. Kualitas kopi Arabika Java Ijen-Raung yang baik didapatkan melalui penyuluhan serta *quality control* yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao.

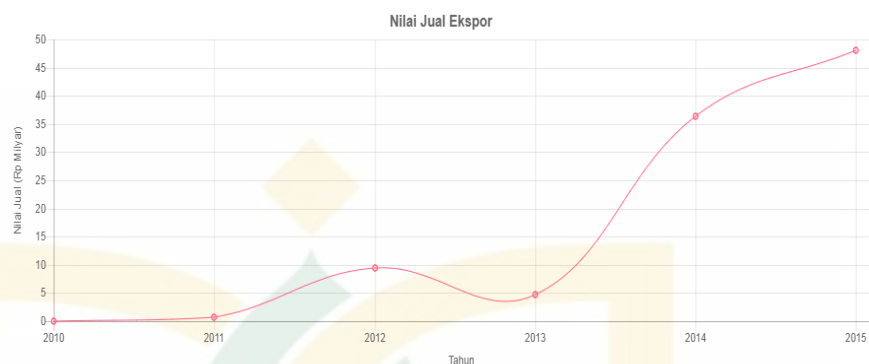
Petani kopi tidak lagi mencampur berbagai varietas dalam satu karung untuk di jual. Mereka sudah tahu bahwa dengan menjaga teknik pengolahan yang maksimal serta semakin terjaga keoriginalitas produknya harganya akan semakin mahal.

Saat ini, petani kopi sudah bebas menjual kopinya. Mereka bisa memilih mengeksport hasil kopi mereka melalui eksportir atau langsung ke *buyer* yang mereka pilih.

---

<sup>51</sup> Ibid., 77

Hal ini didukung oleh nilai jual ekspor kopi yang relatif naik. Berikut grafik harga ekspor kopi di Bondowoso:



Sumber: <http://bondowosorepublikkopi.com>

Selain itu, untuk mencukupi permintaan pasar yang tinggi serta menghindari “*over promise under deliver*” (kondisi produsen kopi tidak mampu menepati rumus positioning yang dijanjikan). Pemerintah Kabupaten Bondowoso bekerja sama dengan Perhutani dalam rangka penyediaan lahan. Masyarakat yang ingin mengolah lahan milik Perhutani bisa menyewa lahan Perhutani dengan kesepakatan bagi hasil 60: 40. Dimana Perhutani memperoleh 40% dari hasil panen. Metode ini dikenal dengan istilah “*Pesanggem*”. Saat ini Pemerintah Kabupaten Bondowoso melakukan Program Pengembangan Cluster Kopi di lereng Gunung Argopuro, yang Indikasi Geografisnya sedang di ajukan ke Kementerian Hukum dan HAM.

- b. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

Kesuksesan program ini merupakan bentuk kerjasama Kabupaten Bondowoso dengan beberapa pihak, diantaranya Perhutani, PUSLITKOKA (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao), APEKI (Asosiasi Petani Kopi Indonesia), Bank Indonesia dan Bank Jatim.

- c. Melakukan *branding* yang bertajuk Bondowoso Republik Kopi.

Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Sedangkan *branding* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.

Fungsi dan tujuan *branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang/*corporate identity*) diharapkan *brand* atau merek mereka akan selalu diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Fungsi dan tujuan *branding* jika dijelaskan secara detail, adalah:<sup>52</sup>

*Branding* memiliki beberapa unsur yang membentuk sebuah *brand*/ merek. Unsur-unsur *branding* adalah:

Nama merek

Logo : Logo, logo type, monogram, bendera

Penampilan visual : Desain kemasan, desain produk, desain

<sup>52</sup><http://www.kajianpustaka.com/> Diakses pada hari Kamis, 25 Januari 2018 pukul 20:35

seragam, desain bangunan, desain kendaraan.

Juru bicara : Pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.

Suara : Lagu, icon bunyi/nada, lagu tematik.

