



**ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN BISNIS DAN
KEUNGGULAN BERSAING PRODUK KOPI DI KALIBARU
KABUPATEN BANYUWANGI**

*Analysis of Business Competition Strategy and Competitive
Advantage Coffee Products in Kalibaru, Banyuwangi Regency.*

SKRIPSI

Oleh

**HOLIFAH
NIM. 200910202151**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

2024



**ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN BISNIS DAN
KEUNGGULAN BERSAING PRODUK KOPI DI KALIBARU
KABUPATEN BANYUWANGI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis
(S1)*

SKRIPSI

Oleh

**HOLIFAH
NIM. 200910202151**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

2024

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Analisis Strategi Persaingan Bisnis dan Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kalibaru Kabupaten Banyuwangi". Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa dan motivasi serta kontribusi dari berbagai pihak yang menjadikan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang tua saya, H. Mahfud dan Hj. Nurjannah serta Kakak saya yang ada di Banyuwangi yang telah memberikan motivasi dan dukungan, kasih sayang, semangat, dan doa yang tak pernah terputus untuk saya
2. Para Kyai dan bu Nyai serta Guru saya di SD, SMP, SMA, Universitas Jember yang memberikan sambung doa selama masa pembelajaran saya dan memberikan pelajaran berharga dan pengalaman dari mengenyam pendidikan maupun akademis
3. Keluarga Besar Sahabat-sahabat Rayon Fisip Unej dan Masa Khidmat 37 tanpa terkecuali yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan semangat serta selalu ada dalam situasi dan kondisi suka maupun duka selama perkuliahan dan masa proses di Rayon Fisip

MOTTO

ال يَكْفُلُ هَلَا نَسِا "إِل وَسَعَهَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.(Al-Baqarah: 286)

“Sungguh, besarnya pahala bersamaan dengan besarnya cobaan. Apabila Allah mencintai suatu kaum, Dia akan menguji mereka. Barangsiapa yang rela, maka baginya ridha-Nya, dan barang siapa yang benci, maka ia akan mendapatkan kebencian-Nya,”

Hr. At. Tatmidzi

N

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HOLIFAH

NIM : 200910202151

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “***Analisis Strategi Persaingan Bisnis dan Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kalibaru Kabupaten Banyuwangi***” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember 26 Maret 2024

Yang Menyatakan

HOLIFAH

200910202151

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “*Analisis Strategi Persaingan Bisnis dan Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kalibaru Kabupaten Banyuwangi*” telah diuji dan disetujui oleh Fakultas oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing	Tanda Tangan
1. Pembimbing Utama	
Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M	(.....)
NIP :197508252002121002	
2. Pembimbing Anggota	
Nama :Dr.WhenyKhristianto, S.Sos.,M.AB	(.....)
NIP :197506292000121001	
Penguji	
1. Penguji Utama	
Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini,Sos.,M.AB	(.....)
NIP :197402072005012001	
2. Penguji Anggota 1	
Nama : Dr. Suhartono M.P	(.....)
NIP :196002141988031002	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lingkungan internal *Agroindustri* yang bersaing tepat untuk menganalisis strategi persaingan bisnis dan keunggulan bersaing dari produk kopi. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yang digunakan melibatkan survei, wawancara, dan analisis data sekunder. Sampel penelitian terdiri dari pelaku usaha kopi Kalibaru, konsumen, dan pihak terkait lainnya. Analisis Strategi Persaingan bisnis dilakukan dengan mengevaluasi strategi pemasaran, distribusi, dan inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku usaha. Selain itu, penelitian juga meneliti faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi bisnis mereka.

Keunggulan produk kopi Kalibaru dianalisis dari aspek kualitas, keberlanjutan. Penelitian ini juga mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap kopi Kalibaru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika persaingan bisnis produk kopi Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan keunggulan bersaing produk mereka guna meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional. Penelitian ini merekomendasikan Agroindustri Kopi Kalibaru agar kopi Kalibaru di Banyuwangi perlu meningkatkan strategi persaingannya dengan (1) meningkatkan inovasi produk, (2) memperluas jangkauan pasar, (3) memperkuat brand image, dan (4) meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi persaingan bisnis yang diterapkan oleh pengusaha kopi Kalibaru di Banyuwangi meliputi: (1) diferensiasi produk, (2) fokus pada pasar kopi (3) membangun brand image, (4) menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, dan (5) meningkatkan kualitas produk.

Kata Kunci: Strategi Persaingan, Keunggulan Bersaing, Kopi Kalibaru Banyuwangi.

ABSTRACT

This study aims to determine the internal environment of the *Agroindustry* that competes appropriately to analyze business competition strategies and competitive advantages in Kalibaru coffee products in Banyuwangi Regency. The research method used qualitative methods involving surveys, interviews, and secondary data analysis. The research sample consisted of Kalibaru coffee business actors, consumers, and other related parties. Analysis of business competition strategies was conducted by evaluating marketing, distribution, and product innovation strategies implemented by business actors. In addition, the study also examined internal and external factors that influence the success of their business strategies.

The competitive advantage of Kalibaru coffee products was analyzed from the aspects of quality, sustainability, and brand image. The study also explored consumer perceptions of Kalibaru coffee products, including preferences and factors that influence their purchasing decisions. The results of this study are expected to contribute to understanding the dynamics of business competition for Kalibaru coffee products in Banyuwangi Regency. The practical implications of this research can help businesses to improve marketing strategies and optimize the competitive advantages of their products to increase competitiveness in local and regional markets.

This study recommends that Kalibaru Coffee Agroindustry entrepreneurs in Banyuwangi need to improve their business competition strategy by (1) increasing product innovation, (2) expanding market reach, (3) strengthening brand image, and (4) increasing cooperation with various parties: (1) product differentiation, (2) focus on coffee markets, (3) build brand image, (4) establish cooperation with various parties, and (5) improve product

Keywords: Competition Strategy, competitive advantage, Kalibaru Banyuwangi Coffee,

RINGKASAN

Analisis Strategi Persaingan Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kalibaru Kabupaten Banyuwangi; HOLIFAH;200910202151;83 Halaman ;Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;Jurusan Ilmu Administrasi;Fakultas Ilmu sosial Dan Politik;Universitas Jember.

Dalam era bisnis yang serba dinamis saat ini, Persaingan menjadi tantangan yang semakin kompleks dan membutuhkan inovasi serta adaptasi yang cepat. Perusahaan harus bersaing tidak hanya dalam hal kualitas produk atau layanan, tetapi juga dalam pemanfaatan teknologi terkini, pengembangan pasar global, dan memahami perubahan preferensi konsumen dengan cepat. Kesempatan untuk bertahan dan tumbuh dalam persaingan ini memerlukan strategi yang cerdas, manajemen risiko yang efektif, dan kemampuan untuk mengantisipasi pergeseran pasar agar dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Produk kopi saat ini sedang menjadi tren pasar termasuk di kalangan mahasiswa dan para penikmat kopi, Agroindustri Kopi kalibaru melakukan inovasi untuk pengembangan terhadap hasil panen dari para petani dan para Agroindustri kopi untuk pengembangan hasil kopi saat ini .

Penelitian ini meliputi analisis strategi persaingan bisnis dan keunggulan bersaing produk kopi Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini mencakup evaluasi strategi yang digunakan oleh produsen kopi di Kalibaru dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing mereka. Metode analisis melibatkan survei, wawancara, dan pengumpulan data sekunder untuk memahami pasar kopi lokal, preferensi konsumen dan strategi pesaing. Hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan produsen kopi Kalibaru terletak pada inovasi dalam proses produksi, pemasaran yang efektif, dan pemahaman mendalam terhadap selera konsumen. Faktor yang potensi pertumbuhan dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis kopi di Kalibaru. untuk mempertahankan dinamika persaingan bisnis.

PRAKATA

Assalamualaikum wr.wb

Dengan memanjatkan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayahnyayang telah dilimpahkan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Persaingan Bisnis dan Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kalibaru Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Swt yang selalu melindungi dan memundahkan hamba dalam proses menyusun skripsi hingga dapat menyelesaikan dengan baik
2. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR., CSBA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember dan sebagai Dosen Pembimbing Utama;
3. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
4. Dr. Hari Karyadi SE., M.SA., Ak., QWP selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
5. Dr.Edy Wahyudi S.Sos M.,M. dan Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dan yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa dan sebagai Dosen Pembimbing dalam menyusun skripsi saya
6. Tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang maupun saat revisi skripsi ini
7. Agroindustri Kopi Kalibaru dari Zafir Coffe,X-Barue Coffe,Oceano Coffe,Mahardja Coffe Dan Kopi Hanum mengizinkan saya melakukan penelitian, serta memberi informasi mengenai perusahaan;

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN TEORI	7
2.1 Manajemen Strategis.....	7
2.2 Strategi Kompetitif Porter.....	7
2.3 Kebijakan Bisnis.....	9
2.4 Persaingan Bisnis.....	9
2.5 Keunggulan Bersaing.....	10
2.6 Produk Kopi.....	11
2.7 Penelitian Terdahulu	12
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Tipe Penelitian	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
3.3 Pengumpulan Data Penelitian	17
3.4 Penentuan Informan.....	18
3.5 Metode Analisis	19
3.5.1. Analisis Domain.....	20
3.5.2. Analisis Taksonomi	20

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Sejarah Kopi Kalibaru	22
4.2 Metode Pengolahan Produk Kopi	23
4.2.1. Pengolahan Kering	26
4.3 Agroindustri X-Barue Coffee	27
4.3.1 Produk X-Barue Coffee	29
4.3.2. Harga	31
4.3.3. Tempat	32
4.3.4. Promosi	34
4.4 Agroindustri Zafir Coffee	36
4.4.1. Produk Zafir Coffee	38
4.4.2. Harga	39
4.4.3. Tempat	40
4.4.4. Promosi	41
4.5 Agroindustri Oceano Coffee	43
4.5.1. Produk Oceano Coffee	48
4.5.2. Tempat	49
4.6 Agroindustri Mahardja Coffee	50
4.6.1. Produk Agroindustri Maharadja Coffe	53
4.6.2. Harga	54
4.6.3. Tempat	55
4.6.4. Promosi	55
4.7 Persaingan Bisnis	57
4.8 Keunggulan Bersaing	71
4.8.1. Strategi Keunggulan Biaya Produk	71
4.8.2. Keunggulan Differensiasi	73
4.8.3. Market Segmentation	74
4.9 Intepretasi Data	73
4.9.1. Agroindustry X-Barue Coffee	73
4.9.2. Agroindustri Zafir Coffee	74
4.9.3. Agroindustri Oceano Coffee	75
4.9.4. Agroindustri Maharadja Coffee	75
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Gambar 4. 1 Level Roasting Kopi.....	26
Gambar 4. 2 Produksi hasil kopi X-Barue Coffe	28
Gambar 4. 3 Produk X-Barue Coffe.....	29
Gambar 4. 4 list harga produk x-Barue coffe.....	30
Gambar 4. 5 Rumah Produksi X-Barue Coffe	31
Gambar 4. 6 Media Sosial Instagram	32
Gambar 4. 7Revieww Google Maps	33
Gambar 4. 8 Stand lokasi produksi	34
Gambar 4. 9Event Bazar X-Barue Coffe	35
Gambar 4. 10Metode Proses Full Wash Zafir Coffee	37
Gambar 4. 11Produk Zafir Coffee	38
Gambar 4. 12List Produk Zafir Coffe	39
Gambar 4. 13Rumah Produksi Zafir Coffe	40
Gambar 4. 14Media Penjualan Zafir Coffe.....	41
Gambar 4. 15Event Bazar Zafir Coffee	42
Gambar 4. 16 Sertifikasi Agroindustri Oceano Coffee	43
Gambar 4. 17 Natural Proses Kopi Oceano Coffe	45
Gambar 4. 18 Gambar Produk	46
Gambar 4. 19 Harga Produk Kopi Oceano Coffe	47
Gambar 4. 20 Gambar Rumah Produksi Oceano Coffee	48
Gambar 4. 21Hasil Panen Mahardja Coffee.....	50
Gambar 4. 22 Produk Mahardja	51
Gambar 4. 23 Rumah Produksi Mahardja Coffee	53
Gambar 4. 24 Media Promosi Mahardja Coffee	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Level Roasting Kopi.....	26
Gambar 4. 2 Produksi hasil kopi X-Barue Coffe	28
Gambar 4. 3 Produk X-Barue Coffe.....	29
Gambar 4. 4 list harga produk x-Barue coffe.....	30
Gambar 4. 5 Rumah Produksi X-Barue Coffe	31
Gambar 4. 6 Media Sosial Instagram.....	32
Gambar 4. 7Revieww Google Maps	33
Gambar 4. 8 Stand lokasi produksi	34
Gambar 4. 9 Event Bazar X-Barue Coffe	35
Gambar 4. 10 Metode Proses Full Wash Zafir Coffee.....	37
Gambar 4. 11Produk Zafir Coffee	38
Gambar 4. 12 List Produk Zafir Coffe	39
Gambar 4. 13 Rumah Produksi Zafir Coffe	40
Gambar 4. 14 Media Penjualan Zafir Coffe.....	41
Gambar 4. 15 Event Bazar Zafir Coffee	42
Gambar 4. 16 Sertifikasi Agroindustri Oceano Coffee	43
Gambar 4. 17 Natural Proses Kopi Oceano Coffe	45
Gambar 4. 18 Gambar Produk	46
Gambar 4. 19 Harga Produk Kopi Oceano Coffe	47
Gambar 4. 20 Gambar Rumah Produksi Oceano Coffee	48
Gambar 4. 21Hasil Panen Mahardja Coffee	50
Gambar 4. 22 Produk Mahardja	51
Gambar 4. 23 Rumah Produksi Mahardja Coffee	53
Gambar 4. 24 Media Promosi Mahardja Coffee	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Wawancara Agroindustri X-Barue Coffee.....	87
Lampiran 1. 2 Wawancara Agroindustri Zafir Coffee.....	91
Lampiran 1. 3 Wawancara Agroindustri Oceano coffee.....	96
Lampiran 1. 4 Wawancara Agroindustri Maharadja Coffee	101

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan terbesar di Wilayah Jawa Timur. Hal ini dapat dilihat pada klasifikasi komoditas kopi yang sebagai suatu komoditas strategis juga dapat dianalisis berdasarkan luas lahan pertanian kopi di Jawa Timur yang mencapai 96.933 ha dengan produksi 50.687 ton dengan produktivitas rata-rata 720 kg /ha pada tahun 2019 (Dinas perkebunan Jawa Timur 2019). Jika realitas ini dapat dioptimalkan secara maksimal tentunya juga dapat menjadi sebuah komoditas yang nantinya akan memenuhi kebutuhan domestik serta sebagai *leading sector* penghasil devisa negara. Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi adalah satu diantara beberapa daerah di Banyuwangi yang potensial dalam aspek pertanian kopi dengan nilai produktivitas kopi sebesar 12,2 ton/Ha. Nilai produktivitas tersebut menjadikan daerah tersebut sebagai penyokong dalam hal sumbangsih produktivitas hasil kopi dibandingkan dengan Kecamatan Glenmore dan Kecamatan Licin yang hanya 2 ton/Ha dan 3,5 ton/Ha, dimana berimplikasi kepada jumlah produktivitas kopi di Kabupaten Banyuwangi yang merupakan daerah penyumbang produksi hasil kopi terbesar di Jawa Timur. Lahirnya fakta bahwasanya daerah Kecamatan Kalibaru digolongkan sebagai kawasan dengan nilai produktivitas terbesar juga didukung oleh luas lahan produktif perkebunan kopi yang memadai seperti halnya yang terdapat pada gambar 1. Salah satu desa di Kecamatan Kalibaru adalah Desa Kalibaru Manis.



Gambar 1. 1 Peta Kecamatan Kalibaru dan luasan lahan

Sumber: Balai penyuluhan Pertanian Kalibaru

Kondisi yang terjadi di antara petani kopi adalah harga jual petani dibawah harga pasar, minimnya pendampingan, maupun kurangnya strategi pemasaran kopi yang andal. Salah satu contoh nyata yang ada di wilayah Desa Kalibaru, petani menjual hasil tanaman kopi saat belum masa panen. Pada akhirnya, potensi lahan yang besar serta produktivitas yang tinggi belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat. Padahal parameter keberhasilan produktivitas kopi tidak hanya terkait luas lahan dan kuantitas hasil namun juga menitik beratkan pada keikutsertaan petani secara kelembagaan kendala yang dialami petani menuntut peningkatan kompetensi dengan tujuan meningkatkan proses pengelolaan usaha petani dari lahan sampai pemasaran. Adanya peran lembaga yang konkrit dibutuhkan untuk dapat memberikan pembinaan, pemberdayaan kepada petani sebagai wujud edukasi agar petani lebih memahami proses budidaya, pascapanen, dan pemasaran kopi.

Kalibaru sebagai salah satu daerah dengan potensi besar dalam industri kopi, tetapi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kopi harus aktif dalam mengembangkan keunggulan bersaing untuk memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Keunggulan bersaing dalam konteks bisnis kopi di Kalibaru tidak hanya mencakup faktor-faktor yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, tetapi juga melibatkan berbagai aspek yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Perkembangan dunia usaha yang semakin hari semakin pesat perkembangan membuat banyak pelaku usaha dituntut untuk melakukan persaingan untuk merebut dan menguasai pasar dengan memberikan jaminan pelayanan terbaik bagi konsumen. persaingan dalam usaha bisnis saat ini menuntut pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien. pemasaran membutuhkan konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan pasar pada era modern seperti saat ini situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian dan setiap usaha akan dihadapkan oleh persaingan pasar yang semakin ketat. pemasaran dalam menentukan keberlangsungan hidup suatu usaha yang inovatif agar dapat bersaing menjalankan bisnis dan konsumen tetap loyal terhadap produk atau jasa

yang ditawarkan.

Strategi bisnis mendefinisikan bagaimana bisnis tertentu bersaing. Setiap bisnis perlu menemukan dasar persaingannya sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah diputuskan untuk dimasuki. Jadi untuk menunjang hasil usaha yang sukses harus ada strategi-strategi yang harus diterapkan misalnya dari segi manajemen yang baik agar usaha bisa maju dan produk laku dipasaran. Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat mencapai target dalam rantai pasok untuk hasil produksi dalam sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan konsumen. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi persaingan bisnis yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan. Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi persaingan bisnis dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda.

Menurut Buzzup, (2023) Pengembangan keunggulan bersaing adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai lebih ini dapat berupa kualitas produk, harga, layanan pelanggan, distribusi, atau inovasi. Kualitas produk adalah salah satu

faktor penting yang dapat memberikan keunggulan bersaing. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih disukai oleh pelanggan dan akan lebih tahan terhadap persaingan. Harga juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Harga yang kompetitif akan menarik lebih banyak pelanggan. Layanan pelanggan juga penting untuk memberikan keunggulan bersaing, dan layanan pelanggan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Distribusi juga berperan penting dalam memberikan keunggulan bersaing. Inovasi merupakan salah satu cara terbaik untuk menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi dapat berupa produk baru, proses produksi baru, atau strategi pemasaran baru.

Faktor keunggulan bersaing yang memiliki Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti rasa, aroma, penampilan, dan konsistensi. Harga yang kompetitif adalah harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Layanan dalam memiliki pelanggan yang baik adalah layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Distribusi adalah proses pengiriman produk atau layanan dari produsen ke konsumen. Distribusi yang efektif adalah distribusi yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Inovasi proses menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda, dan Inovasi dapat berupa produk baru, proses produksi baru dengan strategi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi persaingan bisnis pada produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana keunggulan bersaing yang dimiliki oleh masing-masing produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi implementasi strategi persaingan bisnis dan keunggulan bersaing pada produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui implementasi strategi persaingan bisnis pada produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.
2. Menjelaskan hasil keunggulan bersaing yang dimiliki oleh masing-masing produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.
3. Memahami faktor yang mempengaruhi implementasi strategi persaingan bisnis dan keunggulan bersaing pada produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

1.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan:

1. Bagi pelaku usaha kopi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan maupun sumbangsih pemikiran bagi pelaku usaha kopi di Kalibaru dalam mengembangkan strategi persaingan bisnis dan keunggulan bersaingnya.

2. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi dan acuan serta memberikan wawasan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan yang mendukung pengembangan industry kopi di Kalibaru dan juga bisa memberikan referensi yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa mmeberikan para akademisi untuk dijadikan referensi dan acuan serta dapat memeberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan yang samadalam proses inovasi dan keunggulan dari produk kopi

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang implementasi strategi persaingan bisnis dan keunggulan bersaing pada produk kopi dan membandingkan teori teori dan materi yang diberikan di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan mengenai **“Analisis Strategi Persaingan Bisnis dan Keunggulan Bersaing Produk Kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi”**

BAB 2. TINJAUAN TEORI

2.1 Manajemen Strategis

Menurut David, (2011) manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dibuat untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak suatu organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi tersebut. Manajemen strategis melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, penetapan tujuan dan sasaran, pengembangan strategi, dan pelaksanaan. Manajemen strategis mengkombinasikan kegiatan-kegiatan dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Manajemen strategis berbicara tentang gambaran besar.

2.2 Strategi Kompetitif Porter

Porter, (2006) yang dikutip oleh (Watriantos, *et al.* 2020) Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Strategi kompetitif menurut Michael Porter adalah sebuah rencana tindakan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif suatu perusahaan di dalam industri atau pasar tertentu. Keunggulan kompetitif ini memungkinkan perusahaan untuk lebih baik daripada pesaingnya dalam hal harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan, inovasi, atau faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh pelanggan dalam memilih produk atau layanan. Porter mengidentifikasi tiga strategi kompetitif dasar yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif

1. Diferensiasi Produk Strategi ini mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik atau memiliki karakteristik yang dihargai oleh pelanggan. Dengan diferensiasi produk, perusahaan mencoba untuk membedakan dirinya dari pesaing melalui fitur-fitur produk, merek, kualitas, layanan pelanggan, atau aspek-aspek lain yang membuatnya menonjol di pasar.

2. Biaya Rendah (*Cost Leadership*): Strategi biaya rendah bertujuan untuk menjadi produsen atau penyedia layanan dengan biaya produksi yang lebih rendah daripada pesaing dengan meminimalkan biaya operasional, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah kepada pelanggan.
3. Fokus (*Focus*): Strategi fokus melibatkan pemusatan perusahaan pada segmen pasar tertentu atau kelompok pelanggan yang lebih kecil. Dalam strategi fokus, perusahaan berusaha menjadi pemimpin biaya atau pemimpin diferensiasi di dalam segmen pasar yang dipilih.

Porter menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk memilih dan menerapkan satu dari tiga strategi ini dengan baik, karena mencoba untuk mencapai kedua jenis keunggulan kompetitif sekaligus biasanya tidak efektif. Selain itu, perusahaan harus memahami lingkungan kompetitif mereka, menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam industri untuk merumuskan strategi yang tepat. Analisis lima kekuatan Porter Selain strategi generik, Porter juga mengembangkan analisis lima kekuatan yang dapat membantu perusahaan memahami lingkungan bisnis dan menentukan strategi yang tepat. Lima kekuatan tersebut adalah;

1. Persaingan dalam industri
2. Potensi masuknya pesaing baru ke dalam industri
3. Kekuatan pemasok
4. Kekuatan pembeli
5. Ancaman produk pengganti

Pentingnya strategi kompetitif Porter, Strategi kompetitif Porter penting untuk membantu perusahaan memahami lingkungan bisnis dan menentukan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnis, meningkatkan keuntungan, dan mengembangkan inovasi pada produk atau layanan. Tantangan dalam strategi kompetitif Porter adalah adanya perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan tidak terduga, serta adanya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena

itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan.