Branding memiliki beberapa macam jenis, yaitu:

1. *Product branding.*
2. *Personal branding.*
3. *Corporate branding.*
4. *Geographic branding.*
5. *Cultural branding.*
6. Tempat, seperti daerah kabupaten, daerah kotamadya, kawasan berikat, atau bahkan negara (Singapura: The New Asia).<sup>53</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka Bondowoso Republik Kopi memiliki unsur-unsur nama, logo dan juru bicara atau tokoh pendiri. Berikut identifikasinya:

Nama : Bondowoso Republik Kopi

Logo : (terlampir)

Juru Bicara/ Tokoh Pendiri : Bupati Amin Said Husni

*Branding* yang dilakukan Kabupaten Bondowoso termasuk kedalam jenis *Geographic branding*, karena Tujuan dari *geographic branding* adalah menonjolkan produk atau jasa ( Kopi Arabika Java

<sup>53</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 1

Ijen-Raung) ketika nama lokasi (Kabupaten Bondowoso) disebut oleh seseorang.

## **2. Kendala dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung.**

Setiap upaya yang dilakukan tentunya memiliki kendala-kendala. Begitu juga dengan Pemerintah Kabupaten Bondowoso. Dalam prakteknya pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung juga tidak lepas berbagai kendala, diantaranya:

### **a. Ulah tengkulak yang “merusak” pasar.**

Para tengkulak didatangi banyak pembeli dari luar kota. Untuk memenuhi permintaan dari pembeli, tengkulak memaksa petani menjual kopi mereka walaupun secara pemetikan dan pengolahan belum maksimal. Hal ini membuat pasar menggeneralisasi bahwa semua petani di Bondowoso melakukan hal yang sama. Akibatnya petani yang mengutamakan kualitas rugi karena citra kopi Bondowoso yang terkenal baik, rusak akibat ulah tengkulak.

### **b. Sistem Ijon yang dilakukan tengkulak.**

Sistem Ijon adalah kondisi ketika petani meminjam uang kepada tengkulak untuk mengolah lahannya. Nantinya waktu masa panen tiba, hasil panen petani dipotong untuk melunasi hutang, ditambah lagi petani harus menjual kopi ke tengkulak tersebut. Fenomena ini justru membuat petani rugi dua kali.

Untuk mengatasi fenomena ini Pemkab Bondowoso sudah melakukan sosialisasi dan tembusan-tembusan ke perangkat desa serta

membuat Raperda yang saat ini sedang dibahas di DPRD Kabupaten Bondowoso. Raperda ini nantinya menjadi payung hukum yang sah untuk melindungi petani dari ulah tengkulak.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dibahas di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam rangka penguatan pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung Pemerintah Kabupaten Bondowoso melakukan beberapa upaya, antara lain, menyelenggarakan Program Pengembangan Cluster Kopi, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dan melakukan *branding* yang bertajuk Bondowoso Republik Kopi.
2. Kendala dalam pemasaran kopi Arabika Java Ijen-Raung

Ulah tengkulak yang merusak pasar, mereka cenderung mengutamakan kuantitas daripada kualitas dan sistem ijon yang dilakukan tengkulak. Sistem Ijon adalah kondisi ketika petani meminjam uang kepada tengkulak untuk mengolah lahannya yang nantinya petani diwajibkan menjual hasil panennya ke tengkulak untuk membayar hutang.

Hasil panen petani dijual dengan harga rendah yang sudah di sepakati sebelum masa panen tiba. Padahal setelah panen tiba harga kopi naik.

Fenomena ini justru membuat petani rugi dua kali.