2.3 Kebijakan Bisnis

Menurut(Suharto, 2012:7) adalah prinsip atau cara bertindak yang dipilih untuk mengarahkan pengambilan keputusan.Seorang profesor terkenal dalam bidang manajemen dan teori strategi, kebijakan bisnis adalah elemen penting dalam merancang dan menjalankan strategi bersaing suatu perusahaan. Konsep ini termasuk dalam kerangka kerja yang dikenal sebagai "model lima kekuatan Porter" (Porter's Five Forces Model) yang membantu perusahaan dalam menganalisis dan merumuskan strategi mereka dalam konteks lingkungan bisnis eksternal. Dalam perspektif Michael Porter, kebijakan bisnis adalah bagian dari strategi yang membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Strategi bisnis yang efektif, menurutPorter, harus memfokuskan perusahaan pada salah satu dari dua jenis keunggulan kompetitif utama.

2.4 Persaingan Bisnis

Menurut Fandy, (2018) Strategi persaingan bisnis memiliki prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan persaingan bisnisnya dalam sebuah pasar sasaran, strategi persaingan bisnis mengandung keputusan dasar tentang persaingan bisnis Dari pengertian di atas struktur manajemen persaingan bisnis strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Di samping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba di pasar sasaran Dalam Strategi persaingan bisnis terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Penentuan strategi persaingan bisnis harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi persaingan bisnis

produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang persaingan bisnis yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan buktifisik. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi persaingan bisnis yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun

2.5 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Arianty, *et al* (2016), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan competitive advantage adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Strategi competitive advantage adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Membangun competitive advantage berarti sedang membangun benteng yang kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan. Competitive advantage adalah keunggulan atas kompetisi yang ada yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang lama (Pakpahan, 2016). Keunggulan bersaing akan menciptakan nilai baik bagi perusahaan dalam waktu yang lama, hal tersebut juga akan mampu meningkatkan income bagi perusahaan. (2018) Perusahaan dengan pelayanan jasa yang berada dibawah harapan konsumen kelas 10 mengalami kerugian bersaing, di mana konsumen akan beralih dan mencari alternatif lain. Apabila perusahaan ingin

mendapatkan sebuah keunggulan bersaing, maka perusahaan harus berada di atas harapan konsumen. Pelayanan jasa yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen ke titik di mana konsumen akan bertahan dan tidak melirikadanya pilihan alternatif dari perusahaan lain.

2.6 Produk Kopi

Produk kopi mengacu pada berbagai produk yang terkait dengan biji kopi, yang ditanam, dipanen, dan diolah untuk konsumsi manusia. Biji kopi adalah hasil dari tanaman kopi dan merupakan bahan dasar untuk berbagai produk kopi. Produk kopi dapat mencakup beragam bentuk, mulai dari biji kopi mentah hingga minuman kopi siap saji, berikut berbagai bentuk kopi dari biji hingga minuman kopi siap saji dibawah ini beberapa contoh produk kopi

1. Biji kopi : Ini adalah biji kopi yang telah dipanen, tetapi belum diolah lebih lanjut. Biji kopi mentah dijual kepada produsen, pengepul, dan pemanggangan kopi untuk diolah menjadi produk kopi siap saji.
2. Kopi sangrai: biji kopi mentah dipanggang untuk menghasilkan kopisangrai atau kopi biji yang siap digiling. Proses pemanggangan mengubahrasa, aroma, dan karakteristik biji kopi.
3. Kopi bubuk: biji kopi sangrai digiling menjadi bubuk kopi yang dapat digunakan untuk menyeduh kopi, baik dengan menggunakan metode seperti cetakan espresso, French press, atau metode penyeduhan.
4. Minuman kopi siap saji: Ini mencakup berbagai minuman kopi yang siap dikonsumsi, seperti espresso, cappuccino, latte, kopi hitam, kopi susu, dan berbagai minuman kopi lainnya yang bisa Anda temukan di kafe atau dalam kemasan siap saji di toko-toko.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna sebagai tambahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan persaingan bisnis maupun persaingan pasar dan keunggulan bersaing dapat

disajikan sebagai acuan pada penelitian ini

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Tipe Penelitian	Hasil
Hari Saputra 2021	Analisis strategi pemasaran kedai kopi menggunakan metode swot dan qspm (studi kasus pada koridorkopi Banyuwangi)	deskriptif Kualitatif	Peluang Perkembangan kopi di Jajag dan Wisata Banyuwangi yang terus berkembang Semakin padatnya penduduk Banyuwangi Supplier kopi yang mendukung Gaya hidup masyarakat Banyuwangi Mitra usaha yang mendukung Komunitas atau relasi perkopian yang baik Pertumbuhan ekonomi yang terus membaik Media sosial mendukung Bahan baku kopi melimpah. Ancaman Pesaing dalam atau pesaing terdekat semakin banyak Antusiasme terhadap kopi murni masih rendah Harga atau bahan baku kopi yang mahal Perluasan produk kopi terbatas Pemutusan Kontrak Ruko Pembatasan jam operasional Sulitnya pelanggan menerima inovasi Banyaknya produk kopi sejenis Pindahnya konsumen ke pesaing menunjukkan posisi internal Koridor Kopi cukup kuat menandakan bahwa Koridor Kopi berada di posisi kuat memanfaatkan kekuatan internal

Gise lla And ari Wija ya	Analisis strategi bersaing dalam persaingan café di kotamalang (studi kasuspada vosco coffee malang)	deskrip tif Kualita tif	<p>yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan. Posisi eksternal Koridor Kopi cukup kuat. Menandakan bahwa Koridor Kopi mampu merespon dan memanfaatkan peluang dari luar untuk menghindari ancaman. Matriks IE menunjukkan bahwa Koridor Kopi berada pada sel 1 (Tumbuh dan Bina). Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang integrasi ke depan dan integrasi horizontal).</p> <p>Hasil mPosisi Internal dan eksternal Koridor Kopi cukup kuat. Menandakan bahwa Koridor Kopi mampu merespon dan memanfaatkan peluang dari luar untuk menghindari ancaman. Matriks IE menunjukkan bahwa Koridor Kopi berada pada sel 1 (Tumbuh dan Bina). Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang integrasi ke depan dan integrasi horizontal). analisis persaingan menggunakan Matriks Profil Kompetitif (CPM) menunjukkan bahwa Vosco Coffee lebih unggul dari persaingan café yang memiliki karakteristik yang sama. memiliki nilai di atas rata-rata semua, yang mengindikasi bahwa VoscoCoffee beradadi persaingan</p>
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elok Rosyidah, Sahru Romadloni2023	Strategi Bisnis Dalam Keunggulan Bersaing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sisik Melik Batik Banyuwangi	deskriptif Kualitatif	<p>industri yang ketat ditinjau dari kekuatan dan kelemahan yang</p> <p>Hasil dari analisa yang didapat Menggunakan Strategi Bisnis yang tepat membuat Sisik Melik menjadi salah satu Batik yang sangat dicari. Difrensiasi produk dengan memberikan perpaduan motif dan warna batik serta desain jahitan yang tidak monoton sehingga membuat Sisik Melik Batik tidak terlihat kuno namun kekinian dan modern. Inovasi yang dilakukan terus menerus akan mengarahkan Sisik Melik Batik kepada keunggulan bersaing</p>
Alya Alifachda Lasasi 2021	Analisis persaingan usaha antarwarung kopi tradisional dengan warung kopi modern di kecamatan wenang kotamanado	Deskriptif, Kualitatif	<p>Perkembangan usaha warung kopi di Kota Manado khususnya di Kecamatan Wenang sangatlah meningkat pesat. Hal ini memberikan peluang lapangan kerja bagi sebagian besar Masyarakat dengan juga memunculkan banyaknya persaingan antara warung kopi tradisional dengan warung kopi modern. persaingan usaha warung kopi modern dan tradisional tidak terlalu signifikan karena warung kopi tradisional tidak ada fasilitas yang lengkap dan menu-nya hanya kopi saja. Sedangkan warung kopi modern hampir semua memiliki fasilitas mulai dari segi bangunan dan fasilitas yang ada di dalam warung kopi.</p>

Weny Bekt Sunarharu m (2023)	Peningkatan Kapabilitas, Daya saing Dan Teknologi Produksi Kopi Wine Sebagai Produk Unggulan Penyangga Meru Betiri Di Desa Kebonrejo Kec.Kalibaru, Banyuwangi	Deskriptif, Kualitatif	Kecamatan Kalibaru dan Mitra Kegiatan. Bimtek ini dilatarbelakangi kurangnya kemampuan masyarakat kelompok kopi dalam mengelola usaha yang sedang ditekuni sehingga kurang berkembang, pengelolaan administrasi yang masih kurang. Diharapkan melalui bimtek manajemen kelembagaan dapat meningkatkan pengelolaan usaha seperti penggunaan google business untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu bimtek ini memberikan pemahaman mengenai penanganan administratif yang profesional sehingga berkontribusi untuk terciptanya masyarakat kelompok kopi yang berdaya saing sehingga menjadi komoditas unggulan daerah
------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kualitatif. Menurut Moleong, (2007) data kualitatif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, keterangan-keterangan seperti sejarah perusahaan, perencanaan, serta strategi yang dilakukan untuk memasarkannya dan bukan angka-angka. Penelitian ini mengangkat definisi jenis data kualitatif sebagai pendalaman dan pemahaman data yang melalui wawancara, Observasi dan studi dokumentasi dan bukan angka-angka oleh adanya penerapan metode kualitatif dan selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti dan pada bab ini "**Analisis Strategi Persaingan Bisnis dan Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kalibaru Kabupaten Banyuwangi**" ini dirancang untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana pelaku bisnis kopi di wilayah ini mengimplementasikan strategi persaingan bisnis serta faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing industri kopi

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini kurang lebih kurang waktu 2 bulan yakni pada bulan November hingga Desember. Memilih lokasi Penelitian berdasarkan tujuan yang akan dicapai yang akan dilakukan di Wilayah Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi adapun lokasinya berikut:

Tabel 3. 1 lokasi penelitian

No	Agroindustri	Alamat
1.	Oceano Coffee	Jl. Malangsari, Terongan, Kebonrejo, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467.

2. Kopi Kalibaru(X-Barue)	Dusun Sumber Beringin, Kalibaru Manis, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467.
3. Mahardja Kopi	Terongan, Kebonrejo, kecamatan Kalibaru Wetan, Kabupaten Banyuwangi
4. Zafir Coffe	Jl. Seruji, Dusun Tegal Pakis, Kalibaruwetan, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467

3.2 Pengumpulan Data Penelitian

Keakuratan yang tinggi karena untuk pendukung dalam keberhasilan penelitian ini. Pengumpulan data biasanya menghasilkan catatan tertulis yang sangat banyak, transkrip wawancara yang diketik, atau video/audio tentang percakapan yang berisi penggalan data yang jamak nantinya dipilah-pilah dan dianalisis” (Moleong, 2013), Adapun beberapa langkah dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang secara langsung didapatkan melalui berbagai teknik seperti (Sanusi, 2017)

a. Observasi

Menurut (Sanusi, 2017) observasi merupakan pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

b. Wawancara

(Moleong, 2013), mendefinisikan wawancara sebagai kegiatan melakukan percakapan dengan tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan oleh du

orang, yaitu oleh pewawancara (*interviewer*) memberikan pertanyaan dan terwawancara atau narasumber (*interviewee*) yang merespon pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

c. Dokumentasi

(Moleong, 2013) menjelaskan bahwa dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa dokumentasi dapat dimanfaatkan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen. Dokumen yang dihimpun dan dianalisis sebaiknya dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah.

2. Data Sekunder

(Sanusi, 2017) Menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan berupa jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku-buku yang berhubungan dengan strategi pemasaran *marketplace*.

3.3 Penentuan Informan

Menurut (Moleong, 2013) subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, seorang informan harus memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian. Dalam penelitian ini penentuan informan yang diterapkan dan digunakan dengan teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik pemilihan subjek penelitian atau informan yang mempertimbangkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Moleong, 2013).

Dalam hal ini ada kecenderungan peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya. Teknik *purposive* ini dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data di dalam menghadapi realitas yang tidak tunggal. Oleh sebab itu pilihan informan diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki informasi penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Tabel 3. 2 Data Sumber 1

No	Nama	Agroindustri
1.	Nama	Ahmad Sodiq
	Jabatan	Owner (X-Barue)
	Topik Wawancara	Berkaitan keunggulan pangsa pasar kopi
2.	Nama	Dhofir Abdiillah
	Jabatan	Owner PKBM (Zafir Coffe)
	Topik Wawancara	mengenai hasil produksi kopi
3.	Nama	Hassan Abdillah .S.Hi
	Jabatan	Pemilik(Mahardja Kalibaroe)
	Topik Wawancara	Strategi dan persaingan bisnis Agroindustri Maharadja
4.	Nama	Samidi
	Jabatan	Manager Pt.Glenevis dan Pemilik Oceano Coffee
	Topik Wawancara	Sejarah kopi dan Proses Agroindustri kopi dari Oceano coffe

3.1 Metode Analisis

Karena penelitian ini menggunakan langkah-langkah penelitian naturalistic dikemukakan oleh Spradley maka analisis data dilaksanakan langsung di lapangan bersama-sama dengan pengumpulan data (Moleong, 2013). Pembagian analisis data kualitatif kali ini menjadi dua, analisis domain dan analisis taksonomi.

3.5.1. Analisis Domain

Tahapan yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatanbeperansera wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran. Pengamatan deskriptif berartimengadakan

pengamatan secara

Tabel 3. 3 Jenis analisis penelitian

Analisis	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran Umum	Gambaran umum tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jasa yang ditawarkan.	Bagaimana gambaran umum perusahaan Agroindustri kopi di kalibaru ?
Strategi Persaingan bisnis kopi	Gambaran mengenai strategi persaingan bisnis antar para pebisnis kopi	Bagaimana analisis strategi persaingan bisnis yang ada di kalibaru ?
Keunggulan Bersaing	Dalam konsep analisis strategis bersaing meliputi distinctive dan competitive advantage	Bagaimana Strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh para penggiat kopi dan para pebisnis kopi yang ada di kalibaru ?
Strategi Porter	Five Dalam Konsep Teori Five portermeliputi keunggulan bersaing	Bagaimana intensitas persaingan mempengaruhi strategi perusahaan dalam mencapai kekuatan penjualan bersaing?

3.5.2. Analisis Taksonomi

Proses pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti. Hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran (Moleong, 2013).

Tabel 3. 4 Bentuk hasil pengamatan

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
Keunggulan a Bersaing	Cost	Fasilitas dalam ukuran pasar yang ada dan juga memiliki trenpasar yang bisa memahami kebutuhan para konsumen pada kalangan muda
	Leadersip	
	Strategi diferensiasi	Jenis produk dan yang ada dalam produk dan berbagai merk,keunikan maupun manfaat dari produk kopi Tersebut
Analisis Bersaing	Market segmenta tion	Harga yang ditawarkan oleh pebisnis kopi tidak terpaut jauh dari pesaing lainnya dengan harga dan jenis kopi yang sama
	Produk	Fasilitas yang disajikan dalam sistem penjualan untuk konsumen ,diferensiasi pelayanan,personaliaserta diferensiasi citra merek dan keunggulan diferensiansi dalam produk kopi

Proses pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti. Hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran (Moleong, 2013).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Kopi Kalibaru

Kopi adalah salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Kopi Kalibaru memiliki cita rasa yang khas dan dikenal sebagai salah satu kopi terbaik di Indonesia. Awal mula perkembangan argoindustri kopi Kalibaru dapat ditelusuri pada tahun 1800-an. Pada saat itu, Belanda mulai mengembangkan perkebunan kopi di wilayah Kalibaru. Perkebunan kopi pertama kali didirikan oleh seorang pengusaha Belanda bernama Jan van der Heyden. Perkebunan kopi ini kemudian berkembang pesat dan menjadi salah satu perkebunan kopi terbesar di Jawa Timur.

Pada tahun 1942, Jepang menduduki Indonesia dan mengambil perkebunan kopi Kalibaru. Jepang kemudian memanfaatkan perkebunan kopi ini untuk memenuhi kebutuhan perang mereka. Setelah Jepang kalah perang, perkebunan kopi Kalibaru kembali dikuasai oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1970-an, pemerintah Indonesia mulai mengembangkan *argoindustri* kopi Kalibaru secara lebih intensif. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produksi dan kualitas kopi Kalibaru. Pemerintah juga memberikan bantuan kepada petani kopi untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan mereka. Upaya pemerintah Indonesia membuahkan hasil. Produksi kopi Kalibaru meningkat secara signifikan. Pada tahun 2022, produksi kopi Kalibaru mencapai 10.000 ton. Kopi Kalibaru juga telah diekspor ke berbagai negara di dunia, seperti Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Kopi Kalibaru memiliki perencanaan dalam menentukan cita rasa yang khas dan unik, kopi kalibaru memiliki hal yang sangat berbeda yang memiliki ciri khas sendiri tiap wilayah perkebunan kopi. Kalibaru juga memiliki kadar kafein yang tinggi, kalibaru juga merupakan salah satu ikon pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Kopi ini sering disajikan di berbagai acara wisata di Banyuwangi, seperti Festival Kopi Kalibaru dan Festival Banyuwangi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus berupaya untuk mengembangkan argoindustri kopi Kalibaru. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan

meningkatkan daya saing kopi

Tabel pesaing *agroindustri* kopi kalibaru

NO	Agroindustri	Alamat
1	Oceano Coffe	Dusun terongan Karangharjo
2	Kopi Hanum	Kajarharjo Kalibaru wetan
3	Mahardja coffe	Malangsari kebonrejo Kalibaru wetan
4	X barue coffe	Barurejo kalibaru Manis
5	Roemah kopi Kalibaru	Krajan ,Kalibaru wetan
6	Zafir Coffe	Kalibaru wetan,Kalibaru

4.2 Metode Pengolahan Produk Kopi

Kopi adalah minuman yang sangat kompleks dan metode pengolahannya dapat mempengaruhi hasil akhir. Misalnya, prosedur pemanenan, pengolahan dari buah kopi menjadi biji kopi, tingkat pemanggangan dan bahkan metode pengeringan dapat membuat kualitas kopi menjadi berbeda (Alan, 2011). Secara umum dikenal dua cara mengolah buah kopi menjadi biji kopi, yakni proses basah dan proses kering. Selain itu ada juga proses semi basah atau semi kering, yang merupakan modifikasi dari kedua proses tersebut. Setiap cara pengolahan mempunyai keunggulan dan kelemahan, baik ditinjau dari mutu biji yang dihasilkan maupun komponen biaya produksi.

4.2.1 *Pengolahan Basah*

Biaya produksi proses basah lebih mahal dibanding proses kering. Proses basah sering dipakai untuk mengolah kopi arabika. Alasannya, karena kopi jenis ini dihargai cukup tinggi. Sehingga biaya pengolahan yang dikeluarkan masih sebanding dengan harga yang akan diterima. Berikut tahapan untuk mengolah kopi dengan proses basah.

a. Sortasi buah kopi

Setelah buah kopi dipanen, segera lakukan sortasi. Pisahkan buah dari kotoran, buah berpenyakit dan buah cacat. Pisahkan pula buah yang berwarnamerah dengan buah yang kuning atau hijau. Pemisahan buah yang mulus dan berwarna merah (buah superior) dengan buah inferior berguna untuk membedakan kualitas biji kopi yang dihasilkan.

b. Pengupasan kulit buah

Kupas kulit buah kopi, disarankan dengan bantuan mesin pengupas. Terdapat dua jenis mesin pengupas, yang diputar manual dan bertenaga mesin. Selama pengupasan, alirkan air secara terus menerus kedalam mesin. Selama pengupasan, alirkan air secara terus menerus kedalam mesin pengupas. Fungsi pengaliran air untuk melunakkan jaringan kulit buah agar mudah terlepas dari bijinya. Hasil dari proses pengupasan kulit buah adalah biji yang masih memiliki kulit tanduk, atau disebut juga biji kopi HS.

c. Fermentasi biji kopi HS

Lakukan fermentasi terhadap biji yang telah dikupas. Terdapat dua cara, pertama dengan merendam biji dalam air bersih. Kedua, menumpuk biji basah dalam bak semen atau bak kayu, kemudian atasnya ditutup dengan karung goni yang harus selalu dibasahi. Lama proses fermentasi pada lingkungan tropis berkisar antara 12-36 jam. Proses fermentasi juga bisa diamati dari lapisan lendir yang menyelimuti biji. Apabila lapisan sudah hilang, proses fermentasi bisa dikatakan selesai. Setelah difermentasi cuci kembali biji dengan air. Bersihkan sisa-sisa lendir dan kulit buah yang masih menempel pada biji.

d. Pengeringan biji kopi HS

Langkah selanjutnya biji kopi HS hasil fermentasi dikeringkan. Proses pengeringan bisa dengan dijemur atau dengan mesin pengering. Untuk penjemuran, tebarkan biji kopi HS di atas lantai jemur secara merata. Ketebalan tumpukan biji sebaiknya tidak lebih dari 4 cm. Balik biji secara teratur terutama ketika masih dalam keadaan basah. Lama penjemuran sekitar 2-3 minggu dan akan menghasilkan biji kopi dengan kadar air berkisar 16-17%. Sedangkan kadar air yang diinginkan dalam proses ini adalah 12%. Kadar air tersebut merupakan kadar air kesetimbangan agar biji kopi yang dihasilkan stabil tidak mudah berubah rasa dan tahan serangan jamur. Untuk mendapatkan kadar air sesuai dengan yang diinginkan lakukan penjemuran lanjutan. Namun langkah ini biasanya agak lama mengingat sebelumnya biji kopi sudah direndam dan

difermentasi dalam air. Biasanya, pengeringan lanjutan dilakukan dengan bantuan mesin pengering hingga kadar air mencapai

- e. Pengupasan kulit tanduk Setelah biji kopi HS mencapai kadar air 12%, kupas kulit tanduk yang menyelimuti biji. Pengupasan bisa ditumbuk atau dengan bantuan mesin pengupas (huller). Dianjurkan dengan mesin untuk mengurangi resiko kerusakan biji kopi. Hasil pengupasan pada tahap ini disebut

Prosedur penting pertama dalam proses produksi kopi adalah pemanenan. Selama proses ini akan memberikan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas buah kopi. Misalnya, tingkat kematangan buah. Buah yang dipetik harus yang berwarna merah, hal tersebut menandakan buah kopi telah matang. Jika yang dipetik buah kopi berwarna hijau akan menyebabkan hasil minuman kopi lebih berasa sepat. Kemudian perlakuan yang diberikan pada buah kopi untuk menghindari tanaman terkena dampak pertumbuhan mikroorganisme yang dapat membahayakan bagi tanaman maupun konsumen. Kontaminasi dan pertumbuhan jamur selama pemanenan, pengeringan dan penyimpanan benih merupakan titik kritis selama produksi biji kopi yang belum disangrai atau biasa disebut green bean (Farah, 2009). Setelah proses panen, prosedur selanjutnya adalah pengolahan buah kopi untuk diekstrak menjadi biji kopi. Terdapat dua metode utama untuk mengekstrak pulp atau buah kopi. yaitu metode basah dan kering

4.2.2. Pengolahan Kering

Pada metode basah, buah kopi yang matang dibasahi dan difermentasi untuk menghilangkan lapisan lendir yang melekat pada biji kopi. kemudian biji yang telah difermentasi tadi dicuci dan dikeringkan. Pengolahan basah cenderung menghasilkan kopi yang berkualitas lebih tinggi karena mempunyai metode fermentasi. Selama proses pH turun menjadi 4,5. Setelah metode basah atau kering

selesai, green bean akan disortir berdasarkan ukuran dan menghilangkan biji yang rusak, kemudian siap untuk tahap selanjutnya yaitu penyangraian atau roasting (International Trade Centre, 2011; Farah, 2009).

Proses penyangraian kopi dapat dikendalikan dengan suhu dan waktu penyangraian. Menurut literatur, suhu maksimum yang biasa digunakan di industri alat penyangraian kopi atau roaster sangat bervariasi antara 2100 -2300 C. warna biji secara langsung berkorelasi dengan suhu penyangraian. Jika suhu penyangraian lebih tinggi warna biji kopi akan lebih gelap. Menurut literatur kopi dapat dideskripsikan tergantung pada tingkat penyangraian yang dideskripsikan sebagai ringan atau light, sedang atau medium dan gelap atau dark (Buffo & Cardelli-Freire, 2004; Farah, 2009). Specialty Coffee Association of America (SCAA) membuat standard colorimetric, yaitu standar untuk mengukur warna kopi yang telah disangrai. Sistem ini dikembangkan pada sekitar awal tahun 1990 dan disebut dengan Agtron atau SCAA roast Clarification Color Disk System. Sistem ini memiliki delapan titik referensi yang sesuai dengan delapan jenis warna yang berasal dari “sangat coklat muda” sampai “sangat coklat tua” (Davids, 2010;SCAA, 2015).Tingkat penyangraian juga dapat mempengaruhi flavor kopi. Menurut Buffon dan Cardelli-Firewire (2004), Waktu penyangraian mempengaruhi reaksi biji kopi. Periode penyangraian yang lebih lama akan menghasilkan kopi yang pahit. Jika 8 penyangraian lebih cepat dapat menyebabkan proses reaksi kopi selama penyangraian tidak maksimal sehingga flavor kopi lebih rendah. Hal tersebut adalah contoh bagaimana metode pengolahan dapat memvariasi flavor dan aroma dari hasil akhir minuman kopi.



Gambar 4. 1 Level Roasting Kopi

4.1 Agroindustri X-Barue Coffee

Agroindustri Kopi X-Baru adalah salah satu merek kopi di Kalibaru Banyuwangi, Jawa Timur. Kelompok ini membuat Agroindustri kopi ini di Desa Kalibaru, Kecamatan Kalibaru. X-Barue Coffe pertama kali ditanam pada tahun 2008. Mereka memilih tanaman kopi Arabika dan Robusta karena iklim Desa Kalibaru cocok untuk jenis kopi ini. Kelompok Tani hanya menanam kopi Arabika Robusta pada awalnya. Namun, dengan waktu, mereka mulai menanam kopi Liberika(Nangka) jenis lain, seperti. Ketiga varietas kopi Arabika yang berbeda digabungkan untuk membuat X- Barue Coffee. X- Barue Coffe memiliki rasa yang khas yang memiliki perpaduan antara rasa asam, manis, dan pahit. Kopi ini juga memiliki aroma yang kuat dan menyegarkan dan cocok untuk disajikan dalam berbagai cara, baik secara manual maupun menggunakan mesin espresso dari aroma yang memiliki cita rasa antar wilayah pada kopi X-Barue Coffe ini memiliki dua lahan berbeda dan rasa yang berbeda tentunya. Kopi X- Barue telah meraih berbagai penghargaan, baik di tingkat lokal di Banyuwangi Maupun tingkat Jawa timur . Pada tahun 2022, Kopi X-Baru Coffe meraih penghargaan sebagai " Proses Kopi Arabika Terbaik" dalam ajang "Festival Kopi Banyuwangi". Kopi ini juga pernah diikutsertakan dalam ajang "World Coffee Expo" di Bali, Indonesia. X-Barue Coffee telah menjadi salah satu ikon argoindustri kopi Kalibaru. Kopi ini telah menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kalibaru Banyuwangi Selainitu X-Baru Coffe juga telah membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kalibaru dan bisa memberikan pengalaman pada Masyarakatkalibaru

Pada tahun 2023, produksi Kopi X -Barue mencapai 5 ton. Kelompok TaniKopi menargetkan produksi Kopi X-Baru mencapai 10 ton pada tahun 2024. Kelompok Tani Kopi juga berencana untuk memperluas pasar X-Baru Coffe ke luar negeri. X-Baru Coffe merupakan salah satu contoh keberhasilan pengembangan kopi di Banyuwangi. Kopi ini telah menjadi salah satu produk unggulan Banyuwangi. X- Baroe Coffe memiliki citarasa yang khas, yaitu perpaduan antara rasa asam, manis, dan pahit. Rasa asam yang dihasilkan berasal dari kopi arabika dengan jenis rasa, sedangkan rasa manis berasal dari

kopi. Rasa pahit yang dihasilkan berasal dari kopi Arabika dan Robusta. X-Baroe *Coffee* juga memiliki aroma yang kuat dan menyegarkan. Aroma ini berasal dari proses fermentasi yang dilakukan pada biji kopi. Proses fermentasi ini membuat biji kopi menjadi lebih kompleks dan kaya rasa. Cita rasa Kopi X-Baru Coffe dapat bervariasi, tergantung pada beberapa faktor, seperti jenis kopi yang digunakan, teknik roasting, dan teknik penyeduhan. Namun, secara umum, Kopi X-Baru Coffe memiliki cita rasa yang seimbang dan enak untuk dinikmati. Produk kopinya X – Baru coffe saat ini memiliki ketersediaan dalam berbagai produk yang pastinya memiliki perbedaan antara agroindustri lainnya.



Gambar 4. 2 Produksi hasil kopi X-Barue Coffe

4.3.1. Produk X-Barue Coffee

Berdasarkan hasil pengamatan wawancara yang dilakukan X-Barue Coffe memiliki banyak variasi dari jenis kopi dan bermacam variasi menu produk kopi dan berbagai macam jenis kopi. Variasi dari jenis kopi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan menjaga loyalitas dalam menjual produk kepada pelanggan. Variasi menu dan jenis olahan dari proses hulu ke hilir ini menjadi pembeda dari para kompetitor Atau para Agroindustri lainnya yang ada di kalibaru. Seperti yang disampaikan Mas sodiq sebagai berikut:

“Setiap Agroindustri disini kan punya pangsa pasar yang berbeda beda dan punya jenis kopi yang sama untuk, melakukan proses produksinya itu sudah

beda dan pastinya cita rasa yang dibuat itu sudah berbeda dari hasil produk yang lainnya sama jenis kopi nya cuma proses untuk roasting maupun tingkat kematangan nya sudah beda ” (Manager.X-Barue Coffe)

Jenis produk ini yang dimiliki oleh X-baru Coffe dengan peminat pembeli dan dayasaing dari produk lainnya dan juga memiliki rating pembelian yang tinggi untuk membeli dari produk X-Barue coffe ini. Selain memiliki variasi Produk yang bermacam -macam yang sangat banyak juga memperhatikan proses panen untuk hasil kopi.Karena itu Jenis kopi dan proses dari hulu ke hilir menjadi penentu kualitas produk yang dihasilkan.Penggunaan bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas baik rasa ,Aroma dan tampilan. Prosedur penting pertama dalam proses produksi kopi adalah pemanenan. Selama proses iniakan memberikan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas buah kopi. Misalnya, tingkat kematangan buah. Buah yang dipetik harus yang berwarna merah, hal tersebut menandakan buah kopi telah matang. jika yang dipetik buah kopi berwarnahijau akan menyebabkan hasil minuman kopi lebih berasa sepet. Adapun beberapa varians produk kopi dan jenis kopi dari Produk X-Barue Coffee.



Gambar 4. 3 Produk X-Barue Coffe

4.3.2. Harga

Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh X-Barue Coffe dilakukan dengan cara menghitung harga pokok produksi (HPP), lalu menentukan laba yang ingin diperoleh. Dalam penentuan harga Produk X-Barue Coffe tidak mengacu pada kompetitor, karena setelah melakukan perhitungan harga, harga yang ditetapkan tersebut akan dilakukan analisa agar harga yang ditawarkan dapat dikatakan wajar. Harga yang wajar akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen dalam membeli produk kopi, apabila konsumen mendapatkan harga yang terlalu tinggi atau dapat dikatakan tidak wajar , maka kemungkinan konsumen untuk membeli lagi produk

X-BARUE COFFEE			
SINCE 2018			
KEMASAN 1KG		KEMASAN 500GRAM	
Robusta	120.K	Robusta	60.K
Arabica	240.K	Arabica	120.K
Excelsa/Liberica	175.K	Excelsa/Liberica	88.K
Peaberry	135.K	Peaberry	68.K
Wine Robusta	280.K	Wine Robusta	140.K
Wine Arabica	500.K	Wine Arabica	250.K
Robusta Luwak	400.K	Robusta Luwak	200.K
X-Barue Special Blend	150.K	X-Barue Special Blend	75.K
KEMASAN 250GRAM		KEMASAN 160GRAM	
Robusta	35.K	Robusta	25.K
Arabica	75.K	Arabica	45.K
Excelsa	45.K	Excelsa	30.K
Peaberry	40.K	Peaberry	35.K
Wine Robusta	90.K	Wine Robusta	40.K
Wine Arabica	130.K	Wine Arabica	65.K
Luwak Liar Robusta	100.K	Robusta Luwak Liar	70.K
X-Barue Special Blend	45.K	X-Barue Special Blend	35.K

Gambar 4. 4 list harga produk x-Barue coffe

“dalam melakukan penentuan harga saya tidak melihat harga pesaing. Karena setiap agroindustri berbeda beda, dan jumlah karyawan setiap agroindustri disini jelas berbeda Untuk itu saya pada saat menentukan harga Kopi dan biji kering maupun biji olah basah saya hitung selama proses produksi kopi, bahan baku dengan adanya bahan baku atau tidak karena dalam masa panen tiap tahun berbeda beda. Yang pasti saya menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi karena segmentasi pasar kopi disini ini luas kan juga sudah memiliki perizinan usaha yang dikenal oleh berbagai daerah di banyuwangi dan segmen pasar untuk kopi tidak hanya kepada rumah tangga melainkan ke perusahaan dan Cafe .” (Manager X-Barue Mas sodiq)

4.3.1. Tempat

X-Barue Coffe berlokasi Dusun Sumber Beringin, Kalibaru Manis, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Lokasi dari kebun dan tempat produksi ini dapat dikatakan strategis karena berada dekat dengan jalan raya dengan dekan wisata yang ada di kalibaru. Ketiga hal tersebut akan memudahkan kegiatan Produksi dan kunjungan ke kebun untuk memebrikan edukasi dalam menanam kopi dan perkembangan kopi, lokasi usaha yang strategis juga mempengaruhi jalannya suatu usaha. selain dari memilih lokasi yang strategis, kondisi di tempat ini dibuat senyaman mungkin untuk konsumen melihat dalam proses *roasting* kopi. karena tempat menjadi saluran distribusi bagi unit usaha sehingga, selain memilih kenyamanan dan mudahnya jangkauan konsumen untuk melihat dari inovasi produk kopi yang memiliki desain untuk produk kopi sendiri dan melihat proses hulu ke hilir produk kopi X- Barue.



Gambar 4. 5 Rumah Produksi X-Barue Coffe

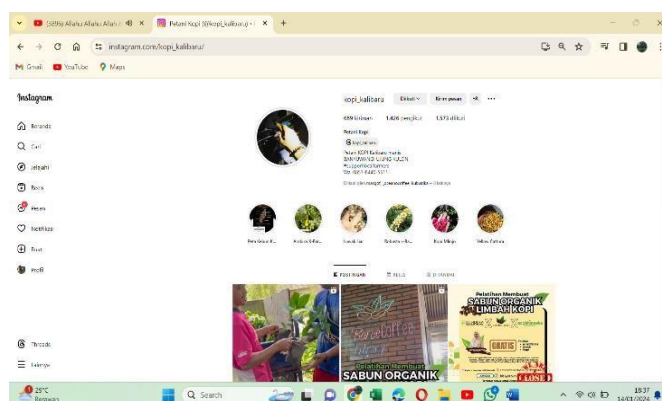
4.3.3. Promosi

Operasional usaha dari (X-Barue Coffe) kegiatan promosinya dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online dan secara offline. Kegiatan promosi secara online dilakukan karena dengan promosi secara online X-Barue dapat menjangkau konsumen secara luas dengan memanfaatkan media sosial, dan dengan promosi secara online lebih hemat dari segi waktu dan biaya. Promosi secara offline tak kalah penting dari promosi online. Promosi secara offline dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak kenal dengan Produk Kopi Kalibaru

dengan Produk X- Barue Coffe Jadi, promosi secara offline ini dilakukan untuk mengenalkan Hasil Dari Tani produk masyarakat dan produk-produk yang dijual ke kalangan caffe dan para kompetitor pengusaha Kegiatan promosi secara online ini dilakukan sejak *Agroindustri* Kopi Kalibaru diberi pelatihan dan platform jual beli online produk kopi, seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa awal berdirinya X-Barue Coffe memiliki visi dan tujuan untuk memberikan inovasi kepada Masyarakat Kalibaru bisa menciptakan produk kopi dan inovasi rasa kopi lainnya . Hal ini diteruskan hingga sekarang agar bisa mengenalkan produk kopi pemasaran online memberikan insight yang baik bagi penjualan di X-Barue Coffee

“Menjual Produk Online pasti juga de memberikan insight bagus jadi jangkauan nya bagi orang yang jauh yang di luar kota untuk bisa membeli produk kopi ini bisa secara online maupun offline jadi ketika ada event pun acara dan festival bisa memberikan insight bagus dalam penjualan ini” (Mas Sodik Manager X-barueCoffee)

Dengan insight positif dengan promosi secara online, maka yang awalnya promosi dilakukan hanya memanfaatkan media sosial yang diperluas dengan menggunakan media sosial lain seperti Instagram dan Whatsapp dan Instragram dari X-Barue Coffe

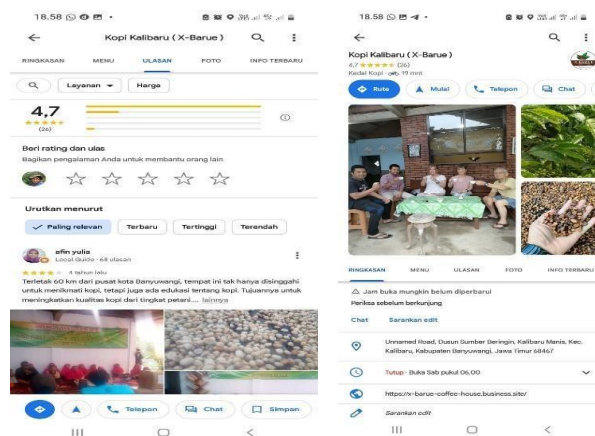


Gambar 4. 6 Media Sosial Instagram

Selain pemanfaatan media sosial X-Barue Coffe juga menggunakan

memanfaatkan google bisnis di google maps. Penggunaan Google maps dilakukan karena pada era sekarang banyak orang memanfaatkan Google map untuk mencari suatu lokasi tidak terkecuali dengan penjualan-penjualan barang tertentu. Untuk menjangkau calon konsumen yang mau ke outlet dari X-Barue Coffee ditambahkan alamat pada Google maps. Owner X-Barue Coffee mengatakan:

“Manfaat kita buat google maps itu dek bisa juga membuat daya tarik seseorang untuk berkunjung ke lokasi bisa melihat dari ulasan yang diberikan oleh komunitas untuk berkunjung kesini dek”



Gambar 4. 7 Revieww Google Maps

Promosi dalam bentuk offline dilakukan oleh X-Baru untuk memberikan citra usaha kepada konsumen dan untuk menjangkau konsumen yang mungkin belum menggunakan media sosial. Promosi secara offline dapat digunakan untuk ngebranding usaha karena dengan promosi secara offline karyawan dapat mempresentasikan secara langsung dalam pembuatan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga, ini dapat menyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan proses produksinya dilakukan dengan baik. Owner X-Barue mengatakan:

“Dalam usaha produk kopi kita harus bisa menawarkan produk kita ke konsumen secara langsung dengan ikut dalam acara event terutama membuat daya tarik pelanggan bisa mencoba rasa dari produk kita itu adalah salah satu contoh marketing Dalam Kegiatan Promosi X-Barue Coffe menerapkan beberapa promosi

secara offline”

A. Stand Produksi

Lokasi produksi memiliki daya tarik pada masyarakat untuk berkunjung sehingga konsumen bisa melihat bahwa di kelompok usaha di X- Barue coffe ini terdapat beberapa variasi menu produk kopi yang beragam



Gambar 4. 8 Stand lokasi produksi

B. Mengikuti bazar

Dalam promosi secara offline X-Baru Coffe juga mengikuti bazar pada hari-hari tertentu pada event besar di banyuwangi. Contohnya di desa kalibaru terdapat event tahunan yaitu hasil event produksi tahunan dan event hari lahir Banyuwangi dan festival kopi,harjaba dan event kegiatan yang ada di banyuwangi selalu melibatkan UMKM yang ada dimasyarakat banyuwangi terutama pada umkm seduh kopi ini merupakan event yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten dan kecamatan yang ada di Banyuwangi.



Gambar 4. 9 Event Bazar X-Barue Coffe

4.4 Agroindustri Zafir Coffee

Zafir Coffe Merupakan salah satu merek kopi yang ada di kalibaru Banyuwangi, Jawa timur Terbangun nya pemuda dan pemilik zafir coffe ini karena ingin membangun dari keadaan yang ada dan kebutuhan di kalangan masyarakat kalibaru dimana kalibaru sebagai pemasok dan penghasil kopi terbanyak di jawa timur.

“Kalibaru kan sebagai icon Kopi kita punya inisiasi dalam membangun usaha ini agar memberikan wawasan kepada masyarakat yang lain agar bisa menciptakan produk- produk dari hasil masyarakat kalibaru disini saya senang jika ada pengusaha kopi yang lain dan bisa menciptakan brand kopi dan inovasi terbaru mengenai kopi”

Zafir Coffee mulai dirintis menjual produk pada 2018 usaha dari zafir coffe ini ada usaha pemberdayaan disini dari zafir coffee sendiri memberdayakan para pemuda dan para pegiat kopi dari proses hulu ke hilirisasi kopi sendiri. Dan perlu diketahui dari zafir Coffe sendiri tidak hanya melakukan desain pada menjual produk kopi dan juga memiliki program edukasi kopi untuk masa pelajar para wisatawan ke daerah kalibaru Zafir Coffe juga pernah diikutsertakan dalam ajang "Jagoan Tani Indonesia, di Banyuwangi. Zafir Coffee telah menjadi salah satu peserta finalis 5 besar dalam ajang tersebut yang memberikan value dan Produk Kopi Zafir Coffe ini telah menarik banyak pelanggan Maupun wisatawan untuk berkunjung ke Kalibaru Banyuwangi Selain itu Zafir Coffe Tidak hanya menjajikan kopi berkualitas tinggi, Zafir Coffee juga memberikan kontribusi positif bagi komunitas setempat. mereka bekerja sama dengan petani, membantu meningkatkan kesejahteraan mereka, dan membangun program pendidikan di sekitar Kalibaru untuk memastikan generasi mendatang dapat melanjutkan tradisi pertanian kopi dengan bangga. Zafir Coffee Setiap proses dalam pasca panen, mulai dari panen hingga pengolahan biji kopi, melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat. Inisiatif ini bukan hanya menciptakan produk kopi berkualitas, tetapi juga merajut kebersamaan di antara para petani, membangun kebanggaan kolektif dalam berbisnis dalam setiap kopi yang dihasilkan. Zafir Coffee juga

memiliki sebuah merek kopi yang menggoda pilihan dari Produk kopi dari Zafir Coffe melalui berbagai hasil produknya yang menawan dan menarik dari pegunungan yang ada di lereng gunung Raung dengan Ketinggian 3,332 Mdpl di Kalibaru, Banyuwangi, yang memiliki luasan wilayah sebagai pendapatan kopi wilayah besar di Jawa Timur. Tentunya hasil produk dari kopi Zafir kopi dengan jenis kopi Robusta dan Arabika memiliki ciri khas yang sangat membuat daya tarik dan diketahui juga. Dalam dunia yang semakin sadar akan kualitas dan keberlanjutan, memiliki perizinan usaha dan sertifikasi halal bukan sekedar langkah hukum, tetapi juga jaminan kualitas dan kepercayaan. Produk yang membawa label ini menandakan komitmen produsen untuk memenuhi standar tinggi, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang tak tertandingi dan produk Zafir kopi ini memiliki daya keamanan dan kualitas terjamin dalam produksi maupun hasil Produk dan Zafir coffee sendiri memiliki daya tarik pada produk ini termasuk dalam zero waste karena semua harus kembali ke alam.

“Dek mengolah biji kopi kami menerapkan prinsip Zero Waste. Artinya tidak ada bagian kopi yang terbuang sia-sia. Semuanya kita olah menjadi produk turunan yang memiliki nilai jual. Seperti biji kopi yang tidak lolos proses sortasi, kami gunakan untuk dijadikan parfum kopi. Kemudian kami juga memiliki produk teh yang berasal dari kulit kopi. Prinsip Zero Waste ini kita terapkan karena besarnya produksi kopi di daerah kami sehingga harus mementingkan lingkungan sekitar dan proses berkelanjutan”.



Gambar 4. 10 Metode Proses Full Wash Zafir Coffee

4.4.1. Produk Zafir Coffee

Berdasarkan hasil pengamatan wawancara yang dilakukan Zafir Coffee memiliki banyak variasi dari jenis kopi dan bermacam variasi menu produk kopi dan berbagai macam jenis kopi yang menjadi peminat dari kopi Indonesia yaitu kopi luwak(liar).Variasi dari jenis kopi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan menjaga loyalitas dalam menjual produk kepada pelanggan dan bisa menjadi pembeda antara agroindustri di Kalibaru .Variasi menu dan jenis olahan dari proses hulu ke hilir ini menjadi pembeda dari para kompetitor Atau para Agroindustri lainnya yang ada di kalibaru.Seperti yang disampaikan Mas Dhofir sebagai berikut:

“Kita punya kopi premium dan juga punya kopi pembeda dari pada kompetitor pengusaha disini kalo yang lain lebih memilih kopi natural dan proses yang sangat gampang kita mempunyai tantangan untuk menembus pasar internasional dengan pengenalan kopi yang ada di Zafir coffee”



Gambar 4.11 Produk Zafir Coffee

4.4.2. Harga

Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh Zafir Coffee dilakukan dengan cara menghitung harga pokok produksi (HPP),dan menentukan laba

yang di dapat tiap produksi. Dalam menentukan harga Produk Zafie Coffe Coffe tidak mengacu pada kompetitor maupun Agroindustri lianya, karena setelah melakukan perhitungan harga, harga yang ditetapkan tersebut akan dilakukan analisa agar harga yang ditawarkan dapat dikatakan wajar dalam produksi kopi. Harga yang wajar akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen dalam membeli produk kopi, apabila konsumen tau dengan kopi dan mendapatkan harga yang terlalu tinggi atau dapat dikatakan tergantung dari proses produksi dan jenis kopi nya, maka kemungkinan konsumen untuk membeli lagi produk kopi Zafie coffe sangat akan bisa percaya dengan produk Zafir Coffe (Mad Dhofir) mengatakan:

“Kita harus melihat harga pasar kopi berapa dek jika kenaikan dari bahan kopi sendiri akan naik otomatis dari produk kopi juga akan naik ketika bahan baku naik dalam skala produksi pun kita harus melihat jangkauan tiap produksi berapa kali dan bisa membuat produk berapa saat satu kali produksi”

No	Nama Produk	Unit	Harga
1	Arabica Berman	kg	100.000
2	Arabica Berman	kg	100.000
3	Arabica Berman	kg	100.000
4	Arabica Berman	kg	100.000
5	Arabica Berman	kg	100.000
6	Arabica Berman	kg	100.000
7	Arabica Berman	kg	100.000
8	Arabica Berman	kg	100.000
9	Arabica Berman	kg	100.000
10	Arabica Berman	kg	100.000
11	Arabica Berman	kg	100.000
12	Arabica Berman	kg	100.000
13	Arabica Berman	kg	100.000
14	Arabica Berman	kg	100.000
15	Arabica Berman	kg	100.000
16	Arabica Berman	kg	100.000
17	Arabica Berman	kg	100.000
18	Arabica Berman	kg	100.000
19	Arabica Berman	kg	100.000
20	Arabica Berman	kg	100.000
21	Arabica Berman	kg	100.000
22	Arabica Berman	kg	100.000
23	Arabica Berman	kg	100.000
24	Arabica Berman	kg	100.000
25	Arabica Berman	kg	100.000
26	Arabica Berman	kg	100.000
27	Arabica Berman	kg	100.000
28	Arabica Berman	kg	100.000
29	Arabica Berman	kg	100.000
30	Arabica Berman	kg	100.000
31	Arabica Berman	kg	100.000
32	Arabica Berman	kg	100.000
33	Arabica Berman	kg	100.000
34	Arabica Berman	kg	100.000
35	Arabica Berman	kg	100.000
36	Arabica Berman	kg	100.000
37	Arabica Berman	kg	100.000
38	Arabica Berman	kg	100.000
39	Arabica Berman	kg	100.000
40	Arabica Berman	kg	100.000
41	Arabica Berman	kg	100.000
42	Arabica Berman	kg	100.000
43	Arabica Berman	kg	100.000
44	Arabica Berman	kg	100.000
45	Arabica Berman	kg	100.000
46	Arabica Berman	kg	100.000
47	Arabica Berman	kg	100.000
48	Arabica Berman	kg	100.000
49	Arabica Berman	kg	100.000
50	Arabica Berman	kg	100.000

Gambar 4. 12 List Produk Zafir Coffe

4.4.3. Tempat

Zafir Coffee berlokasi Jl. Seruji, Dusun Tegal Pakis, Kalibaru Wetan, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467. Lokasi tempat produksi ini dapat dikatakan strategis karena berada dekat dengan jalan raya dengan dekan wisata yang ada di kalibaru. hal tersebut akan memudahkan kegiatan Produksi dan kunjungan wisata ke kebun untuk

memberikan edukasi dalam menanam kopi dan perkembangan kopi, lokasi usaha yang strategis juga mempengaruhi jalannya suatu usaha. selain dari memilih lokasi yang strategis, kondisi di tempat ini dibuat nyaman mungkin untuk konsumen melihat dalam proses roasting kopi dan pelatihan untuk packaging kopi dan di lain dari Zafie coffe juga memiliki tempat pendidikan pkbm untuk mendukung masa perkembangan masyarakat yang ada di kalibaru untuk mengikuti pelatihan dan meneruskan sekolah paket C Karena tempat menjadi saluran distribusi bagi unit usaha sehingga, selain memilih kenyamanan dan mudahnya jangkauan konsumen untuk melihat dari inovasi produk kopi yang memiliki desain untuk produk kopi sendiri dan melihat proses hulu ke hilir produk kopi Zafir Coffe dan melakukan inovasi dalam produk kopi .