## B. Saran-Saran

Sesuai dengan kesimpulan penelitian diatas, maka penulis merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Segera menyelesaikan pembahasan dan pengesahan Raperda tentang aktivitas tengkulak. Karena ketika petani memiliki payung hukum, serta ada sanksi pidana yang tegas bisa mengurangi bahkan menghentikan praktek/ operasi perdagangan melalui tengkulak.
2. Menggalakkan promosi, dan menjaga semangat perkopian di kalangan masyarakat. Agar *branding* yang telah dilakukan tidak pudar dimakan trend terbaru.
3. Tetap melakukan sosialisasi dan penyuluhan secara intensif, dan menambah lahan dengan menambah target daerah yang akan di bina melalui Program Pengembangan Cluster Kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Adilah Ridha. 2015. *"Analisis Pemasaran Kopi Arabika di Desa Margamulya Kecamatan Panglengan"*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian (Agrobisnis) Universitas Gajah Mada Yogyakarta
- Dinas Pertanian. 2014. *Rencana Strategis (Renstra) Perubahan*. Bondowoso. Dinas Pertanian
- Engel, James .F. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta. Binarupa Aksara
- Engel, James. F. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta. Binarupa Aksara
- Etzel, Michael. J. dkk. 2014. *Marketing 13<sup>th</sup> ed*. New York: The Mc Graw Hill Companies. Inc
- Grewal, Dhruv. 2012. *Marketing 3e*. New York. The Mc-Graw Hill Companies, Inc
- Hikmah, Zakiatul. 2017. *"Analisis SWOT Industri Kerajinan Manik-manik Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember"*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember
- Husna, Nurul. 2017. *"Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, tahun 2017.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Mustaadah, Iftitahul. 2016. *"Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)"*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember
- Mustain, Hasma Laily. 2012. *"Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar"*. Skripsi. Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. CV. Alfabeta

Tim Penyusun IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*. Jember : IAIN Jember Press.

Widyawati, Siska Dwi. 2014. " *Analisis Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) Dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar di Tulungagung*". Skripsi. Tulungagung: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Jawa Timur

Zikmund, Willian G. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat

<http://perkebunan.litbang.go.id/>. Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 19:17

<http://travel.kompas.com/> Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 19:35

<http://www.kajianpustaka.com/> Diakses pada hari Kamis, 25 Januari 2018 pukul 20:35

<https://m.timesindonesia.co.id> Diakses pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 pukul 19:57

<https://m.timesindonesia.co.id/> Diakses pada hari Kamis, 10 Desember 2017 pukul 20:35



## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apa saja Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam usaha penguatan pemasaran Kopi Arabika Jawa Ijen-Raung? Bagaimana awal mula terselenggaranya Program Pengembangan Cluster Kopi?
2. Apa perbedaan pemasaran kopi Arabika Jawa Ijen sebelum dan sesudah Program Pengembangan Cluster Kopi berlangsung?
3. Pihak mana saja yang menjadi stakeholder Program Pengembangan Cluster Kopi?
4. Apa saja peran-peran dari pihak-pihak stakeholder tersebut?
5. Apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan Program Pengembangan Cluster Kopi?
6. Bagaimana cara yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam menghadapi kendala-kendala tersebut?

### Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PERMASALAHAN
<p>“Bondowoso Republik Kopi” Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Jawa Ijen-Raung</p>	<p>Pemasaran Kopi Arabika Jawa Ijen Raung setelah deklarasi <i>branding city</i> “Bondowoso Republik Kopi”.</p>	<p>Analisa Pemasaran Kopi Arabika Jawa Ijen Raung setelah deklarasi <i>branding city</i> “Bondowoso Republik Kopi”.</p>	<p>1. Pemasaran Kopi sebelum <i>branding city</i> “Bondowoso Republik Kopi”.</p> <p>2. Pemasaran Kopi sesudah <i>branding city</i> “Bondowoso Republik Kopi”.</p> <p>3. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran Kopi Arabika Jawa Ijen-Raung</p>	<p>Data Primer:</p> <p>1. Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso</p> <p>2. Kepala Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia</p> <p>3. Pemilik <i>Nine Café</i> dan <i>Colours Café</i></p> <p>4. Petani kopi</p> <p>Data Sekunder:</p> <p>1. Dokumen atau data yang berhubungan dengan penelitian terdahulu dan referensi lainnya</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian: Penelitian Kualitatif</p> <p>2. Lokasi Penelitian:</p> <p>a. Kantor Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso di Jalan Mastrip No.237 Bondowoso</p> <p>b. Kantor Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yang bertempat di Jalan. PB Sudirman No.90 Jember-Jawa Timur</p> <p>3. Subjek Penelitian:</p> <p>a. Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso</p> <p>b. Kepala Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia</p> <p>c. Pemilik <i>Nine Café</i> dan <i>Colours Café</i></p> <p>d. Petani Kopi.</p>	<p>Rumusan Masalah:</p> <p>1. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam pemasaran kopi Arabika Jawa Ijen-Raung ?</p> <p>2. Apa saja kendala dalam pemasaran kopi Arabika Jawa Ijen-Raung?</p>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmawati Salsabila Az Zahra  
NIM : 083144163  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam  
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “Bondowoso Republik Kopi” Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso Dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung” adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 03 Juli 2018