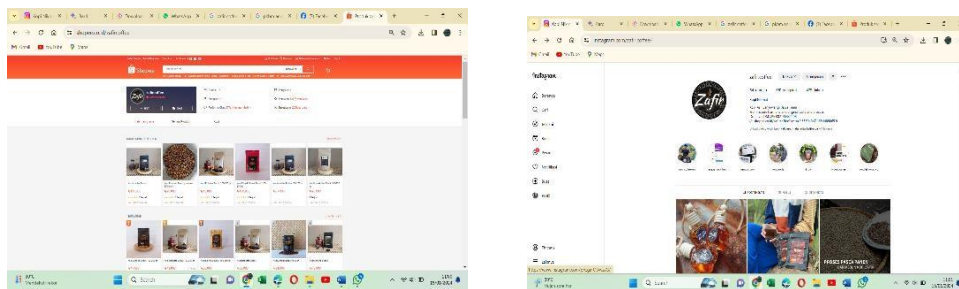


Gambar 4. 13 Rumah Produksi Zafir Coffe

4.4.4. Promosi

Operasional usaha dari (Zafir Coffe) kegiatan promosinya di lakukan dengan dua cara, yaitu secara online dan secara offline. Kegiatan promosi secara online dilakukan karena dengan promosi secara online Zafir Coffee pasti memiliki market pasar yang ingin dijangkau dengan bis amembeli online maupun offline dapat menjangkau konsumen secara luas dengan memanfaatkan media sosial, dan dengan promosi secara online lebih hemat dari segi waktu dan biaya. Promosi secara offline tak kalah penting dari promosi online. Promosi secara offline dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak kenal dengan Produk Kopi

Kalibaru dengan Produk Zafir Coffee, promosi secara offline ini dilakukan untuk mengenalkan Hasil Dari Tani produk masyarakat Kalibaru dan para pegiat milenial yang ada di Kalibaru dan para pelajar PKBM dan produk-produk yang dijual ke kalangan cafe dan para kompetitor pengusaha. Kegiatan promosi secara online ini dilakukan sejak Agroindustri Kopi Kalibaru diberi pelatihan dan platform jual beli online produk kopi oleh pihak kabupaten, seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa awal berdirinya Zafir Coffee memiliki visi dan tujuan untuk memberikan inovasi kepada Masyarakat Kalibaru bisa menciptakan produk kopi dan inovasi rasa kopi lainnya. Hal ini diteruskan hingga sekarang agar bisa mengenalkan produk kopi pemasaran online memberikan insight yang baik bagi penjualan di Zafir Coffee.



Gambar 4. 14 Media Penjualan Zafir Coffe

1) Online shop Zafir Coffee

Promosi dalam bentuk offline dilakukan oleh Zafir coffee untuk membangun citra usaha kepada konsumen dan untuk menjangkau konsumen yang mungkin belum menggunakan media sosial. Promosi secara offline dapat digunakan untuk membranding suatu usaha dalam lokasi usaha karena dengan promosi secara offline karyawan ataupun pengusaha para pemuda dapat mempresentasikan secara langsung dalam pembuatan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga, ini dapat menyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan layak dalam sebuah produksi kopi baik. Manager Mas Dhofir (Zafir Coffe) mengatakan:

“ Kita akhir tahun kemarin melakukan beberapa bazar di festival banyuwangi dan juga kita dapat diundang untuk membuka stand pada acara kedatangan bapak presiden di banyuwangi, dan di event acara festival cokelat di Banyuwangi pada acara tahunan kemarin branding suatu usaha dalam secara offline atau bazar itu sangat menjanjikan kita bisa memberikan tester pada para pembeli dengan itu bisa memberikan cita rasa dari produk kopi kita terjamin dan bisa dikenal oleh orang lain



Gambar 4. 15 Event Bazar Zafir Coffee

4.5 Agroindustri Oceano Coffee

Agroindustri Oceano Coffe salah satu merek kopi di Kalibaru Banyuwangi, Jawa Timur. Kelompok ini membuat Agroindustri di PT Glen Nevis, Terongan Kebonrejo, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Oceano Coffee pertama kali Membangun usaha Produk Kopi pada Tahun 2017 yang dirintis dikarenakan melihat masa jabatan yang hampir habis dan masa pensiun yang sudah mulai dekat bapak samidi selaku pemilik usaha Oceano Coffee. memilih tanaman kopi Arabika dan Robusta hampir sama dengan para pengusaha kopi maupun Produk kopi yang lainnya karena iklim desa Kalibaru untuk jenis kopi ini melihat dari sektor tanah yang memiliki kecocokan dan Kelompok Tani ini tidak hanya menanam kopi Arabika ,Robusta pada awalnya. Namun, dengan waktu melihat perkembangan kopi yang sangat pesat Oceano Coffee mulai menanam kopi Liberika(Nangka) jenis lain, seperti. Ketiga varietas kopi Arabika yang berbeda digabungkan

untuk membuat produk Oceano Coffee .

Oceano Coffe merupakan Produk turunan dari sebuah perusahaan Manager dari satu perusahaan dari Kebun PT Glen Nevis dimana Produk Oceano Coffee berangkat dari kebutuhan atau keberlanjutan dari pangan pokok yang meliputi dari kebutuhan Masyarakat kecil kebonrejo Kalibaru,Banyuwangi.sebagai pendapatan bagi masyarakat disana. Oceano Coffee Bapak Samidi merupakan seorang petani kopi yang telah berpengalaman selama lebih dari 20 tahun. Ia melihat potensi besar dari kopi di Desa Kalibaru yang memiliki tanah yang subur dan cocok untuk ditanami kopi. Oleh karena itu, ia memutuskan untuk mendirikan CV. Oceano Coffee untuk memproduksi kopi sendiri.Pada awalnya, Oceano Coffee hanya memproduksi bubuk,namun seiring dengan perkembangan usaha, Oceano Coffee mulai memproduksi berbagai varian kopi dan jenis kopi yang standar premium , seperti kopi instan, kopi sachet, dan kopi biji.Oceano Coffee menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang ditanam di Desa Kalibaru. Biji kopi ini diolah dengan menggunakan metode tradisional yang menghasilkan kopi dengan rasa dan aroma yang khas dan juga memiliki varian kopi yang premium dan diolah dengan SOP(standar operasional Prosedur) dengan jenis yang berbeda pada kopi yang di dengan dilakukannya sortasi kopi dan memilih untuk menggunakan biji petik merah,Oceano Coffee telah dipasarkan di berbagai daerah di Indonesia, bahkan hingga ke luar negeri. Kopi ini telah mendapatkan berbagai penghargaan, seperti "Top Brand 2023" di Jawa Timur dan "Indonesia Best Coffee 2023" pada festival di Lombok.

Oceano Coffe memiliki daya tarik pada Aspek produksi Lokal dan berkelanjutan Oceano Coffee berkomitmen menggunakan biji kopi dari petani lokal Banyuwangi, dan mendukung keberlangsungan maupun kesejahteraan petani kopi,Proses alami maupun Biji kopi diolah secara alami tanpa tambahan bahan kimia atau pengawet, sehingga produk lebih sehat dan aman dikonsumsi Transparansi Oceano Coffee terbuka mengenai

asal usul kopi, proses produksi, dan informasi lainnya, meningkatkan kepercayaan konsumen, Harga dan keterjangkauan harga yang kompetitif Meskipun menggunakan biji kopi berkualitas tinggi, Oceano Coffee menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan kopi premium lainnya. Kemudahan akses pada Oceano Coffee tersedia di berbagai toko retail dan platform online, membuatnya mudah diperoleh konsumen Oceano Coffee memiliki penawaran untuk konsumen ingin belajar pada kopi atau proses kopi dari hulu ke hilir dan memberikan inovasi belajar pada Masyarakat yang ingin paham pada produksi Oceano Coffee.



Gambar 4. 16 Sertifikasi *Agroindustri* Oceano Coffee

Branding dan pemasaran pada oceano Coffe juga menjadi daya tarik dijadikan Cerita yang kuat karena Oceano Coffee mengangkat cerita tentang desa Kalibaru, tradisi kopi, dan nilai-nilai kemanusiaan, memberikan produk makna lebih dari sekadar minuman sejarah kopi yang sudah ada sebelum para penjajah dari luar negeri yang menguasai perusahaan besar kopi di kalibaru, Banyuwangi. Promosi yang dilakukan oleh oceano Coffee aktif dalam pemasaran offline maupun Online, termasuk mengikuti pameran dan festival kopi, meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk pada oceano coffee sendiri melihat kebutuhan yang dilihat di Masyarakat kali ini kopi sebagai ladang sektor ekonomi di kalibaru.

1) Metode kering (neutral process)

Pada metode kering, buah kopi yang matang atau pulp dikeringkan secara utuh kemudian dikupas kulit biji kopi secara mekanis untuk

menghasilkan green bean. Proses pengeringan dapat dilakukan dengan pengeringan matahari yang bergantung pada kondisi cuaca dan juga dapat menyebabkan mikroorganisme untuk tumbuh. Penggunaan mesin pengeringan akan memberikan kontrol dengan baik meskipun akan memerlukan biaya lebih mahal daripada dilakukan dengan cara konvensional namun dapat menghasilkan green bean yang lebih akurat (Flament and Bessiere-thomas, 2002; Farah 2009)

Pemetikan Biji kopi dipetik dari pohon kopi ketika mereka telah mencapai tingkat kematangan yang diinginkan. Penyortiran dan Pembersihan: Biji kopi kemudian disortir untuk memastikan bahwa hanya biji yang matang dan sehat yang diproses. Biji yang tidak layak atau kurang matang dihapus. Pengeringan di Tempat Biji kopi yang sudah disortir kemudian disebar di atas permukaan yang datar dan terpapar langsung pada sinar matahari. Proses pengeringan ini bisa memakan waktu beberapa minggu tergantung pada kondisi cuaca dan iklim setempat. Selama proses ini, biji kopi harus diaduk secara berkala untuk memastikan pengeringan yang merata. Pengeringan Mekanis (Opsional) Beberapa produsen kopi menggunakan pengering mekanis, seperti mesin pengering drum atau pengering berputar, untuk mempercepat proses pengeringan. Meskipun ini mempercepat waktu pengeringan, beberapa orang berpendapat bahwa metode ini dapat mempengaruhi karakteristik rasa kopi. Pengupasan: Setelah biji kopi kering, kulit kering atau pergament yang melindungi biji harus dihilangkan. Proses ini bisa dilakukan dengan mesin pengupas atau dengan tangan, tergantung pada metode yang digunakan. Penyimpanan: Biji kopi yang sudah dikeringkan kemudian disimpan dalam kondisi yang baik untuk menjaga kualitasnya sebelum diolah lebih lanjut atau dikirim ke pabrik penggilingan kopi.



Gambar 4. 17 Natural Proses Kopi Oceano Coffe

4.5.1. Produk Oceano Coffee

Berdasarkan hasil pengamatan wawancara yang dilakukan Oceano Coffe memiliki banyak variasi dari jenis kopi dan bermacam variasi menu produk kopi dan berbagai macam jenis kopi yang menjadi peminat dari kopi Indonesia yaitu kopi luwak(liar).Variasi dari jenis kopi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan menjaga loyalitas dalam menjual produk kepada pelanggan dan bisa menjadi pembeda antara agroindustri di Kalibaru .Variasi menu dan jenis olahan dari proses hulu ke hilir ini menjadi pembeda dari para kompetitor Atau para Agroindustri lainnya yang ada di kalibaru.Seperti yang disampaikan Mas Dhofir sebagai berikut:

“kita punya kopi premium dan juga punya kopi pembeda dari pada kompetitor pengusaha disini kalo yang lain lebih memilih kopi natural dan proses yang sangat gampang kita mempunyai tantangan untuk menembus pasar internasional dengan pengenalan kopi yang ada di Zafir coffee”



Gambar 4. 18 Gambar Produk

Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh Oceano dilakukan dengan cara menghitung harga pokok produksi (HPP) dan harga pokok kopi Oceano Coffe memiliki market pasar yang Tinggi pada kalangan kelas menengah dan kalangan bawah dan tidak mengacu pada kompetitor maupun Agroindustri lainnya, karena melihat perhitungan biaya produksi pada kopi

proses Robusta Natural yang sangat mudah dijangkau dan proses nya yang sangat cepat ditentukan pada pendapatan kopi dalam satu kali hasil panen dalam produksi kopi oceano coffe memiliki bahan yang harus ditampung dalam jangkauan lama kopi tersebut, dan harga yang ditetapkan tersebut akan diperhitungkan dengan hpp Harga yang wajar akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen dalam membeli produk kopi, apabila konsumen tau dengan kopi dan mendapatkan harga yang terlalu tinggi atau dapat dikatakan tergantung dari proses produksi dan jenis kopi nya, maka kemungkinan konsumen untuk membeli lagi produk kopi di kalibaru dan memiliki daya tarik tidak akan ragu dalam membeli kembali sangat akan bisa percaya dengan produk Oceano Coffee yang sangat merakyat harga nya (pak samidi) mengatakan:

“kualitas kopi makin hari makin tahun akan bagus nak jadi sekarang memang sudah saat nya harga kopi mahal sesuai dengan kebutuhan kopi sekarang mahal karena melihat dari hulu ke hilirisasi dari pupuk dan perawatan kopi, punya abah kan kopi robusta yang sangat bisa dijangkau dan para pembeli sebagai kompetitor merasa aman dengan harga kopi yang di jangkau dengan rasa dan aroma yang aman ”

DAFTAR HARGA BUBUK KOPI	
Oceano coffee Robusta Kalibaru	
NATURAL / 250 GRAM	
Honey	35K
Arabika	50K
Robusta	20K
Halus Blend	45K
Kopi Lanang	35K
Tuwak Robusta	100K
NATURAL / 250 GRAM	
Arabika wine	180K
Robusta wine	100K

Nb: Menerima Jasa Roasting / Kg: 15K

Gambar 4. 19 Harga Produk Kopi Oceano Coffe

4.5.2. Tempat

Oceano Coffee berada Jl. Malangsari, Terongan, Kebonrejo, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467. Lokasi tempat produksi ini dapat dikatakan strategis karena berada dengan pemukiman masyarakat di malangsari jalan utama desa dengan dekan wisata alam kopi

dan penduduk perusahaan PTPN dan perkebunan swasta yang ada di kalibaru.hal tersebut akan memudahkan kegiatan Produksi dan kunjungan produksi ke kebun untuk edukasi dalam proses kopi dari hulu ke hilir dan perkembangan kopi, ketika Kunjungan ke tempat proses roasting kopi dan pelatihan untuk packaging kopi dan sisi lain dari oceano cafe memberikan wawasan tempat bersejarah mengenai rumah kopi yang ada di kalibaru juga memiliki tempat education sekolah kopi yang ada di kalibaru untuk mendukung masa perkembangan masyarakat yang ada di daerah kalibaru untuk mengikuti.



Gambar 4. 20 Gambar Rumah Produksi Oceano Coffee

4.6 Agroindustri Mahardja Coffee

Kopi Maharaja kalibaroe adalah produk kopi yang berasal dari “Maharadja Kalibaroe” dan Kelompok Kopi “Makmur Jaya” berlokasi di Desa Kebonrejo, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi yang merupakan salah satu desa penyangga Taman Nasional Meru Betiri (TNMB). Kopi ini diproduksi oleh PT. Mahardja Coffee yang didirikan oleh Bapak Hasan Abdillah pada tahun 2013. Bapak Hasan Abdillah merupakan seorang pecinta kopi yang telah berpengalaman selama lebih dari 20 tahun. Ia melihat potensi besar dari kopi di desa Kalibaru yang memiliki iklim dan cocok untuk ditanami kopi. Oleh karena itu, ia memutuskan untuk mendirikan PT. Mahardja Coffee untuk memproduksi kopi sendiri. Pada awalnya, Maharaja Coffee hanya memproduksi kopi bubuk. Namun, seiring dengan perkembangan usaha, Maharadja Coffee mulai memproduksi berbagai varian

kopi dan Memiliki jenis kopi yang premium.

Berdasarkan data BPS (2020), bahwa pada tahun 2019, produksi tanaman kopi di Desa Kebonrejo sejumlah 53,8 ton yang menjadikan Desa Kebonrejo menjadi salah satu penghasil kopi terbanyak di Kecamatan Kalibaru. Antusiasme masyarakat desa Kebonrejo sangat besar untuk menjadikan kopi sebagai salah satu usaha produk unggulan untuk meningkatkan perekonomian yang telah di pioneri oleh Kelompok Tani Kopi “Oceana” yang saat ini kinerja produksi dan pemasaran bagus dalam produksi olahan kopi roasting. Sesuai dengan tuntutan pasar dan potensi ketersediaan kopi, berkembang produk kopi wine dengan sasaran konsumen strategis di wilayah Kalibaru dan Banyuwangi Kopi wine merupakan kopi yang mengalami proses fermentasi sebelum menjadi biji kopi untuk memberikan cita rasa yang menyerupai wine dengan kadar alkohol 0%. Kopi wine memiliki proses pengolahan yang sangat lama yang membuat harga kopi wine lebih tinggi dibandingkan dengan kopi asli dengan cita rasa khas dan aroma. Kopi wine mengandung antioksidan golongan fenol adalah asam klorogenat, sejenis antioksidan hasil ekstraksi bahan alami yang kandungannya lebih tinggi dibandingkan kopi roasting biasa. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa varietas kopi Robusta lebih memiliki aktivitas antioksidan yang lebih tinggi dibanding arabika dengan jumlah asam klorogenat mencapai 90% dari total fenol pada kopi. mutu kopi dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu lama fermentasi, lama pengeringan, penggunaan wadah fermentasi dan sinar matahari. Melihat potensi kopi yang begitu besar dan menjanjikan, pada tahun 2020.

Kopi wine adalah jenis kopi yang berasal dari proses pasca panen yang diolah melalui proses fermentasi sehingga menghasilkan rasa dan aroma unik yang menyerupai wine. Proses fermentasi pada kopi wine dilakukan dengan cara menjemur biji kopi di bawah sinar matahari dan memasukkan biji kopi secara berkala ke dalam plastik, yang disebut juga dengan metode anaerob. Proses fermentasi ini memerlukan waktu minimal 30 hari dan

maksimal 70 hari tergantung pada cuaca saat menjemur biji kopi. Jenis kopi yang paling sering digunakan dalam pembuatan kopi wine di Indonesia adalah kopi Robusta Lampung dengan fermentasi rendah kafein. Proses pengolahan kopi wine dimulai dari pemetikan biji kopi yang telah matang, lalu diproses melalui salah satu metode pengolahan pasca panen, yakni metode kering atau metode basah. Dalam hal ini, kopi wine akan melalui proses fermentasi dengan metode kering (dry process/natural process). Proses pengolahan kopi wine tergolong berbeda dengan kopi lainnya, sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang unik



Gambar 4. 21 Hasil Panen Mahardja Coffee

PT Maharaja Coffee Kalibaru Banyuwangi memiliki luas perkebunan kopi sekitar 8 hektar. Kebun kopi ini ditanami berbagai jenis kopi, seperti Arabika, Robusta, dan Liberica. Hasil panen kopi dari PT Maharaja Coffee Kalibaru Banyuwangi tergantung pada jenis kopi dan kondisi cuaca. Pada umumnya, hasil panen kopi Arabika berkisar antara 1,5 ton per hektar. Hasil panen kopi Robusta berkisar antara 2,5-3,5 ton per hektar. Hasil panen kopi Liberika berkisar antara 2-

2,5 ton per hektar. Dengan luas perkebunan 10 hektar, maka hasil panen kopi PT Maharaja Coffee Kalibaru Banyuwangi berkisar antara 15-25 ton per hari. Namun, angka ini bisa lebih rendah atau lebih tinggi tergantung pada kondisi cuaca dan jenis kopi yang dipanen. Berikut adalah perkiraan hasil panen kopi PT Maharaja Coffee Kalibaru Banyuwangi per satu tahun dan per panen Kopi Arabika: 15-25 ton, Kopi Robusta: 25-35 ton Kopi Liberika 500 Kg

4.6.1. Produk Agroindustri Maharadja Coffe

Berdasarkan hasil pengamatan wawancara yang dilakukan Maharadja Coffee memiliki banyak variasi Kopi Premium dari jenis kopi dan bermacam variasi Proses produk kopi dan berbagai macam jenis kopi yang menjadi daya tarik dan peminat dari kopi Indonesia dari daerah kalibaru Banyuwangi yaitu kopi wine Variasi dari jenis kopi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan menjaga loyalitas dalam menjual produk pada Agroindustri Mahardja coffee. Variasi menu dan jenis olahan dari proses hulu ke hilir ini menjadi pembeda dari para kompetitor Atau para Agroindustri lainnya yang ada di kalibaru. Seperti yang disampaikan Mas hasan Abdilah sebagai berikut:

“ Maharadja adalah salah satu tempat produksi kopi Premium dek yang didapat dari awal kelompok tani berdiri dan saat ini mahardja sedang merintis usaha kopi premium dalam segala jenis dari kopi terutama para robusta dan arabika disini kita benar’ menjaga SOP kopi premium kita cukup dikenal dari kalangan kopi premium di banyuwangi kita berusaha meningkatkan daya jual kopi kita di skala ekspor”



Gambar 4. 22 Produk Mahardja

4.6.2. Harga

Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh Mahardja Coffee dilakukan dengan cara menghitung harga pokok produksi (HPP), dan menentukan laba yang didapat tiap produksi. Mahardja memiliki market pasar yang Tinggi dan tidak mengacu pada kompetitor maupun Agroindustri lainnya, karena melihat perhitungan biaya produksi pada kopi wine yang sangat lama dan harga ditentukan pada masa kopi produksi dan masa lama dari produk kopi tersebut, dan harga yang ditetapkan tersebut akan diperhitungkan dengan hpp Harga yang wajar akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen dalam membeli produk kopi, apabila konsumen tau dengan kopi dan mendapatkan harga yang terlalu tinggi atau dapat dikatakan tergantung dari proses produksi dan jenis kopi nya, maka kemungkinan konsumen untuk membeli lagi produk kopi di kalibaru dan Mahardja tidak akan ragu dalam membeli kembali sangat akan bisa percaya dengan produk Mahardja Coffee (Mas dilla Hasan) mengatakan:

Tahun ini kita lihat harga kopi sangat naik dan harga sudah mulai lebih dari harga pasar 2 tahun yang lalu jadi pada tahun ini kita tetap produksi memakai bahan yang baru mengakibatkan harga sekarang pada produk maupun biji kering dan basah juga meningkat jadi memang harga tergantung dari hpp yang dibuat kita juga melihat produksi dari proses wine juga mengakibatkan waktu yang lama maka dari itu harga menentukan kualitas”

4.6.3. Tempat

Mahardja Coffee berada pada berlokasi di desa Terongan, Kebonrejo, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467. Lokasi tempat produksi ini dapat dikatakan strategis karena berada dekat dengan jalan utama desa dengan dekan wisata alam kopi dan penduduk pesantren yang ada di kalibaru. hal tersebut akan memudahkan kegiatan Produksi dan kunjungan produksi ke kebun untuk di lokasi memberikan edukasi dalam

proses kopi dari hulu ke hilir dan perkembangan kopi, lokasi usaha yang strategis sangat mempengaruhi jalannya suatu usaha. selain dari memilih lokasi yang strategis, kondisi di tempat ini dibuat nyaman mungkin untuk konsumen melihat dalam proses roasting kopi dan pelatihan untuk packaging kopi dan di sisi lain dari Mahardja juga memiliki tempat education sekolah kopi untuk mendukung masa perkembangan masyarakat yang ada di kebonrejo untuk mengikuti pelatihan dan meneruskan mengenai bisnis kopi yang ada di kelompok tani dan mahardja Coffee Karena tempat menjadi saluran distribusi bagi unit usaha



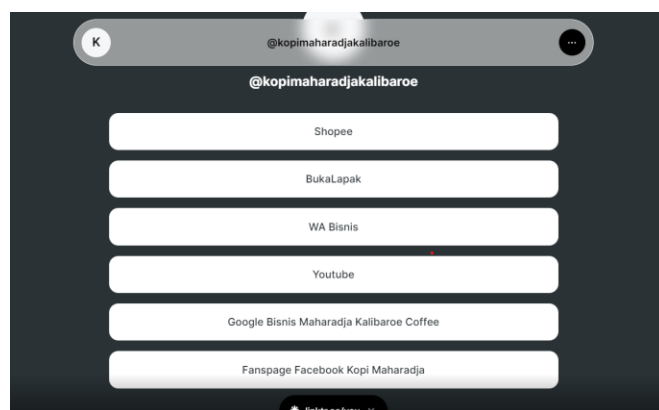
Gambar 4. 23 Rumah Produksi Mahardja Coffee

4.6.4. Promosi

Operasional usaha dari Mahardja Kopi kegiatan promosinya dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online dan secara offline. Kegiatan promosi secara online dilakukan karena dengan promosi secara online dari Mahardja kopi sedang menjadi kebutuhan para penikmat kopi maka dari itu pasti memiliki market pasar yang ingin dijangkau dengan bisa tetap membeli online maupun offline dapat menjangkau konsumen secara luas dengan memanfaatkan media sosial, dan dengan promosi secara online lebih hemat dari segi waktu dan biaya. Promosi secara offline tak kalah penting dari promosi online.

Promosi secara offline dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak kenal dengan Produk Kopi Kalibaru dengan Produk Mahardja Coffee dengan kualitas kopi wine dan kopi mahal, promosi secara offline ini dilakukan untuk mengenalkan Hasil Dari Tani

produk masyarakat Kalibaru dan para kelompok petani untuk membuat dan bisa menghasilkan produk unggul dari masyarakat Kalibaru dan produk-produk yang dijual ke kalangan para roastery cafe dan para penikmat kopi dan para kompetitor pengusaha Kegiatan promosi secara online ini dilakukan sejak Agroindustri Kopi Kalibaru diberi pelatihan dan platform jual beli online produk kopi oleh pihak kabupaten , seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa awal berdirinya Mahardja Coffee memiliki visi dan tujuan untuk memberikan inovasi kepada Masyarakat Kalibaru bisa menciptakan produk kopi dan inovasi rasa kopi lainnya hal ini diteruskan hingga sekarang agar bisa mengenalkan produk kopi pemasaran online memberikan insight yang baik bagi penjualan di Mahardja Coffee.



Gambar 4. 24 Media Promosi Mahardja Coffee

Agroindustri kopi Kalibaru memiliki potensi besar untuk berkembang. Dengan strategi yang tepat dan kerjasama antar pemangku kepentingan, agroindustri kopi Kalibaru dapat meningkatkan penjualan dan daya jual produknya, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan pengusaha kopi Kalibaru.

4.7 Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan bisnis seringkali merupakan cara yang bagus bagi perusahaan untuk memotivasi diri sendiri dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mempromosikan inovasi, dan

mengungkapkan keunggulan pasar. Persaingan bisnis dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti persaingan generik, persaingan merek, persaingan industri, dan persaingan global. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan perlu memperhatikan dinamika pasar agar bisa mengikuti keunggulan diferensiasi yang terletak pada karakteristiknya yang unik, yaitu:

“dalam pembentukan persaingan yang ada di kalibaru itu tentunya pasti ada ya dek terutama pada kompetitor bisnis yang biji Kopi karena melihat persaingan bisnis kopi terutama dilihat dari luar kalibaru itu sangat tinggi jadi setiap pengusaha kopi itu bisa menekankan untuk melihat inovasi dalam kopi dan produk kopi itu yang dibuat” (Mas Sodik X-Baru Coffee)

Persaingan bisnis yang sehat dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Selain itu, persaingan bisnis yang sehat juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen melihat target pasar yang akan dituju untuk melihat persaingan bisnisnya

“Persaingan bisnis dalam skala apa industri atau skala kulaan besar dalam menopang kebutuhan kopi itu jelas pasti ada dari pembelian kopi biji dan kopi sudah jemur kopi dalam jenis bubuk dan sudah Roasting karena sudah menjadi pembeda dalam hasil itu dan persaingan antar jenis kopi pun pasti ada nduk” (P.samidi Oceano Coffe) wawancara 20 Desember 2023.

Persaingan bisnis yang sehat adalah persaingan yang dilakukan dengan cara-cara yang legal dan etis. Persaingan bisnis yang sehat dapat memberikan manfaat bagi konsumen, perusahaan, dan perekonomian yang ada di Masyarakat

“setiap Pebisnis kopi yang ada di kalibaru itu punya segmen pasar tertentu dengan kualitas sendiri kalau saya masih kurang memaknai dari persaingan bisnis kopi di sini tapi kami harap para agroindustri kopi disini bisa memiliki dalam usaha produk kopi dengan ciri khas dari kopinya masing- masing dalam berbisnis memang ada kesamaan tersendiri jika memiliki ciri khas dengan daya tarik yang berbeda jenisnya sudah beda maknanya persaingan” (Mas Dhofir Owner Zafir Coffee)

Pentingnya pemahaman tentang pasar, pelanggan, dan pesaing sebagai elemen kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Beberapa konsep yang mungkin terkait dengan pandangan Kotler tentang persaingan bisnis melibatkan pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar, penentuan proposisi nilai yang unik, serta upaya untuk memahami dan merespon perubahan dalam lingkungan bisnis.

“bagi produk mahardja coffee persaingan di industri sini memang adanya sebuah bisnis pasti ada kesamaan akan tetapi dek mahardja memiliki produk unggulan yang menjadikan maharadja dikenal dalam ciri khas kopi wine ini disisi lain Agroindustri ini segmen nya beda dan target nya pasar nya dilihat dari kualitas hasil kopinya ketika market pasar nya bagi masyarakat kalangan pecinta kopi harus paham sama target pasarnya dengan kualitas hasil yang bagus juga”(P.hasan Abdilah Agroindustri Mahardja Coffee) Kalibaru, sebuah kawasan subur di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, menjadi panggung utama bagi persaingan sengit dalam industri kopi. Dengan keberlimpahan lahan pertanian yang subur dan iklim tropis yang mendukung, para pemain industri kopi di sini berlomba-lomba untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang dapat memikat selera pecinta kopi lokal maupun internasional.

a) Kekuatan Keberlanjutan Lokal Kopi Kalibaru

Gambaran nyata kecintaan mereka terhadap tradisi kopi. Memiliki Proses ini, yang melibatkan metode pertanian berkelanjutan, memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin peduli dengan jejak lingkungan.

“kami dari Industri disini menganggap kekuatan dalam sektor lokal dengan mengedepankan praktek bisnis yang mendukung ekonomi lokal terhadap jejaring bisnis kopi yang ada di kalibaru, bisnis kopi disini dapat menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi komunitas setempat, dan bisa memberikan memberdayakan pengusaha lokal, dan mendukung rantai pasok lokal pada kopi Kalibaru” (Mas Sodik X-Barue Coffee)

Melihat sektor pendapatan kopi yang ada Banyuwangi disini para Agroindustri jelasnya akan kebutuhan untuk Mendorong keadilan dalam perdagangan kopi lokal

dengan memberikan penghargaan yang adil kepada petani kopi. Ini bisa melibatkan pembayaran harga yang layak dan memastikan bahwa kondisi kerja di kebun kopi memenuhi standar internasional

“Zafir coffee bisa memberikan inovasi pada masyarakat dan para kelompok tani kopi daerah untuk Mempromosikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan sumber daya seperti air, tanah, dan energi. Ini bisa mencakup program-program penghijauan, pengelolaan limbah kopi dan bisa memberikan kebermanfaatan pada masyarakat ” (M.dhofir Agroindustri Zafir Coffee)

Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat lokal di Kalibaru Banyuwangi memberikan terhadap praktik-praktik berkelanjutan dan pentingnya menjaga keberlanjutan alam sekitar pada pertanian kopi. dapat menciptakan lingkungan yang dalam mendukung perubahan positif di tingkat lokal.

“saat ini itu petani kopi di kalibaru sangat kesusahan dengan terjaminnya kebutuhan pupuk di petani dan para Petani kopi lokal Kalibaru saat ini dapat mengadopsi praktik pertanian berkelanjutan, pada pupuk organik, pengendalian hama alami, dan praktik penanaman yang ramah lingkungan. Ini tidak hanya mendukung lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan kualitas biji kopi yang kita lihat ketika pupuk yang diberikan ke kopi pada saat di hulu jelasnya akan mempengaruhi kualitas rasa kopi maka dari itu kopi yang menggunakan pupuk organik akan terjamin nya kualitas dan mutu dari kopi tersebut sangat terjamin dan bisa membuat daya jual lebih mahal” (P.samidi Agroindustri Oceano Coffee)

Berdasarkan hasil wawancara dalam membangun fondasi keberlanjutan lokal yang kuat, bisnis dapat lebih baik bersiap menghadapi tantangan global, seperti perubahan iklim, krisis lingkungan, dan masalah sosial yang mempengaruhi masyarakat lokal.

“saat ini yang diharapkan dari market pasar di Kalibaru di masyarakat akan memahami akan Produk dan bisnis yang mengutamakan keberlanjutan lokal dapat menjadi lebih menarik di pasar global, di mana kepedulian terhadap keberlanjutan semakin menjadi faktor penentu dalam pilihan konsumen bisa menembus market

diluar kota maupun nasional”(Mas Hasan Abdillah Mahardja Coffee)

Daya jual produk kopi lokal yang ada pada Masyarakat Kalibaru memberikan pemahaman mengenai market pasar dari produk kopi dengan rendah nya harga pasar dari biji kopi mengakibatkan beberapa dari para agroindustri dan ber inovasi ini untuk paham pada kebutuhan dari produk kopi untuk dijadikan inovasi produk dengan strategi yang sudah di terapkan oleh beberapa agroindustri ini terlebih dari x-barue coffe memberikan inovasi produk dari Parfum kopi dan sabun kopi adalah satu produk inovasi dari kopi dan populasi dari produk kopi sendiri kita harus menerapkan pupuk alami dalam penanaman kopi sendiri terlebih akan memanfaatkan dari pupuk kandang yang ada di masyarakat adalah salah satu bentuk menumbuhkan para semangat para petani untuk memberikan pupuk pada kopi dengan adanya pupuk pasti akan terbantunya siklus petani dalam proses hilirisasi kopi.

Menurut data Ditjen Industri Agro Kementerian Perindustrian, harga biji kopi di Banyuwangi tahun 2023 mengalami kenaikan yang signifikan, terutama untuk jenis arabika. Kenaikan harga ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain Penurunan produksi kopi di Banyuwangi akibat cuaca buruk, Meningkatnya permintaan kopi di pasar internasional. Tingginya biaya produksi kopi.

Berikut adalah harga biji kopi di Banyuwangi tahun 2023 menurut Ditjen Industri Agro:

Harga (Rp/kg)	
Arabika	180.000
Robusta	45.000

Harga biji kopi arabika di Banyuwangi pada tahun 2023 naik hingga 100% dari harga tahun sebelumnya, yaitu Rp 90.000/kg. Sementara itu, harga biji kopi robusta naik sekitar 30-50% dari harga tahun sebelumnya, yaitu Rp 35.000/kg.

Kenaikan harga biji kopi ini berdampak terhadap harga produk kopi yang dijual di pasaran. Harga kopi bubuk, kopi instan, dan kopi susu kemasan mengalami kenaikan rata-rata 10-15%

b) Keragaman Varietas Kopi tiap Agroindustri

Persaingan semakin dipertajam oleh keberagaman varietas kopi yang dihasilkan di Kalibaru. Dari kopi Arabika dan kopi Robusta yang lembut hingga Robusta yang kuat, setiap biji kopi membawa ciri khasnya sendiri.

“menurut saya Produk kopi disini melihat pada kebutuhan dan yang ada di daerah Kalibaru Untuk varietas kopi di kalibaru itu sama dengan perbedaan tertentu dengan jenis rasa dan aroma produk disini lebih ke dominan kopi arabika karna sektor kopi khusus kopi arabika” (X-Baru Coffee)

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan Agroindustri ini memberikan pendapat banyaknya varietas kopi disini hampir dominan dalam satu lingkupan hasil kopi terbesar dengan kopi robusta dan kopi arabika.

“Utuk hasil kopi di zafir kopi dengan varietas kopi robusta dan kopi liberika untuk zafir coffe terfokus pada hasil tani dengan kopi robusta dan memiliki daya saing karena dengan proses fermentasi hasil kopi dijadikan produk dari hulu ke hilir menjadi produk industri zero waste “ (Zafir Coffee)”

Berdasarkan hasil wawancara dari Informan memanag hasil kopi itu nyata dengan hasil produk tertentu dengan perbedaan dari inovasi tiap produk dan cara pendapat marketing yang membedakan setiap Agroindustri

“Oceano Coffee memberikan hasil varians kopi secara natural dengan bahan kopi yang memiliki grade hasil produk pasaran karena melihat dengan pendapatan hasil kopi yang tiap tahun meningkat di kopi robusta perkembangan di hasil kopi kami hanya terkhusus di kopi robusta dengan proses kopi natural”

Hasil ini memberikan varietas kopi menjadi sumber potensial untuk pengembangan inovasi baru dan penelitian di bidang pertanian dan pengolahan kopi. Ini dapat meningkatkan efisiensi produksi dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

“Maharadja dengan kualitas kopi dengan kopi fermentasi dengan hasil keunggulan masyarakat kalibaru bisa menciptakan kopi dengan produk terbaik,dengan daya jual kopi robusta bisa meningkat lebih dari segmen pasar kopi ke berbagai daerah “

Mahardja Coffee” (Mahardja Coffee)

Kopi Banyuwangi memiliki ciri khas yang unik yang dipengaruhi oleh faktor geografisnya. Kopi robusta dan arabika yang menjadi penguat hasil sektor perekonomian dalam industri kopi yang memiliki tanaman di dataran tinggi dengan ketinggian antara 700-1.500 meter di atas permukaan laut. Kondisi ini memberikan suhu yang sejuk dan curah hujan yang tinggi, yang ideal untuk pertumbuhan tanaman kopi. Selain itu, tanah di Banyuwangi juga kaya akan mineral yang dibutuhkan untuk pertumbuhan tanaman kopi. Faktor-faktor ini membuat kopi Banyuwangi memiliki cita rasa yang khas, Rasa yang lembut dan kompleks, Aroma yang kuat dan harum dan segar kopi Banyuwangi juga memiliki kandungan kafein yang rendah, sehingga cocok untuk dikonsumsi oleh orang yang sensitif terhadap kafein dan di rekomendasikan untuk beberapa roastery produk kopi dan disinibeberapa agroindustri memberikan penpdatan mengenai jenis produk dan peta rasa tyang di ciptakan masing- masing produk kopi Pemain industri berlomba-lomba untuk merancang peta rasa yang unik dan inovatif. Penggunaan metode pemrosesan yang kreatif, seperti fermentasi terkendali atau pemanenan pada tingkat kematangan optimal, menjadi daya tarik utama dalam menangkap esensi kopi Kalibaru.

“ hasil dari produk kopi kalibaru itu sangat imbang dek karena hasil kopi di kalibaru mempunyai cita rasa asam nya yang sangat imbang dan aroma dari setiap kopi memiliki perbedaan dari cara produksinya karna di X-baru Coffe memiliki produk unggulan pada kopi arabika dengan ciri dan sejarah kopi yang ada di ketinggian dengan sejarah kopi di gunung Raung dan biasanya di Cita rasa kopi Arabika itu sering dikarakteristikkan oleh keasaman yang seimbang, tubuh yang ringan, dan sentuhan rasa buah-buahan atau bunga dan cita rasa yang kita buat pada media Roating dengan level roasting medium dan inovasi yang kita buat di x- barue coffee memiliki beberapa varians parfum kopi dan sabun kopi yang dimiliki x barue coffee. wawancara (X-Barue Coffee)

Para pecinta kopi dan profesional industri kopi sering menggunakan istilah ini untuk merinci pengalaman rasa dan karakteristik kopi dari berbagai

wilayah, termasuk Kalibaru. Mengidentifikasi peta rasa kopi Kalibaru dapat menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap keunikan kopi dari daerah ini.

“Zafir Coffee memiliki daya tarik tersendiri dalam melakukan inovasi produk disini kami memiliki program wisata kopi jadi tidak hanya mengangkat dengan kopi itu dijadikan produk melainkan kita disini memberikan inovasi untuk orang yang akan berwisata di kal ibaru kita memberikan fasilitasi dengan belajar kopi langsung dengan sekolah kopi kita tidak hanya belajar tentang hasil nya saja melainkan kita belajar proses hulu ke hilir contohnya dalam kita menanam batang pohon kopi, merawat batang kopi dan memetik kopi, sampai ke proses untuk hasil kopi akan difermentasi atau bisa untuk langsung kering dan bisa langsung roasting kopi disini, fasilitas yang dimiliki zafir coffe memiliki daya tarik tersendiri” (wawancara Zafir Coffee)

Kalibaru saat ini menjadi salah satu pusat produksi kopi yang penting di pulau Jawa. Kondisi iklim dan tanah yang cocok di wilayah ini mendukung pertumbuhan tanaman kopi dengan baik. Selama periode ini, masyarakat Kalibaru terlibat aktif dalam budidaya kopi, membentuk fondasi untuk keberlanjutan industri kopi di wilayah tersebut.

“Hasil inovasi Dari Oceano Coffe kali ini memiliki ciri khas hasil kopi natural kopi kalibaru dengan ciri khas asam manis yang seimbang kopi disini sangat konsisten dengan hasil kopi lokal dengan yang didapatkan kopi disini tidak jauh beda dengan harga pasar dan inovasi yang kita miliki nak tak terlebih dari promosi yang kita berikan kepada media online maupun offline yang menjadi daya tarik kita selalu membawa cerita kopi kalibaru dan sejarah dikenalnya kopi kalibaru selalu meningkatkan ketertarikan tersendiri” Ocen Coffee

Saat ini para petani di Kalibaru terus mengembangkan varietas kopi yang cocok dengan kondisi iklim dan tanah setempat. Proses pemilihan varietas tertentu yang menghasilkan rasa unik dan berkualitas menjadi bagian dari tradisi budidaya kopi di Kalibaru.

“Mahardja coffee saat ini selalu konsisten dalam menjual kopi andalan dari kopi

kalibaru yaitu kopi fermentasi yang menjadi produk kopi wine disini market pasar yang ditawarkan pada beberapa agroindustri di wilayah lain dengan memberikan keunggulan hasil produk kelompok tani dari para petani kebonharjo disini, maharadja selalu memberikan education kepada masyarakat untuk terus memberikan perkembangan yang bisa memberikan pemberdayaan petani dan bisa memberikan penciptaan lapangan pekerjaan dan dekatnya perusahaan dari maharadja ini saat ini memberikan daya tarik para wisatawan untuk berkunjung ke kalibaru sebagai education memahami dalam pelestarian kopi”Maharadja Coffe

Pemahaman pada cita rasa kopi juga mengakibatkan perbedaan pada rasa Pupuk alami dan pupuk organik adalah jenis pupuk yang berasal dari bahan-bahan alami, seperti kotoran hewan, sisa-sisa tanaman, dan kompos. Pupuk alami dan pupuk organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pupuk kimia, yaitu: Lebih ramah lingkungan, Meningkatkan kesuburan tanah, Meningkatkan daya tahan tanaman terhadap hama dan penyakit, Meningkatkan kualitas rasa kopi

Pupuk alami dan pupuk organik dapat meningkatkan pertumbuhan tanaman kopi dengan Meningkatkan kandungan bahan organik di dalam tanah, Meningkatkan ketersediaan unsur hara untuk tanaman, Meningkatkan aktivitas mikroorganisme di dalam tanah Pupuk alami dan pupuk organik juga dapat meningkatkan kualitas rasa kopi dengan cara Meningkatkan kandungan asam organik di dalam kopi juga Meningkatkan kandungan senyawa aroma di dalam biji kopi

c) Peran Produk kopi Lokal

Kopi lokal yang ada di Kalibaru tidak hanya berfungsi sebagai tempat menampung hasil kopi dari para petani langsung, tetapi juga menjadi panggung untuk memamerkan keberagaman produk lokal. Dan bisa memberikan inovasi ke masyarakat dan memberikan pemahaman bahwa tidak berhenti dalam penjualan kopi ketika sudah kering saja melainkan kopi bisa menjadi daya saing untuk membuat produk hasil jadi dan menjadi pusat komunitas pecinta kopi dan sering kali menjalin kolaborasi dengan petani setempat untuk memastikan ketersediaan kopi berkualitas tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dari Informan Agroindustri Kopi Kalibaru:

Kalibaru bisa membuat sumber pendapatan utama karna petani kopi kalibaru memiliki ciri khas besar dalam pendapatan kopi terbesar di Jawa timur dengan adanya produk kopi lokal bisa meningkatkan pelestarian budaya lokal dan bisa mencerminkan warisan budaya kopi dari penanaman dalam pemetikan, pengelolaan dan pemanggangan (Roasting) melibatkan tradisi dan keahlian dalam produk kopi kalibaru dan tentunya kalibaru bisa menciptakan daya saing bisnis yang sehat dan memberikan lapangan pekerjaan dengan berbagai jenis dari termasuk petani kopi, pengumpul kopi, pekerja pengolahan, dan pengangkutan. Ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat setempat. Pada tahun 2020 Kalibaru sudah diberikan penerbitan sebagai pendapatan terbesar dari petani kopi dengan adanya home industri kopi dan daya tarik kopi kalibaru menjadikan Kopi lokal juga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk mengalami proses pertanian dan pengolahan kopi. Tempat-tempat yang terkait dengan produksi kopi, seperti kebun kopi dan pabrik pengolahan, dapat menjadi destinasi wisata lokal, memberikan kontribusi positif pada industri pariwisata. Dan menyambung dengan adanya wisata kalibaru juga bisa membuat kopi Industri kopi lokal dapat memberikan peluang untuk pendidikan dan pelatihan. Program- program ini dapat membantu petani meningkatkan keterampilan mereka dalam budidaya dan pengolahan kopi, sehingga meningkatkan hasil dan kualitas produk. (Hasil wawancara 11 desember 2023)

Melalui penerapan praktik pertanian yang berkelanjutan, petani kopi di Kalibaru telah berhasil meningkatkan kualitas dan produktivitas tanaman kopi. inisiatif lokal seperti program pelatihan dan transfer teknologi juga turut mendukung peningkatan kemampuan petani dalam mengelola kebun kopi mereka dengan lebih efisien. Dengan adanya sektor ekonomi kopi yang berkembang, Kalibaru bukan hanya menjadi pusat produksi kopi berkualitas tinggi tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Pelibatan aktif masyarakat dalam rantai pasok kopi, mulai dari penanaman hingga pemasaran, tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan budaya di komunitas ini.

Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan juga menjadi bagian integral dari pembudidayaan ekonomi lokal di Kalibaru. Praktik pertanian ramah lingkungan, penggunaan energi terbarukan, dan keterlibatan dalam program pelestarian alam membantu memastikan bahwa pertumbuhan sektor ekonomi kopi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga melindungi lingkungan untuk generasi mendatang. Kalibaru tidak hanya menjadi daerah yang menghasilkan kopi unggul, tetapi juga menjadi contoh sukses tentang bagaimana pembudidayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan dapat menciptakan dampak positif yang luas di masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Kalibaru juga merangkul peran pentingnya sebagai destinasi edukasi dan wisata kopi yang menarik. Dengan menawarkan pengalaman mendalam bagi pengunjung, Kalibaru tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati cita rasa kopi yang istimewa, tetapi juga menjadi pusat pembelajaran yang memperkenalkan seluk-beluk dunia kopi sebagai Pusat edukasi kopi di Kalibaru memberikan kesempatan bagi para pengunjung untuk memahami proses dari tanaman kopi hingga cangkir, melalui tur ke kebun kopi, pengolahan biji kopi, hingga sesi kelas dan demonstrasi pemanggangan kopi. Ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang industri kopi, tetapi juga mendorong kesadaran akan nilai tambah yang dihasilkan oleh pertanian kopi di tingkat lokal. Sementara itu, wisata kopi di Kalibaru memungkinkan pengunjung untuk merasakan keindahan alam, bersantai di perkebunan yang hijau, dan menikmati pemandangan yang memukau. Kafe-kafe yang berserakan di sekitar area tersebut menyajikan kopi lokal yang segar sambil menawarkan suasana yang tenang dan ramah. Dengan demikian, Kalibaru tidak hanya menjadi penyumbang utama dalam sektor ekonomi kopi, tetapi juga menjadi destinasi yang memadukan keindahan alam, edukasi, dan wisata kopi. Ini menciptakan pengalaman yang holistik bagi pengunjung, memperkaya pengetahuan mereka tentang kopi sambil mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan di wilayah Banyuwangi.

d) Tantangan Fluktuasi Harga

Perubahan harga yang terjadi secara tidak menentu dalam jangka waktu tertentu, perubahan harga ini bisa berupa kenaikan atau penurunan harga. Menjadi tantangan ekonomi tetap hadir, Fluktuasi harga bahan baku kopi dapat memberikan tekanan pada para produsen lokal, mendorong mereka untuk mencari inovasi dalam manajemen bisnis dan pemrosesan produk. dan tantangan yang harus dihadapi dengan adanya fluktuasi harga bagi para petani dan para pengelola kopi

“ Dalam dua tahun ini kopi di Kalibaru sedang mengalami harga yang sangat tinggi lain dari tahun tahun sebelumnya kenaikan harga kopi tahun ini mengakibatkan beberapa petani gagal dalam hasil panen dan mengurangnya hasil produksi dalam dua tahun ini naik turun dari harga kopi memiliki sisi positif yang semula harga kopi tidak pernah mencapai dengan ketinggian pada tahun ini dan negatif dalam produksi dan hasil dua tahun lebih ini mengakibatkan stok sangat menurun dan Fluktuasi harga dapat menyebabkan harga kopi jatuh di bawah biaya produksi, mengakibatkan produsen menghadapi risiko finansial dan sulit memperoleh keuntungan yang cukup, Ini dapat mempengaruhi pendapatan petani dan keberlanjutan ekonomi komunitas Kalibaru. Menurut data Ditjen Industri Agro Kementerian Perindustrian, harga biji kopi di Banyuwangi tahun 2023 mengalami kenaikan yang signifikan, terutama untuk jenis arabika. Kenaikan harga ini disebabkan oleh beberapa faktor dengan Harga biji kopi arabika di Banyuwangi pada tahun 2023 naik hingga 100% dari harga tahun sebelumnya, yaitu Rp 90.000/kg. Sementara itu, harga biji kopi robusta naik sekitar 30-50% dari harga tahun sebelumnya, yaitu Rp 35.000/kg. Dan kenaikan harga biji kopi ini berdampak terhadap harga produk kopi yang dijual di pasaran. Harga kopi bubuk, kopi instan, dan kopi susu kemasan mengalami kenaikan rata- rata 10-15%

Tantangan yang harus dihadapi kali ini pada para petani Harga kopi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pasar global, seperti permintaan dan pasokan global, perubahan iklim, dan faktor-faktor ekonomi global. Produsen kopi di Kalibaru, seperti negara-negara penghasil kopi lainnya, terkadang harus menghadapi

ketidakpastian harga yang sangat dipengaruhi oleh keadaan global. Adapun masalah yang dihadapi para petani lokal kali ini Petani kopi kecil di Kalibaru mungkin lebih rentan terhadap fluktuasi harga. Mereka mungkin tidak memiliki daya tawar yang cukup untuk bernegosiasi harga yang lebih baik, dan sebagai hasilnya, mereka dapat merasakan dampak fluktuasi harga secara lebih langsung dengan Kolaborasi dengan Komunitas Pentingnya keterlibatan dengan komunitas lokal, terutama petani kopi, menjadi kunci dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Inisiatif seperti pelatihan, pendidikan, dan dukungan keberlanjutan memperkuat keterlibatan positif antara semua pihak. Berdasarkan hasil wawancara agroindustri kopi kalibaru

“Saat ini para Agroindustri maupun UMKM yang ada di kalibaru selalu berkolaborasi untuk meningkatkan daya saing produk kopi unggulan untuk masyarakat dan para petani yang jangkauan nya sudah bisa secara luas bisa dalam jangkauan pendidikan juga berperan dalam mendukung keberlanjutan industri kopi. Partisipasi petani, inisiatif pemberdayaan komunitas, dan program program pendidikan di bidang pertanian berkelanjutan menjadi bagian penting dari sejarah dan masa depan kopi Kalibaru. komunitas yang diciptakan oleh kabupaten banyuwangi memberikan fasilitas komunikasi antar jejaring para petani milenial dan para petani lokal untuk bersaing unggul dalam produk masing masing, saat ini kalibaru memberikan daya tarik pada Preservasi Budaya dan Warisan kopi dengan sejarah kopi kalibaru agar menjadikan pasar dan penasarannya yang meningkat” wawancara 20 desember 2023.

Selain itu, kolaborasi yang efektif memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar dan tren konsumen. dengan membangun saling pengertian, produsen dapat merespons lebih baik terhadap preferensi pelanggan dan menghasilkan produk kopi yang tidak hanya lezat tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen modern. Lebih dari sekadar strategi pemasaran, kolaborasi komunikatif menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk kopi. melihat Agroindustri besar seperti Kapal Api telah berperan sebagai pusat suplai kopi, khususnya dengan fokus pada jenis kopi robusta dan biji kopi grade

rendah. Melalui kapabilitas produksi yang luas, Kapal Api mampu menyediakan pasokan kopi robusta berkualitas rendah yang memenuhi kebutuhan industri, menjembatani produsen kopi dengan pasar secara efisien. Dengan demikian, peran dari Perusahaan Kapal Api sebagai motor penggerak agroindustri kopi tidak hanya mendukung skala produksi, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi yang signifikan bagi para petani kopi dengan fokus pada kualitas robusta dan grade rendah. menurut hasil wawancara

“sementara ini memang di Oceano Coffe memberikan peluang kopi robusta kalibaru untuk masuk di Perusahaan kapal api karna Tingkat jual dengan kopi ke perusahaan membuat para petani semangat untuk menghasilkan biji kopi asli dan bisa menjadi peningkatan pendapatan dari hasil kopi untuk menjual ke perusahaan maka dari itu dek sektor pertanian di Banyuwangi termasuk kopi menjadi kekayaan alam terutama bagi masyarakat kalibaru disini saya dalam satu kali produksi hasil kopi menjual ke perusahaan dengan banyak 10/Ton per produksi dalam panen Kopi per tahun”(Oceano Coffe P.samidi)

4.8 Keunggulan Bersaing

Kondisi lingkungan dalam berbisnis kali ini merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari pesaingnya dan memberikan keuntungan kompetitif. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, positioning yang tepat, mempertahankan pelanggan, mendapatkan pangsa pasar baru, memaksimalkan penjualan, dan menciptakan kinerja bisnis yang efektif. faktor kunci dalam kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif, dan dapat tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pembelinya.

A. Strategi Keunggulan biaya Produk

Keunggulan biaya adalah keunggulan yang diperoleh dari kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini, pelaku usaha kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi memiliki keunggulan biaya karena memiliki akses

yang mudah terhadap bahan baku kopi yang berkualitas.

”setiap Agroindustri Kopi di Kalibaru memiliki segmen pasar yang sudah dituju dan memiliki kualitas yang baik dalam menjalankan usahanya untuk mewujudkan keberhasilan dalam keunggulan bersaing pada agroindustri masing-masing di Kalibaru. Setiap para Agroindustri disini memiliki dan menerapkan efisiensi biaya yang dimaksud dengan memberikan biaya yang setara dengan yang lainnya dengan meratakan harga pasar dengan harga produksi dengan harga yang terjangkau. (hasil wawancara para Agroindustri kopi)

Dari tempat penelitian yang saya ambil dari Agroindustri Kalibaru memanfaatkan kedekatan antara fasilitas produksi dari sumber daya bahan baku, menciptakan efisiensi dalam rantai pasok. Kemudahan distribusi yang dimanfaatkan oleh Agroindustri Kalibaru juga turut berkontribusi pada keunggulan biaya, meminimalkan biaya logistik dan memastikan kelancaran distribusi produk dan menjalankan Kemintraan yang lebih murah di daerah ini, memperkuat daya saing untuk produk lokal kopi menghasilkan produk dengan biaya produksi yang lebih rendah dan memberikan nilai tambah pada industri agroindustri di Kalibaru. Pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam SPOK (Sistem Produksi yang Orkestratif dan Kolaboratif) juga memberikan kontribusi signifikan untuk monitoring real-time dan pengelolaan data memungkinkan Agroindustri Kalibaru untuk merespons perubahan dengan cepat dan membuat keputusan yang tepat waktu. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga meminimalkan risiko peningkatan biaya yang tidak terduga. Dengan strategi ini, Agroindustri Kalibaru bukan hanya mencapai keunggulan biaya, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan kemintraan yang lebih murah, distribusi yang efisien, dan manfaat dari SPOK, Agroindustri Kalibaru terus memimpin dalam memanfaatkan keunggulan biaya sebagai pilar utama keberhasilan dan pertumbuhan industri agro di wilayah ini.

B. Keunggulan diferensiasi

Keunggulan diferensiasi adalah keunggulan yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan memiliki perbedaan yang unik dan menarik bagi konsumen. Dalam hal ini, produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi memiliki keunggulan diferensiasi yang terletak pada karakteristiknya yang unik, yaitu cita rasa, aroma, dan kandungan kafein yang tinggi. Karna dalam penelitian Agroindustri Kopi yang ada di Kalibaru memiliki segmen dan kegiatan pasar yang berbeda dan memiliki ciri khas dalam Produk masing masing Strategi diferensiasi yang dimiliki setiap produk akan memiliki nilai jenis yang sama tetapi memiliki keunggulan yang berbeda antar produk Varietas dan Kualitas Kopi Kalibaru mungkin menonjol dalam penyediaan berbagai varietas kopi yang memiliki karakteristik rasa dan aroma yang unik. Keunggulan ini dapat menciptakan pilihan luas bagi konsumen yang menghargai variasi dan kualitas kopi yang berbeda.

Praktik Pertanian Berkelanjutan dan Kalibaru menerapkan praktik pertanian berkelanjutan, hal ini dapat menjadi keunggulan diferensiasi. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan dapat tertarik pada kopi yang diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan keadilan sosial. Metode Pengolahan Inovatif Jika Kalibaru menggunakan metode pengolahan kopi yang inovatif atau tradisional yang menghasilkan cita rasa yang unik, hal ini dapat menjadi keunggulan diferensiasi. Yang menjadi contoh dalam hasil metode pengolahan kopi secara alami atau fermentasi yang menghasilkan profil rasa kopi yang istimewa dan cerita dan warisan lokal memasukkan cerita dan warisan lokal dalam pemasaran produk kopi dapat menjadi keunggulan diferensiasi. Konsumen seringkali tertarik pada produk dengan latar belakang budaya dan cerita yang mendalam, terutama dalam industri makanan dan minuman. Desain Kemasan yang Menarik Kemasan yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan diferensiasi. Desain kemasan

yang menonjol dengan cerita visual atau informasi tentang asal-usul kopi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.,Inisiatif Sosial dan Masyarakat Jika Kalibaru terlibat dalam inisiatif sosial atau berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat lokal, hal ini dapat menjadi keunggulan diferensiasi dan menjadi startegi fokus dari produk kopi Kalibaru Menjadi fokus dalam agroindustri kopi Konsumen semakin memilih produk yang berasal dari produsen yang bertanggung jawab dengan hasil produk yang dimiliki para agroindustri di kalibaru ini.

C. Market Segmentation

Dengan fokus pada Agrodinsutri kopi Kalibaru, produk kami yang diambil para petani masyarakat dan para agroindustri mengajak penikmat kopi untuk menjelajahi keanekaragaman rasa dari berbagai daerah, menawarkan pengalaman kopi yang autentik dan memikat hati para konsumen penikmat kopi ,menjadi pelanggan tetap produk kopi kalibaru dalam ke anegaraman dari inovasi produk kopi kalibaru dengan bermacam proses kopi menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung wisata maupun penikmat kopi. Dalam upaya terus meningkatkan kepuasan pelanggan, kami terus mengembangkan segmentasi produk kopi kami untuk mencakup beragam preferensi konsumen. Bagi mereka yang memiliki preferensi terhadap kopi dengan sentuhan unik, kami terus menggali inovasi dalam pencampuran biji-biji kopi pilihan, menciptakan pengalaman menikmati kopi yang tidak terlupakan. Selain itu, untuk mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan para komunitas agrodinsutri kopi berkomitmen untuk terus meningkatkan metode pertanian organik kami dan bisa memastikan bahwa setiap cangkir kopi tidak hanya lezat tetapi juga ramah lingkungan.

Profesional yang mengutamakan efisiensi dalam setiap aspek pertanian yang menjadikan produk kopi dari petani tetap menjadi pilihan utama,kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas dan cita rasa menjadi inti dari produk kopi kalibaru,memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu mengedepankan cita rasa dari para petani dan meningkatkan ekonomi para

petani kopi lokal yang sehingga menjadikan hasil produk terbaru dan inovasi kopi, dengan fokus yang mendalam dan memperkenalkan keanekaragaman rasa dan karakter dari berbagai daerah penghasil kopi.

Kami berkomitmen untuk tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga mengundang penikmat kopi untuk menjelajahi keindahan dan kekayaan dunia kopi dengan geografis letak hasil kopi. Dengan terus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk kopi kalibaru bertujuan untuk menjadi mitra dalam setiap momen spesial dan sehari-hari, menghadirkan pengalaman kopi yang autentik dan berkesan bagi setiap pelanggan kopi,

Produk kopi kalibaru dari Zafir coffe menawarkan pengalaman yang unik untuk berbagai segmen konsumen. Bagi pecinta kopi premium yang mencari cita rasa istimewa dan kualitas biji kopi terbaik, sehingga dari produk agroindustri kopi kalibaru menjadi daya tawar dan hadir dengan campuran eksklusif yang memuaskan selera konsumen agar bisa menadaptkan cita rasa produk kopi asli dari kopi kalibaru. Selain itu, bagi konsumen yang berkomitmen pada gaya hidup sehat dan berkelanjutan, produk kopi organik kami menjadi pilihan yang ramah lingkungan tanpa mengorbankan keaslian dan kualitas dan dari segmen pasar yang dimiliki dari agroindustri Segmentasi pasar untuk produk kopi sangat bergantung pada karakteristik dan keunggulan produk tersebut. Berikut ada beberapa segmen potensial yang dapat dipertimbangkan untuk pemasaran produk kopi kalibaru

a) Pecinta Kopi Premium

Menyasar konsumen yang menghargai cita rasa premium dan kualitas biji kopi terbaik. Produk ini cocok untuk mereka yang ingin mendapatkan pengalaman kopi yang eksklusif dan berkualitas tinggi.

b) Konsumen Berkelanjutan

Fokus pada konsumen yang peduli dengan lingkungan dan berkelanjutan. Produk kopi organik yang ditanam secara ramah lingkungan dapat menarik perhatian mereka yang memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan

c) Pencinta Keberagaman Rasa

Mengarahkan produk kopi single origin kepada mereka yang ingin menjelajahi keanekaragaman rasa dari berbagai daerah penghasil kopi Menyajikan pengalaman kopi yang autentik secara rasa geografis cita rasa

d) Pasar Internasional

Mengeksplorasi pasar internasional dengan memahami preferensi dan kebiasaan minum kopi setempat tantangan bagi para petani lokal dan para agrodinsutri untuk meningkatkan daya jual dari produk kopi tentunya ingin memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi sehingga hasil produk kopi bisa di kenal dari pasar internasional dan menjadi daya tarik pembeli percaya dengan rasa dan kualitas kopi kalibaru

e) Roastery Kopi

Menyasar pasar ritel minuman kopi dan para caffe , termasuk kedai kopi, restoran, atau toko-toko yang menawarkan produk kopi kepada pelanggan mereka, semakin tahun dari para penikmat kopi tidak hanya ditas usia umur 17 tahun tapi para kalangan mahasiswa melewati pasar roastery coffe yang menjadikan berkunjung ke caffe untuk menikmati hasil kopiSegmentasi penjualan kopi sangat penting karena membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Dengan mengetahui karakteristik masing-masing segmen pasar pada produk kopi Kalibaru,Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran pastinya akan menyesuaikan produk, dan memilih strategi distribusi yang efektif. Segmentasi juga memungkinkan penetapan harga yang lebih sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh setiap segmen konsumen. Dengan pendekatan yang lebih spesifik terhadap setiap kelompok konsumen, Agroindustri dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik dan menciptakan pengalaman yang lebih positif, menghasilkan efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada kopi

4.8.1. Strategi Keunggulan Biaya Produk

Keunggulan biaya adalah keunggulan yang diperoleh dari kemampuan untuk memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini, pelaku usaha kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi memiliki keunggulan biaya karena memiliki akses yang mudah terhadap bahan baku kopi yang berkualitas.

”setiap Agroindustri Kopi di Kalibaru memiliki segmen pasar yang sudah dituju dan memiliki kualitas yang baik dalam menjalankan usahanya untuk mewujudkan keberhasilan dalam keunggulan bersaing pada agroindustri masing-masing di Kalibaru. Setiap para Agroindustri disini memiliki dan menerapkan efisiensi biaya yang dimaksud dengan memberikan biaya yang setara dengan yang lainnya dengan meratakan harga pasar dengan harga produksi dengan harga yang terjangkau. (hasil wawancara para Agroindustri kopi)

Dari tempat penelitian yang saya ambil dari Agroindustri Kalibaru memanfaatkan kedekatan antara fasilitas produksi dari sumber daya bahan baku, menciptakan efisiensi dalam rantai pasok. Kemudahan distribusi yang dimanfaatkan oleh Agroindustri Kalibaru juga turut berkontribusi pada keunggulan biaya, meminimalkan biaya logistik dan memastikan kelancaran distribusi produk dan menjalankan Kemitraan yang lebih murah di daerah ini, memperkuat daya saing untuk produk lokal kopi menghasilkan produk dengan biaya produksi yang lebih rendah dan memberikan nilai tambah pada industri agroindustri di Kalibaru. Pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam SPOK (Sistem Produksi yang Orkestratif dan Kolaboratif) juga memberikan kontribusi signifikan untuk monitoring real-time dan pengelolaan data memungkinkan Agroindustri Kalibaru untuk merespons perubahan dengan cepat dan membuat keputusan yang tepat waktu. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga meminimalkan risiko peningkatan biaya.

4.3 Interpretasi Data

4.9.1. *Agroindustry X-Barue Coffee*

Keberlanjutan dari hasil X-barue coffe sebagai Produsen di Kalibaru dan menciptakan keunggulan setiap produk kopi yang dimiliki dengan menawarkan berbagai varietas kopi, terutama yang ada di X- barue Coffe ada beberapa varietas kopi ini memiliki daya tarik produk kopi lainnya yaitu kopi liberika yang selalu dicari dengan keanekaragaman kopi kalibaru dengan rasa kopi ini memiliki ciri khas dengan biji kopinya, dan beberapa memberikan pelanggan pilihan yang luas dan menciptakan pangsa pasar yang stabil dan pemahaman pasar secara jangkauan luas di kalibaru sebagai leading sektor pendapatan kopi terbesar dan juga harus bisa memiliki ciri khas untuk menghasilkan produk kopi dan sebagai penghasil kopi dengan ciri khas yang memberikan kenyamanan pada konsumen.

Pemahaman mendalam terhadap kekuatan pemasaran berbasis sejarah Kopi narasi pada asal-usul biji kopi yang memberikan dan pengalaman sejarah pada produk kopi ini memberikan pemahaman, perjalanan petani, dan proses pemrosesan menjadi alat efektif dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen. X-barue Coffe beberapa kali mencoba hasil inovasi produk yang ada dengan mencoba hasil parfum kopi dan sabun kopi alami beberapa tahun dengan inovasi hasil produk kopi ini menjadikan penjualan produk kopi di X-barue menjadi menarik dan bisa memberikan inovasi hasil produk ini beberapa petani belajar dengan hasil pengamanan untuk bisa menjual dan bisa menerapkan inovasi ini. Berbicara mengenai keunggulan bersaing dari produk kopi di kalibaru untuk saat ini keunggulan setiap produk dan setiap rasa yang *agroindustri* melihat proses hilirisasi dari biji kopi tersebut. Konsumen juga melihat dari produk dan hasil penjualan yang dijual oleh agroindustri ini sehingga memberikan daya tarik pembeli untuk berkunjung ke store kopi x-barue dan bisa berkunjung ke pabrik dari hasil kopi X-barue Coffe. Suatu unit usaha dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik pasar dan unit usaha tersebut dapat memiliki fokus

berbasis biaya untuk diferensiasinya yang membedakan antar agrowisata ini memiliki target pasar kepada para roastery dan penikmat kopi dan mahasiswa yang ada di Banyuwangi maupun diluar kota dari memilih segmen pasar tersebut memilih pembeda dari produk kopi lainnya yang tidak hanya menjual produk kopi dengan satu jenis kopi saja akan tetapi bisa memberikan inovasi dari kopi kalibaru.