Saya yang menyatakan



**Rahmawati Salsabila Az Zahra**  
NIM. 083144163





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id  
J E M B E R

Nomor : B-559 /In.20/7.a/PP.00.909 /2018  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:  
Kepala Kantor Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (BAKESBANGPOL)  
Di  
Jalan Kis Mangunsarkoro No.136B  
Bondowoso

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Rahmawati Salsabila Az Zahra  
NIM : 083144163  
Semester : VIII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
No.Telepon : 081232731230  
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si  
NIP : 19680807 200003 1 001  
Judul Penelitian : BONDOWOSO REPUBLIK KOPI SEBAGAI  
UPAYA PENGUATAN PEMASARAN KOPI  
ARABIKA JAVA IJEN-RAUNG

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Jember, 20 April 2018

Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
*mm?*  
WAB Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



**PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO**  
**DINAS PERTANIAN**  
Jln. Mastrip No. 1 Telp. (0332) 421943  
**BONDOWOSO**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 071/1868/430.9.16/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ir. SUJOKO

NIP : 19630413 199202 1 001

Jabatan : Sekretaris Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso

Menerangkan bahwa mahasiswa/i yang bernama:

Nama : Rahmawati Salsabila Az Zahra

NIM : 083144163

Institut : IAIN JEMBER

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian di lembaga kami dengan judul “” **Bondowoso Republik Kopi**” Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso Dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung” sejak 15 Mei s/d 05 Juli 2018

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Bondowoso, 06 Juli 2018

An. KEPALA DINAS PERTANIAN

KABUPATEN BONDOWOSO

Sekretaris



**Ir. SUJOKO**

Pembina TK.I

NIP. 19630413 199202 1 001





PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO  
DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA  
Jalan. A.Yani No. 33 Telp./Fax. (0332) 421475 – Kode Pos 68211  
BONDOWOSO

Bondowoso , 09 Juli 2018

Nomor : 070 / 312 / 430.9.2 / 2018

Kepada

Sifat : Penting

Yth. Sdr. Wakil Dekan Bidang Akademik

Lampiran : -

Perihal : Rekomendasi Penelitian

di -

**JEMBER**

Memperhatikan surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember Nomor : B.554/In.20/7.a/PP.00.9/04/2018 tanggal 20 April 2018 , Perihal permohonan ijin penilaian dan surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten bondowoso Nomor : 070/442/430.10.5/2018 tanggal 14 Mei 2018 Perihal Rekomendasi Penelitian , bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

NAMA : RAHMAWATI SALSABILA AZZAHRO

NIM : 083144163

SEMESTER : VIII

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARI'AH

NO. TELP : 081232731230

DOSEN PEMBIMBING : Dr. KHAMDAN RIFA'I, S.E, M.Si

NIP : 196880807 20003 1 001

JUDUL PENELITIAN : " Bondowoso Republik Kopi " Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso Dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen - Rauang

Telah selesai melakukan penelitian pada kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso sejak tanggal 15 Mei 2018 sampai dengan 15 Juni 2018.

Olahraga Kabupaten Bondowoso sejak tanggal 15 Mei 2018 sampai dengan 15 Juni 2018.

Demikian surat keterangan ini dbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya



A.n KEPALA DINAS  
DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA  
KABUPATEN BONDOWOSO  
Sekretaris

BAJAR NOOR AHCMAD, SE.MM  
Pembina Tingkat I  
NIP. 196012281996021002



# PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan KIS Mangunsarkoro Nomor . 136 B Telp. 431678/ Fax. 424495

Email : bondowosobakesbangpol@gmail.com

## BONDOWOSO

Bondowoso, 14 Mei 2018

Nomor : 070/ 442 /430.10.5/2018  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada  
Yth.Sdr. 1. Kepala Dinas Pertanian Kab. Bondowoso  
2. Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda Dan  
Olah Raga Kabupaten Bondowoso  
di -

**BONDOWOSO**

Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011.  
2. Peraturan Daerah Kabupaten Bondowoso Nomor 12 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Lembaga Teknis Daerah.  
3. Peraturan Bupati Bondowoso Nomor 32 Tahun 2010 tentang Penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bondowoso.