4.9.2. Agroindustri Zafir Coffee

Fokus pada kualitas dan keberlanjutan di *Agroindustri* di Zafir Coffee ini berbicara mengenai keberlanjutan dalam setral kualitas kopi dan keberlanjutan kopi yang ada di kalibaru data penelitian pada persaingan bisnis kopi dan keunggulan bersaing antara produk kopi *Agroindustri* Zafir Coffee disini dan menyoroti peran sentral kualitas biji kopi dalam strategi persaingan, Petani dan produsen di Kalibaru menekankan penerapan praktik pertanian berkelanjutan untuk menjaga kualitas tanah dan menciptakan biji kopi dengan karakteristik rasa yang unik. Inovasi dalam pemrosesan hasil *Agroindustri* kopi ini menganalisis menunjukkan adopsi strategi inovatif dalam proses pemrosesan kopi yang ada di Zafir Coffee dan menjadi setral wisata *agroindustri* kopi Kalibaru Pemilihan metode fermentasi terkendali dan eksperimen roasting menjadi titik fokus untuk menciptakan produk dengan aroma dan cita rasa yang lebih kompleks dan mendalam dan membuat hasil inovasi dengan menggunakan kopi sebagai zero waste dengan proses hasil kopi dengan SOP setiap Perusahaan.

Zafir Coffee berkolaborasi dengan petani lokal dan masyarakat lainnya Interaksi positif antara produsen kopi dan Roastery Coffee menjadi pendorong strategis, kolaborasi ini bukan hanya mendukung distribusi produk, tetapi juga menciptakan hubungan erat dengan konsumen melalui cerita produk dan menjadi nilai tambah terhadap hasil kopi dan sejarah kopi yang ada di kalibaru dan inovasi hasil produk kopi sebagai pemahaman Pasar menggambarkan upaya nyata untuk memahami selera dari market pasar kopi premium dan kopi lokal Zafir Coffee merupakan salah satu *agroindustri* kopi kalibaru yang memiliki education wisata kopi di kalibaru dan menawarkan beberapa program sekolah roastery coffee untuk pemahaman dalam hasil hulu ke hilirisasi kopi

lokal, usaha zafir coffe didirikan oleh mas dhofir sebagai aktivis dan seorang pelopor pertanian kopi usaha ini berangkat dari kebutuhan sekolah PKBM yang ada di kalibaru sebagai sekolah praktek lapang untuk mahasiswa disini, Zafir coffe berangkat untuk mengikuti beberapa lomba yang di adakan oleh jagoan tani indonesia menjadi daya tarik untuk mendirikan usaha zafir coffe dan meningkatkan daya jual kopi kalibaru.

4.9.3 Agroindustri Oceano Coffee

Agroindustri Oceano Coffe salah satu merek kopi di Kalibaru Banyuwangi, Jawa Timur. Kelompok ini membuat *Agroindustri* di PT Glen Nevis, Terongan Kebonrejo, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Oceano Coffee merupakan Produk turunan dari sebuah perusahaan Manager dari satu perusahaan dari Kebun PT Glen Nevis dimana Produk Oceano Coffee berangkat dari kebutuhan atau keberlanjutan dari pangan pokok yang meliputi dari kebutuhan Masyarakat kecil kebonrejo Kalibaru, Banyuwangi. sebagai pendapatan bagi masyarakat disana. Oceano Coffee Bapak Samidi merupakan seorang petani kopi yang telah berpengalaman selama lebih dari 20 tahun. Hasil dari agroindustri coffe Oceano Coffe memiliki daya tarik pada Aspek produksi Lokal dan berkelanjutan Oceano Coffee berkomitmen menggunakan biji kopi dari petani lokal Banyuwangi, dan mendukung keberlangsungan maupun kesejahteraan petani kopi, Proses alami maupun Biji kopi diolah secara alami tanpa tambahan bahan kimia atau pengawet, sehingga produk lebih sehat dan aman dikonsumsi. Transparansi Oceano Coffee terbuka mengenai asal usul kopi, proses produksi, dan informasi lainnya, meningkatkan kepercayaan konsumen, Harga dan keterjangkauan harga yang kompetitif Meskipun menggunakan biji berkualitas

4.9.4 Mahardja Coffe

Mahardja Coffe saat ini menjadi pengusaha industri di Kalibaru mencari inovasi dalam mengembangkan sebuah bisnis kopi agar mendapatkan nilai tambah dalam menjual kopi dan inovasi produk kopidan melihat perkembangan antara harga dan produk yang menjadi pembeda

memberikan pembeda antara Agroindustri lainnya. Suatu unit usaha dengan strategis fokus melayani kebutuhan spesifik pasar kopi dan para pebisnis kopi memilih target pasar para kompetitor penikmat kopi premium dan para *roastery Coffee* dari pemilihan segmentasi pasar memberikan pembeda dari produk kopi lainnya yang setiap *Agroindustri* sendiri memiliki inovasi dan produk yang membedakan dengan ciri khas dalam produksi maupun hasil kopi yang sempurna. Keunggulan bersaing memberikan kemampuan suatu usaha bisnis untuk memberikan nilai lebih dari produksi yang dibandingkan dengan para pesaing lainnya dan nilai tersebut harus bisa memberikan pemanfaatan bagi pelanggannya dan memberikan kualitas pelayanan dan komunikasi baik pada pelanggan masing-masing segmennya agar memberikan untuk kembali itu untuk membeli kembali, *agroindustri* kopi Kalibaru sangat menjaga loyalitas pada setiap pelanggan dan bisa menjaga cita rasa tiap produk pada *agroindustri* itu aktif dalam event bazar suatu keharusan bagi *agroindustri* mempunyai segmen pasar offline itu pun yang menjanjikan market pasar kita semakin luas dikenal oleh orang lain dan pemahaman pada para penikmat kopi dari petani langsung dan dalam strategi pemasaran online para *Agroindustri* harus memiliki daya tarik agar menjalin kerjasama.

Berbicara mengenai diferensiasi, suatu usaha bisnis dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dalam kinerja saluran distribusi. Mahardja memilih menegnalkan pada produk kopi lokal yang dengan proses kopi premium dengan hasil yang sempurna dan mnegnai hasil dari produk kopi kalibaru bis amenciptkan berbagai macam proses kopi, tentunya market dari mahardja tidak hanya dalam lokal banyuwangi saja melainkan market internasional yang dicapai untuk ekspor hasil produk kopi banyuwangi hal ini emmembuktikan dari hasil produk kopi yang di buat oleh masyarakat da *agroindustri* kopi kalibaru bisa menembus pasar internasional untuk eksport hasil tani.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada para pemegang Agroindustri kopi dan para pebisnis Produk kopi di Kalibaru Dalam mengakhiri perjalanan Analisis strategi persaingan bisnis produk kopi di Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa Strategi pada masing- masing agroindustri ini memiliki keunggulan setiap produk masing masing yang di unggulkan untuk memberikan target pasar pada produk kopi yang ada di kalibaru ini. Saat ini Agroindustri kalinbaru sebagai lanskap industri kopi di kawasan ini mencerminkan keragaman dan inovasi yang menjadi kunci keberhasilan dalam berbisnis produk kopi yang ada di kecamatan Kalibaru Strategi persaingan bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi adalah strategi diferensiasi dan fokus pada setiap segemen pasar yang dituju setiap penjual.

Hasil penelitian menegaskan bahwa agroindustri kopi Kalibaru di Banyuwangi memiliki keunggulan bersaing yang beragam, mulai dari aspek kualitas produk hingga inovasi dalam pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap keunikan masing-masing produsen dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pengelolaan dan pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing industri kopi lokal di pasar global pada saat ini agroindustri kopi kalibaru memberikan kolaborasi dari hasil sistem pertanian keberlanjutan yang memberikan dampak untuk perkembangan bisnis pada kopi, adanya kerjasama antar agroindustri kopi kalibaru saat ini solidaritas agroindustri memberikan keunggulan setiap yang dimiliki oleh agroindustri kopi Kalibaru di Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa faktor yang mempengaruhi strategi persaingan dan keunggulan bersaing produk kopi di Kalibaru, Banyuwangi, antara lain .Faktor Internal salah satu Kualitas Kopi Kualitas kopi yang tinggi merupakan faktor utama yang menentukan daya saing produk kopi

di pasaran. Kopi Kalibaru terkenal dengan cita rasa khasnya yang unik dan aroma yang kuat, sehingga menjadikannya unggul dibandingkan produk kopi dari daerah lain, Inovasi produk, seperti pengembangan varietas kopi baru, pengolahan kopi yang unik, dan pengemasan yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik produk kopi dan membedakannya dari produk pesaing.

Kapasitas produksi yang memadai dapat membantu agroindustri kopi memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh agroidutri kopi tentang budidaya kopi, pengolahan kopi, dan pemasaran, sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing mereka ,Akses ke jaringan dan informasi yang luas, seperti pasar kopi, tren terbaru, dan teknologi baru, dapat membantu agroidutri kopi dalam mengembangkan strategi persaingan yang efektif.

Faktor Eksternal Persaingan Persaingan yang ketat di pasar kopi mendorong agroidutri kopi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya, serta mengembangkan strategi persaingan yang efektif Permintaan Pasar Permintaan pasar yang tinggi terhadap kopi Kalibaru memberikan peluang bagi agroidutri kopi untuk meningkatkan produksinya dan memperluas pasarnya dan Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan industri kopi, seperti subsidi pupuk dan pelatihan petani, dapat membantu agroidutri kopi meningkatkan kualitas produk dan daya saingnya seperti Kondisi ekonomi yang stabil dan daya beli masyarakat yang tinggi dapat meningkatkan permintaan terhadap produk kopi.

5.2 Saran

Meningkatkan kualitas kopi melalui penerapan Good Agricultural Practices (GAP) dan Good Manufacturing Practices (GMP) dilakukan dengan melakukan perbaikan pada proses produksi, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, dan penerapan standar mutu yang ketat. Dan bisa meningkatkan sektor pendapatan dari kopi untuk bisa menghasilkan hasil yang lebih dari tahun ini ,Peningkatan promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media, baik offline maupun online. Selain itu, perlu dilakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan pelaku usaha kuliner.Peningkatan daya saing pelaku usaha dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi dan mengikuti event dalam peningkatan Standarisasi produk kopi di tingkatan nasional dan daerah yang mampu memberikan sumbangsih hasil ke pemerintahan daerah. Peningkatan daya saing pelaku usaha Peningkatan daya saing pelaku usaha dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pemerintah daerah, lembaga pelatihan swasta, atau lembaga swadaya masyarakat.Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi dapat bersaing secara lebih efektif dan efisien dengan produk kopi dari wilayah lain. Produk kopi di Kalibaru Kabupaten Banyuwangi dapat bersaing secara lebih efektif dan efisien dengan produk kopi dari wilayah yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2016). Manajemen strategi, teori, konsep-kinerja. eSkripsi Universitas Andalas Afshar ghasemi. (2013). Market Orientation, Government ... "Keunggulan Bersaing". Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arifin, Zainal. (2008). "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran ". Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang
- A.A.K. Ngurah Agung, dkk. (2017) Karakteristik Kopi Arabika (Coffea arabica L.)Varietas Sigarar Utang dengan Teknik Pengolahan Honey Process oleh R.D.P. Sari, dkk. (2019)
- Arikunto, S. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buku David, Fred R. 2019. Strategic Management: Concepts and Cases. 14th ed. New York: Pearson Education.
- Brown, A., & Jones, C. (2017). "Dampak Perubahan Iklim Terhadap Produksi Kopi: Tinjauan Literatur." Jurnal Agroklimatologi, 5(1), 56-78.
- David, Fred R. (2014). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: GramediaPustakaUtama
- file:///E:/OTW%20KRIPSIKU/JURNAL%20TERBARU%20KUALI/35958-ID-STRATEGI-BERSAING-PADA-PERUSAHAAN-KOPI%20JURNAL
- Gisella Andari Wijaya, (2020) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang (Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Café Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang) Jurnal
- Anggriani, R., & Hartono, S. (2022). Analisis Strategi Persaingan Bisnis Kopi Robusta di Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 25(2), 123-137.
- Kajian Pustaka. (2022). Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage). Diakses pada 28 Desember 2022 dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/12/keunggulan-bersaing-competitive-advantage.html?m=1>
- Kotler dan Keller, Manajemen Persaingan bisnis, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 221
- Laporan Penelitian Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). Data Produksi Kopi Indonesia. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Michael E Porter, Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing). Karisma Publishing Group, Tangerang 2018
- Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Persaingan bisnis..., h. 185 31 Senjaya

- et al, Manajemen Persaingan bisnis dan Persaingan bisnis Jasa. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h.54
- Nguyen, T., & Kim, S. (2019). "Peningkatan Produktivitas Kopi Melalui Praktik Pertanian Berkelanjutan di Daerah Kalibaru." *Jurnal Inovasi Pertanian*, 15(3), 210-225.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2022). Data Produksi Kopi di Kecamatan Kalibaru. Banyuwangi: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
DA
- Porter, Michael E. 1996. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prasetya, A., & Wibowo, A. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing Produk Kopi Robusta di Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1-11.
- Prasetyo, A. (2016). Pengembangan usaha kedai kopi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1), 1-10.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep- Konsep*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tampi, N. (2015). "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado)". *Jurnal EMBA*. ISSN:2303- 1174, 3(4), 64 – 81.
- Wijaya, G. A. (2023). Analisis strategi bersaing dalam persaingan café di Kota Malang (Studi Kasus pada Vosco Coffee Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1-10.

Lampiran 3. Wawancara Agroindustri Kalibaru

X-Barue Coffee

Peneliti	Bagaimana sejarah singkat dari berdirinya Agroindustri anda?
Owner	Ya, dari Agroindustri X Baru sendiri, awalnya itu sudah terbangun oleh orang tua saya sendiri. Nah, di sini X Baru sendiri itu sedang membuat kelompok tani dan memberikan wadah untuk para petani yang ada di daerah Kalibaru Manis.

Peneliti	Memakai proses produksi apa terhadap produk anda? semifulwash apa natural?
Owner	Untuk sementara ini, dari X Baru sendiri sudah melaksanakan dua proses. Yang pertama itu fulwas dan semifulwas dan kering. Nah, di sini kita melaksanakan ataupun melakukan itu karena kebutuhan sesuai dari produk kopi kita sendiri. Nah, yang pertama itu karena kita memakai fermentasi, dan yang kedua memakai natural.

Peneliti	Jenis kopi apa saja yang anda tawarkan di home industri disini?
Owner	kita menawarkan dari beberapa produk. Yang pertama itu ada produk kopi wine, yang kedua ada arabica, dan yang ketiga ada robusta, dan yang keempat itu natural. Dan ada produk dari kita itu ada parfum kopi dan sabun kopi.

Peneliti	Dari mana anda mendapatkan bahan baku kopi ini?
Owner	untuk bahan bakunya sendiri kita mendapatkan dari hasil tani kita sendiri, dan ada bahan baku yang kita membeli dari para petani di Kalibaru Manis.

Peneliti	Apa yang menjadi Tujuan agroindustri ini membuat produk kopi ?
Owner	di sini kita terbangun akan dari produk yang kita buat, karena di sini penghasilan kopi dari daerah Kalimbaro adalah daerah yang memiliki produk kopi ataupun kopi secara paling besar di Jawa Timur.

Penelitian	Melihat persaingan harga kopi biji dengan harga produk kopi bubuk tidak jauh beda kenapa memilih berbisnis kopi ?
Owner	Ya, disini kenapa kita memilih harga ataupun produk lebih dari ke biji ataupun dengan bubuk itu karena melihat dari harga itu cukup signifikan. Ketika kita menjual kopi sendiri, mungkin harganya antara Rp20.000 sampai Rp25.000, tapi ketika kita memproses sebuah kopi sampai menjadi bubuk ataupun siap minum, hingga 10 kali lipatnya kita bisa menghasilkan dengan cara pemrosesan itu sendiri.
Penelitian	Apa yang menjadi pembeda produk disini dan yang lainnya ?
Owner	untuk produk disini kita mempunyai pangsa pasar sendiri. Nah, pangsa pasar kita sendiri itu kepada mahasiswa ataupun sekolah-sekolah instansi yang kita kerjasama. Nah, disini dari Agroindustri X Baru sendiri kita sudah bekerjasama dengan SMP 2 kalibaru, SMP 1 kalibaru, SMKN 1 kalibaru, SMPN 1 Glamour, dan beberapa sekolah yang ada di instansi daerah kali baru dan Glamour. Nah, disini kita membandingkan dengan yang lain karena pangsa kita sendiri itu sudah jelas beda.
Peneliti	Bagaimana dengan diferensiasi harga saat ini dikalangan pasar kopi ?
Owner	Untuk diferensiasi harga kopi memang ada harga naik turunnya. Karena naik turunnya harga itu dari kopi ataupun bahan sendiri. Karena 2 tahun ini kita kedatangan harga kopi yang sangat mahal dan kopi itu merasakan gagal panen. Yang awalnya itu kita dapat 10 ton dalam 1 kali panen, mungkin kisaran dalam tahun ini dan 2 tahun kemarin itu hanya 2 ton ataupun sampai 5 tonan itu
Peneliti	Bagaimana strategi marketing/pemasaran yang diterapkan di agroindustri ini untuk meningkatkan penjualan produk kopi anda?

Owner itu kita melaksanakan media penjualan online itu secara pakai Instagram dan memakai WhatsApp. Nah, kita simpel saja dalam melaksanakan penjualan itu karena kita melihat pangsa pasar yang kita tahu dan kita pahami dan yang kita bisa itu melalui Instagram. Branding kita melalui Instagram, pemahaman dari media-media, mungkin Instagram relatif semuanya tahu. Dan media WhatsApp, orang-orang yang membutuhkan dalam kalangan hal apapun bisa langsung WhatsApp dan sedangkan Instagram itu sekala kita membandingkan dan bisa menjualkan

Peneliti Bagaimana dalam strategi penetapan harga yang dilakukan di agroindustri disini? apakah bisa mempengaruhi persaingan pasar kopi di kalibaru?

Owner Untuk harga itu kita tergantung dari HPP kita. HPP kita itu berapa dan penjualan kita itu berapa. Kalau dari hal mempengaruhi ya mungkin mempengaruhi karena HPP kita itu jelas berbeda. Ketika dari Agroindustri X Baru sendiri kita memakai karyawan, Agroindustri yang lain tidak memakai karyawan maupun dari diri sendiri. Nah karena kita punya karyawan ketika panen ataupun pasca panen, kita butuh dan HPP itu lebih tinggi daripada yang lainnya.

Peneliti Siapa saja pesaing utama produk kopi di Kalibaru? Bagaimana strategi persaingan yang diterapkan oleh anda?

Owner Untuk sementara ini dari Kalibaru itu banyak dalam Agroindustri yang skala besar ataupun skala kecil dan skala UMKM. Nah disini kita memperhitungkan dalam skala Agroindustri yang sama lah ya. Nah disini Agroindustri yang kita sama itu hampir sama kalau nggak salah 6. Nah disini 6 Agroindustri itu mempunyai skala pasar dan skala pansa sendiri kayak gitu.

Peneliti Apakah produk Agroindustri disini menghadapi tantangan-tantangan tertentu dalam persaingan? Jika ya, apa tantangan tersebut dan bagaimana cara anda untuk mengatasinya?

Owner Nah untuk itu kita mempunyai tantangan ketika kita punya event. Nah disini Banyuwangi itu kayak akan kopi, tetapi kita dalam kegiatan ataupun dalam event ketika kita dijadikan satu karena semuanya itu hampir sama, minuman kopi, produk kopi, biji kopi ataupun dalam skala itu. Mungkin dalam itu yang membedakan skala fermentasi ataupun yang lainnya. Nah kita akan memperbandingkan ataupun skala harga itu kita jatuhnya hampir sama dengan produk kopi yang lain. Mungkin itu sih tantangan yang kita hadapi dalam bisnis kali ini.

Peneliti Apakah ada rekomendasi yang dapat diberikan dari agroindustri anda untuk meningkatkan daya saing produk kopi di wilayah Kalibaru?

Owner Untuk itu kita sih lebih ke inovasi ya. Inovasi apa yang bisa dibuat dari produk kopi itu dan bagaimana cara branding dari setiap Agroindustri itu. Nah semisal dari Agroindustri disini kita mempunyai jaring ataupun komunikasi dalam komunitas besar. Mungkin dalam penjualan kita mungkin bisa menaik dan hampir rata tinggi kayak gitu.

Peneliti Bagaimana melihat trend pasar dan melihat kebutuhan konsumen dikalangan roastery ?

Owner Untuk tren pasar sementara ini dalam rosteri sendiri itu kita hampir wajar ya karena dari rosteri sendiri biasanya meminta dalam skala fermentasi itu berapa skala permintaan berapa dan kalangan pasarnya itu seperti itu.

Peneliti Bagaimana perusahaan Anda merespons tren pasar terbaru dalam industri kopi, dan bagaimana strategi anda dalam mengatasinya ?

Owner Untuk tren pasar sendiri kita melihat trend pasar yang kita butuhkan. Ketika tren pasar dalam produk kopi itu banyak inovasi jelasnya kita harus punya inovasi terbaru untuk melakukan ataupun daya tawar dari produk kopi kita.

Peneliti	Bagaimana Anda memastikan kualitas dalam produk kopi yang dihasilkan oleh perusahaan Anda?
Owner	Untuk itu keunggulan mungkin dalam keunggulan dari produk kita. Di sini kita mempunyai SOP dalam produk kita karena melihat cita rasa ataupun produk kita itu jelas beda dalam skala roasting kopi ketika dalam memasak kopi ataupun roasting kopi itu sudah jelas beda karena kematangan tingkat waktu ataupun itu sudah mempengaruhi rasa kopi.

Peneliti	Apakah produk kopi Kalibaru memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk kopi lainnya? Jika ya, apa keunggulan tersebut?
Owner	keunggulan sementara ini di Kalibaru itu cita rasa yang mempunyai keasaman dan kemanisan. Nah di situ melihat dari ketinggian tanaman kopi itu mengakibatkan rasa kopi itu lebih nikmat. Ketika dataran rendah yang memiliki kopi ataupun rasa kopi ataupun dalam penanaman kopi dan pemeliharaan kopi itu juga mengakibatkan rasa kopi itu jelas beda.

Peneliti	Apa yang anda melihat peluang dari agroindustri kopi di kalibaru ?
Owner	Kita melihat dari pendapatan dari Kalimbaru sendiri karena kalau melihat kita dalam sektor agro industri di Banyuwangi, Kalibaru itu adalah menjadi pendapatan kopi ataupun bahan baku kopi terbesar dalam skala Banyuwangi ataupun skala Banyuwangi. Nah di sini yang perlu kita lihat Kalimbaru itu sudah dijadikan ikon kopi terbesar di Jawa Timur.

Agroindustri Zafir Coffee

Peneliti	Bagaimana sejarah singkat dari berdirinya Agroidustri anda?
Owner	untuk agroindustri kami yang awalnya namanya Javir Kopi di sini Javir Kopi sebenarnya kita melihat dari kualitas ataupun kualitas yang ada di kali baru karena melihat kali baru sebagai sektor

perekonomian kopi terbesar jadi kita melihat perkembangan dan kebutuhan dari kopi mungkin dari secara kualitas kita masih rendah tapi secara kualitas kita dalam biji kopi ataupun produk kopi itu sangat banyak apalagi dengan kalangan agroindustri yang ada di kali baru itu sangat banyak juga

Peneliti Memakai proses produksi apa terhadap produk anda? semifulwash apa natural?