Memperhatikan : Surat Dekan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Nomor : B-554/In.20/7.a/PP.00.9/04/2018 tanggal 20 April 2018 perihal Rekomendasi Penelitian atas nama Rahmawati Salsabila Az Zahra

Maka dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

Nama : **Rahmawati Salsabila Az Zahra**  
NIM : 083144163  
Program Studi : **Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember**

Untuk melakukan Penelitian dengan :

Judul Proposal : **" Bondowoso Republik Kopi Sebagai Upaya Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen - Raung "**  
Waktu : 1 (satu) bulan terhitung sejak tanggal 15 Mei s.d 15 Juni 2018  
Lokasi : 1. Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso  
2. Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Bondowoso

Sehubungan dengan hal tersebut untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dan instansi / lembaga lainnya, maka demi kelancaran dan kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan dimakdiharapkan saudara untuk memberikan bantuan berupa konsultasi, informasi dan data atau bentuk lain baik tertulis maupun tidak tertulis yang diperlukan sesuai peraturan perundang – undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

A.n.KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

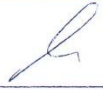








Tembusan :

1. Bupati Bondowoso (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
3. Yang Bersangkutan
4. Arsip



**JURNAL PENELITIAN**  
**DINAS PERTANIAN KABUPATEN BONDOWOSO**

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
1	11 Mei 2018	Menyerahkan Surat Ijin Penelitian ke BAKESBANGPOL Kabupaten Bondowoso.	
2	14 Mei 2018	Mengambil surat rekomendasi penelitian dari BAKESBANGPOL Kabupaten Bondowoso	
3	15 Mei 2018	Menyerahkan surat ijin penelitian dan surat rekomendasi penelitian ke Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso.	
4	16 Mei 2018	Melakukan wawancara dengan Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, H.Munandar.	
5	21 Mei 2018	Meminta data ke Bidang Perkebunan .	
6	31 Mei 2018	Wawancara dengan Kepala Seksi Pemasaran Mbak Rita Ratnasari dan Bapak Hadi Surahman. Meminta data tentang profil Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso	
7	05 Juli 2018	Meminta Surat Keterangan selesai penelitian.	
8	06 Juli 2018	Mengambil Surat Keterangan selesai penelitian.	

Bondowoso, 06 Juli 2018  
An. KEPALA DINAS PERTANIAN  
KABUPATEN BONDOWOSO

KABUPATEN BONDOWOSO  
DINAS PERTANIAN  
**I. SNIJOKO**  
Pembina TK:I  
NIP. 19630113 199202 1 001

## DOKUMENTASI

A. Wawancara dengan Bapak H. Munandar.



B. Wawancara dengan Ibu Rita Ratnasari dan Bapak Hadi Surahman



C. Wawancara dengan Bapak. Andi Wijaya



D. Wawancara dengan Bapak Arief S Rahardjo



E. Logo Bondowoso Republik Kopi





## BIODATA PENULIS

Nama : Rahmawati Salsabila Az Zahrah

NIM : 083144196

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 01 Februari 1996

Alamat : Griya Praja Mukti C/26

Desa Koncer Kidul

Kecamatan Tenggarang

Kabupaten Bondowoso

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syari'ah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan :

- |                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| a. SDN DABASAH 01 BONDOWOSO           | 2002-2003 |
| b. SDN MANGLI 02 JEMBER               | 2003-2006 |
| c. SDN DABASAH 05                     | 2006-2008 |
| d. SMPN 01 BONDOWOSO                  | 2008-2011 |
| e. SMAN 02 BONDOWOSO                  | 2011-2014 |
| f. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER | 2014-2018 |