Owner untuk dari Javir Kopi sendiri kita lebih fokus ke semi full wash karena untuk meningkatkan daya beli ataupun daya pada pembelian produk kopi jadi kita meningkatkan harga jual kopi dari proses semi full wash dalam biji petik merah

Peneliti Jenis kopi apa saja yang anda tawarkan di home industri disini?

Owner untuk sementara ini kita meningkatkan harga jual dari green bean robusta dan juga ada kopi lebrecha, kopi lanang, kopi arabica ijen, kopi luwak dan kopi wine coffee di sini kita punya rostri dari bean sendiri ataupun dari kopi quarter kopi quarter itu sebenarnya istilah dari kopi bubuk di sini kita punya beberapa jenis yang sudah kita sebutkan tadi ada wine coffee, luwak liar, arabica ijen, kopi lanang, lebrecha dan robusta

Peneliti Dari mana anda mendapatkan bahan baku kopi ini?

Owner sementara ini kopi kita itu lebih tepatnya dari tanah kita sendiri karena melihat dari pendapatan produk ataupun biji kopi yang kita hasilkan dari tanah kita sendiri itu lah bahan baku dari produk agro industri kami

Peneliti Apa yang menjadi Tujuan agroindustri ini membuat produk kopi ?

Owner nah di sini lebih tepatnya kita ingin memberdayakan dari masyarakat ataupun dari kebutuhan-kebutuhan beberapa mahasiswa nah di sini karena kita memberdayakan orang untuk dari skala hulu ke hilir kita lebih tepatnya bertujuan untuk pemberdayaan dalam masyarakat

Peneliti	Melihat persaingan harga kopi biji dengan harga produk kopi bubuk tidak jauh beda kenapa memilih berbisnis kopi ?
Owner	mungkin sama ya dengan agro industri yang lain kenapa kita memilih berbisnis dalam biji kopi bubuk nah daya saing ataupun harga yang kita jual dengan harga biji kopi ataupun rose bean yang harus kita jual itu pasti jauh beda bisa dari lima kali lipat dengan harga natural ataupun secara penjualan biasa seperti itu
Peneliti	Apa yang menjadi pembeda produk disini dan yang lainnya ?
Owner	untuk kopi kita lebih tepatnya kita meningkatkan kualitas dari produk powder bubuk kopi nah di sini kita lebih meningkatkan dari kualitas kita rasa dari bubuk kopi sendiri
Peneliti	Bagaimana dengan diferensi harga saat ini dikalangan pasar kopi ?
Owner	mungkin 2 tahun ini sama dengan produk agro industri yang lain kita 2 tahun ini meningkatkan harga pasar ataupun dari harga pengelola kopi kita mengalami kenaikan dari segala harga pasar, harga global, harga pasar kopi yang ada di masyarakat ataupun di cara pekerja pun sudah meningkat harganya lebih mahal
Peneliti	Bagaimana strategi marketing/pemasaran yang diterapkan di agroindustri ini untuk meningkatkan penjualan produk kopi anda?
Owner	sebenarnya kita mau berbicara dengan pengalaman ya disini dari Javir Kopi sendiri itu pernah berpengalaman dalam lomba yang menjadikan strategi marketing kita untuk mendaya tawarkan dari produk kita kemarin kita pernah memenangkan dari imam besar, dari jagoan tanik yang diberikan oleh Kabupaten Banyuwangi dan disalurkan untuk Jawa Timur itu yang menjadikan daya tarik ataupun strategi untuk kita marketing dalam produk kami
Penelitian	Bagaimana dalam strategi penetapan harga yang dilakukan di agroindustri disini?apakah bisa mempengaruhi persaingan pasar kopi di kalibaru?

Owner	mungkin ya karena disini kita menetapkan dari HPP yang kita lakukan, HPP kita mungkin bisa naik turun layan dengan yang diferensi harga karena harga kita naik ya sudah strategi harga kita ataupun pendapatan kita harus juga naik seperti itu
Peneliti	Siapa saja pesaing utama produk kopi di Kalibaru? Bagaimana strategi persaingan yang diterapkan oleh anda?
Owner	mungkin pesaing utama dari kita adalah petani dan pengepul karena banyak petani yang bermain harga untuk menaikkan harga ketika kita untuk membeli produknya dan juga pengepul ketika petani menjual ke pengepul berapa dan pengepul ke para pembeli itu berapa secara signifikan harga itu tidak sama rata dengan harga global dari pemasaran yang lainnya
Peneliti	Apakah produk Agroindustri disini menghadapi tantangan-tantangan tertentu dalam persaingan? Jika ya, apa tantangan tersebut dan bagaimana cara anda untuk mengatasinya?
Owner	untuk tantangan kita sebenarnya lebih ke ketika hasil kopi itu menurun itu lah yang menjadi tantangan kami karena setiap tahun kita diminta untuk bekerjasama dengan perusahaan untuk menerima kerjasama dalam pembelian produk kopi ketika hasil kopi itu menurun jelas kita tidak punya pendapatan ataupun sebadaya untuk melanjutkan agro industri ini karena kita dalam satu tahun harus menampung kopi itu jelas tidak bisa karena harga pasarnya juga setiap tahun akan berbeda
Peneliti	Apakah ada rekomendasi yang dapat diberikan dari agroindustri anda untuk meningkatkan daya saing produk kopi di wilayah Kalibaru?
Owner	mungkin lebih tepatnya kita ke inovasi ya dalam produk di sini karena inovasi itu tentunya menjadi tren pasar untuk menambah pendapatan ketika produk kopi kita dijual mungkin kalau skalanya kita hanya menjual dari Sopi ataupun skala media marketing dalam

Sopi, Tokopedia dan yang lainnya kita harga pasar kita hampir sama dengan produk kopi yang lainnya ketika kita punya inovasi mengenalkan dalam sejarah kopi di kali baru itulah yang menjadi daya saing untuk meningkatkan tren pasar kami

Peneliti Bagaimana melihat trend pasar dan melihat kebutuhan konsumen di kalangan roastery ?

Owner untuk melihat trend pasar yang kami terima, banyak Shopee yang harus dilakukan oleh pembeli ataupun dari kami untuk memberikan kopi biji ke green bean ataupun rose bean ke pihak roastery karena roastery itu memang skalanya harus premium jadi biji kopi yang harus kita berikan skala premium, tidak sekala natural mungkin masih banyak agro industri di sini yang memakai agro industri dengan secara akurat tapi kami lebih meningkatkan daya saing dari produk kopi ataupun green bean dari biji kopi kami

Peneliti Bagaimana perusahaan Anda merespons tren pasar terbaru dalam industri kopi, dan bagaimana strategi anda dalam mengatasinya ?

Owner mungkin tadi sudah kita bahas ya, mengenai tren pasar yang harus kita hadapi dengan meningkatkan inovasi, dengan mengikuti tren pasar yang harus kita melihat makin tahun kita harus mengikuti dengan zaman, dengan penjualan media online, melakukan face to face dengan para masyarakat ataupun ketika kita menggunakan bazar ataupun acara-acara bazar yang ada di daerah ataupun di luar daerah

Peneliti Bagaimana Anda memastikan kualitas dalam produk kopi yang dihasilkan oleh perusahaan Anda?

Owner untuk kualitas kami, karena kita lebih spesifik, harus meningkatkan kualitas, kita harus punya SOP dalam produk kami dalam sebuah daya kita, kita memberdayakan kita, sebuah daya dari masyarakat itu SOP-nya dari kita semuanya harus rapi seperti itu

Peneliti	Apakah produk kopi Kalibaru memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk kopi lainnya? Jika ya, apa keunggulan tersebut?
Owner	untuk kopi kami terutama karena kita menawarkan sebuah program dari Syafir Kopi Syafir Kopi itu mempunyai program untuk edukasi kopi ataupun edukasi wisata kopi jadi disini kita memberdayakan dari sewadaya masyarakat yang mengikuti sekolah karena di sini bernaungan PKBR, yaitu sekolah yang menaungi mahasiswa yang ingin meneruskan sekolahnya ataupun mahasiswi itu seperti itu keunggulannya kami kita memberikan informasi itu dengan segala luas karena menjadi daya tarik untuk masyarakat ataupun di luar pembeli ataupun para mahasiswa yang ingin berkunjung ke kali baru untuk memberikan edukasi tentang kopi tentang perjalanan kopi seperti apa ataupun segala universitas bisa bekerja sama karena di Syafir Kopi ini kita sudah bekerja sama dengan beberapa universitas untuk kerjasama dengan kita karena bisa memberikan edukasi ataupun pemahaman mengenai sekolah kopi seperti itu

Peneliti	Apa yang anda lihat peluang dari agroindustri kopi di kalibaru ?
Owner	agroindustri kali baru sebagai peluang besar untuk masyarakat kalibaru karena kita lebih memberdayakan hasil produk ataupun hasil dari rani kami kita tidak mengacu dalam satu produk ataupun dalam satu biji kopi saja kita memberdayakan hasil, memberdayakan keadaan kali baru harus dikenal dengan kopi dengan biji kualitas bagus bukan teriak dengan kita hanya menjual kopi saja tapi kita punya inovasi bagaimana kita mengenalkan produk kopi kalibaru dan sekala banyak, sekala luar banyak

Agroindustri Oceano coffee

-
- Peneliti Bagaimana sejarah singkat dari berdirinya Agroidustri anda?
- Owner Nah disini agro industri Oceana Kapi sendiri berangkat dari saya sendiri yang selama ini sudah menjadi manager dari PTPN, PT Glenevis Nah disini karena saya sudah mengabdikan hampir 35 tahun, saya sekarang membuat agro industri sendiri karena melihat dari dulu saya sudah bekerja kepada PT ataupun perusahaan dan menjadi tantangan saya untuk membuat produk sendiri
-
- Peneliti Memakai proses produksi apa terhadap produk anda? semifulwash apa natural?
- Owner Nah disini kita dari Oceana kopi itu membrandingkan dari segi natural dari kopi produk yang ada di kali baru dan para petani kopi kalibaru Nah disini kita berangkat dari ciri khas ataupun rasa dari kopi kalibaru dan tidak membedakan dari rasa apapun seperti itu
-
- Peneliti Jenis kopi apa saja yang anda tawarkan di home industri disini?
- Owner Nah disini kita mempunyai beberapa jenis kopi yang pertama itu ada kopi Arabika, ada kopi Robusta, ada kopi Liberika, ada kopi Naka dan kopi kecil
-
- Peneliti Dari mana anda mendapatkan bahan baku kopi ini?
- Owner Nah disini produk kopi yang kita ambil berangkat dari kebutuhan masyarakat dan masyarakat yang ingin membutuhkan ciri khas kopi Robusta yang ada di kalibaru sendiri
-
- Peneliti Apa yang menjadi Tujuan agroindustri ini membuat produk kopi ?
- Owner Nah disini lebih tepatnya kenapa kita berbisnis bubuk kopi ya? Nah bubuk kopi itu mungkin kita menjadi produk jadi dari biji kopi Di sini para petani yang ada di kali baru ataupun mayoritas para petani dan pebisnis kopi pengepul Dia memilih produk kopi yang dalam skala besar memilih biji kopi ataupun biji mentah yang dijual dalam harga pengepul dalam kodi besar Dan yang menjadi pembeda disini melihat
-

kebutuhan berbisnis harga kopi ataupun jauh beda antar dari produk kopi biji dan produk harga jadi Yaitu produk kopi sendiri itu bubuk kopi menjadi daya jual yang lebih meningkat daripada harga kopi yang sama Nah disini harga kopi mungkin harga wajan lah hampir sama Dan dari itu kita berangkat untuk memilih produk kopi itu menjadi produk unggulan yang ada di kalibaru kayak gitu

Peneliti Melihat persaingan harga kopi biji dengan harga produk kopi bubuk tidak jauh beda kenapa memilih berbisnis kopi ?

Owner Nah disini lebih tepatnya kenapa kita berbisnis bubuk kopi ya? Nah bubuk kopi itu mungkin kita menjadi produk jadi dari biji kopi Di sini para petani yang ada di kali baru ataupun mayoritas para petani dan pebisnis kopi pengepul Dia memilih produk kopi yang dalam skala besar memilih biji kopi ataupun biji mentah yang dijual dalam harga pengepul dalam kodi besar Dan yang menjadi pembeda disini melihat kebutuhan berbisnis harga kopi ataupun jauh beda antar dari produk kopi biji dan produk harga jadi Yaitu produk kopi sendiri itu bubuk kopi menjadi daya jual yang lebih meningkat daripada harga kopi yang sama Nah disini harga kopi mungkin harga wajan lah hampir sama Dan dari itu kita berangkat untuk memilih produk kopi itu menjadi produk unggulan yang ada di kalibaru kayak gitu

Peneliti Apa yang menjadi pembeda produk disini dan yang lainnya ?

Owner Nah disini kita memakai produk kopi natural ataupun dengan kopi ciri khas yang ada di kalibaru sendiri Nah kopi kalibaru sendiri melihat kebutuhan dan pendapatan yang dalam jangka paling banyak itu kopi robusta Kita memilih kopi robusta sendiri itu mendapatkan paling banyak ataupun pendapatan paling banyak dari kopi robusta

Peneliti Bagaimana dengan diferensia harga saat ini dikalangan pasar kopi ?

Owner Nah untuk kopi robusta sendiri mungkin peningkatan harga ataupun diferensiasi harga itu mungkin tidak terlalu signifikan Tetapi dalam

produk kopi yang lain seperti kopi Nangka, Liberika dan kopi yang lainnya kopi luwak terutama itu mungkin mengalami diferensiasi harga Disini kita memakai kopi robusta dengan harga wajar yang ada di harga pasar dan harga produk

Peneliti Bagaimana strategi marketing/pemasaran yang diterapkan di agroindustri ini untuk meningkatkan penjualan produk kopi anda?

Owner Nah untuk dari Oceana Kopi sendiri kita memilih strategi marketing dalam penjualan secara langsung best dengan langsung cara mulut ke mulut ataupun dari para masyarakat datang ke industri kami untuk melakukan roasting kopi ataupun pembelian kopi dalam skala kecil dan skala besar Nah disini kita juga punya media online yang pertama itu ada Bukalapak dan ada Shopee dan yang selanjutnya ada WhatsApp Nah disini kita intense dalam marketing disitu karena kita melihat market pasar kita itu di sana saja

Peneliti Bagaimana dalam strategi penetapan harga yang dilakukan di agroindustri disini?apakah bisa mempengaruhi persaingan pasar kopi di kalibaru?

Owner Mungkin dalam skala besar iya tapi dalam skala kecil kita memakai kebutuhan kopi ataupun dari bahan kopi kita sendiri Mungkin kalau skala kita produksi dalam skala besar mungkin kita bakal HPP-nya bakal lebih tinggi Karena melihat HPP-nya lebih tinggi kita membeli dalam produk ataupun dalam bahan orang lain, biji kopi lain ataupun kita beli Kalau semisal dari bahan kecil kita agro industri kecil kita memilih dari bahan baku kita sendiri seperti itu

Peneliti Siapa saja pesaing utama produk kopi di Kalibaru? Bagaimana strategi persaingan yang diterapkan oleh anda?

Owner Nah disini kita pesaing utama itu adalah pengepul kopi karena kita mengambil dari produk kopi natural ataupun kopi natural yang kita ambil Jadi kita persaingannya lebih tepatnya kepada pengepul karena

disana kita hampir sama harganya ataupun tidak jauh beda dengan harga kopi kecil kayak gitu Produk-produk yang ada para petani karena petani menjual kepada pengepul itu harganya sangat jauh beda kayak gitu

Peneliti Apakah produk Agroindustri disini menghadapi tantangan-tantangan tertentu dalam persaingan? Jika ya, apa tantangan tersebut dan bagaimana cara anda untuk mengatasinya?

Owner Nah yang kita lihat dalam pasar-pasar kopi yang ada di kali baru walaupun kali baru sebagai pendapatan kopi terbesar masih banyaklah kopi yang masuk ke kali baru dengan jenis kopi ataupun produk kopi dari luar Jawa ataupun dari luar kalibaru dan sekitarnya kayak gitu

Peneliti Apakah ada rekomendasi yang dapat diberikan dari agroindustri anda untuk meningkatkan daya saing produk kopi di wilayah Kalibaru?

Owner Mungkin rekomendasi dari kami ataupun dari agro industri kami agar meningkatnya dalam produk kopi itu kita harus mempunyai inovasi dari produk kita masing-masing Entah dari proses packing untuk dijual ke pasar ataupun dalam kita menjual itu dengan sistem marketing seperti apa kayak gitu

Peneliti Bagaimana melihat trend pasar dan melihat kebutuhan konsumen di kalangan roastery ?

Owner Nah disini melihat dari kalangan roastery mungkin dari produk kami, sungguh melihat dari proses juga ya karena proses kita secara natural mungkin kalau kita masuk ke roastery itu belum bisa masuk karena dalam roastery itu sudah melihat prosesnya dalam skala full wash atau dalam skala fermentasi kayak gitu

Peneliti Bagaimana perusahaan Anda merespons tren pasar terbaru dalam industri kopi, dan bagaimana strategi anda dalam mengatasinya ?

Owner Dalam tren pasar kali ini mungkin kopi dalam setara milenial itu kita mengangkat kopi yang dalam segala biji premium karena disini

Osiyana Coffee sendiri berangkat dari kebutuhan masyarakat ataupun dari kebutuhan dari para kalangan rumah tangga dengan skala kecil kita tidak mengikuti tren pasar yang sangat tinggi kayak gitu

Peneliti Bagaimana Anda memastikan kualitas dalam produk kopi yang dihasilkan oleh perusahaan Anda?

Owner Untuk kopi robusta sendiri kita punya SOP dalam penanaman, punya SOP dalam untuk industri kita hasil panen dan pengeringan ataupun dalam skala hasil kayak gitu Nah SOP dalam pembuatan ataupun dalam skala packaging kita juga mempunyai SOP, nah disitu kita melihat kualitas dari produk kita kayak gitu dan SOP itu selalu kita terapkan dalam hasil produksi kita kayak gitu

Peneliti Apakah produk kopi Kalibaru memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk kopi lainnya? Jika ya, apa keunggulan tersebut?

Owner Nah mungkin kita hampir sama ya dengan kopi dari agroindustri dari kali baru ataupun segmentasi pasar yang ada di kalibaru Kalau kita melihat dari keunggulan, ya keunggulan kita mempunyai ciri khas yang kita diapit dari dua gunung dengan ketinggian dengan rasa-cita rasa yang sangat beda Cita rasa yang kita miliki itu cita rasa asam dan kemanisan dalam produk kopi ataupun biji kopi dari kali baru kayak gitu

Peneliti Apa yang anda lihat peluang dari agroindustri kopi di kalibaru ?

Owner Ya kita melihat sebagai agroindustri kalibaru itu sebagai peluang pertumbuhan, mungkin kita akan sebagai pemilik ataupun bisa membuka lapangan pekerjaan ataupun skala besar kita membantu perekonomian orang yang ada di kali baru Karena melihat di kali baru itu sebagai ikon kopi terbesar ataupun pendapatan kopi terbesar skala Jawa Timur ataupun skala Banyuwangi Kalau kita lihat banyak para petani kopi yang ada di lereng gunung Ijen, ada di lereng gunung Argopuro ataupun lereng gunung yang ada di daerah Lumajan Karena

pendapatan mereka dalam satu kali industri ataupun sekali panen itu jauh beda dari daerah kali baru kayak gitu

Agroindustri Maharadja Coffee

- Peneliti Bagaimana sejarah singkat dari berdirinya Agroindustri anda?
- Owner ya untuk agro industri kami bernama maharaja kopi disini berangkat dari saya yang awalnya jurusan dari pertanian UGM saya berinisiasi karena kembali dari, kembali ke rumah ataupun ke asal untuk menerapkan hasil dari studi saya dan saya juga bekerja di Malang dalam studi pertanian saya melanjutkan pertanian ini dalam skala agroindustri kopi agro industri kopi ini dibangun untuk mensejahterakan ataupun memberdayakan dari masyarakat kalibaru ataupun dari kepulauan kerja dan memberdayakan dari mahasiswa-mahasiswa untuk belajar mengenai agro industri kopi itu seperti apa dan para milenial yang ada di kebun rejo

Peneliti Memakai proses produksi apa terhadap produk anda? semifulwash apa natural?

Owner ya disini kami menggunakan semifluos dengan fermentasi kopi fermentasi kopi ini kami berguna untuk meningkatkan harga jual dari produk kopi kami kami sendiri fokus dalam kopi premium dengan skala kopi wine dengan fermentasi 56 hari untuk jangkauannya dan prosesnya itu kita ambil dari kopi fermentasi dari biji petik merah tanpa campuran

Peneliti Jenis kopi apa saja yang anda tawarkan di home industri disini?

Owner nah disini kami ada beberapa produk yang kita bawa yang pertama itu ada kopi mahal kopi, ada milky kopi, ada fine kopi dan ada kopi wine, ada liberi, king of robusta, luwak, wine dan di samping itu ada

jahe bubuk dan itu beberapa produk yang kami bawa dari produksi kami ataupun dari CV kami

Peneliti	Dari mana anda mendapatkan bahan baku kopi ini?
Owner	nah disini karena orang tua saya sebagai petani besar di kebun rejo saya mengambil dari pertanian orang tua saya sendiri memberdayakan hasil kopi dari orang tua saya namun ada saja dari para petani yang menjual produknya ataupun menjual kopi bijinya kepada agroindustri kami

Penelitian	Apa yang menjadi Tujuan agroindustri ini membuat produk kopi ?
Owner	nah mungkin berangkat dari kebutuhan ataupun tujuan kami ya memberdayakan dari masyarakat untuk belajar tentang agroindustri kopi seperti apa produk kopi itu seperti apa, fermentasi kopi itu seperti apa mungkin bukan hanya karena berangkat dari saya yang harus menjadi mahasiswa ataupun berpendidikan dari pertanian nah para petani pun juga bisa asalkan dengan teknik ataupun SOP yang diterapkan

Penelitian	Melihat persaingan harga kopi biji dengan harga produk kopi bubuk tidak jauh beda kenapa memilih berbisnis kopi
Owner	mungkin harganya sangat jauh beda, bukan lagi tentang tidak jauh beda tapi jauh beda dengan harga natural ataupun biji kopi kering yang hanya harganya sekitar dari 20 ribuan sampai 30 ribuan tapi kami bisa menjual dari harga itu menjadi 10 kali lipat dari harga kopi itu nah fermentasi yang kami ambil dengan 56 hari itu mengakibatkan harga ataupun proses yang kami lalui menjadi harga yang maksimal

Penelitian	Apa yang menjadi pembeda produk disini dan yang lainnya ?
	mungkin produk yang lainnya lebih fokus dengan agroindustri kali baru dan menanamkan kopi-kopi yang ada disini tidak jauh beda dengan kopi yang lain, kami memakai kopi premium di antara yang

lainnya karena kita melalui proses yang sangat lama dan produk kita jelas beda yang kita bawa itu fermentasi ataupun dengan fermentasi jangka panjang dengan jangkauan lebih dari 2 bulan kita fermentasi dan proses itu menuangkan hasil dengan harga jauh beda dengan yang lainnya dengan produk kami kita mempunyai inovasi dalam teknik marketing, dalam teknik penjualan, teknik bazar ataupun yang lainnya

Peneliti	Bagaimana dengan diferensi harga saat ini dikalangan pasar kopi ?
Owner	untuk diferensi harga bagi kami masih belum terlalu berpengaruh dengan kopi kami ataupun agroindustri kami karena agroindustri kami menerima produk ataupun menerima biji kopi dari pertanian sendiri mengakibatkan harga itu tidak terlalu jauh beda ataupun kita memang mengalami gagal panen dengan tahun-tahun sebelumnya tapi dengan diferensi harga yang bagi orang lain itu sangat tinggi, bagi kami tidak terlalu jauh beda karena bagi kami itu sudah menopang dari kebutuhan ataupun kekurangan dari agroindustri kami

Penelitian	Bagaimana strategi marketing/pemasaran yang diterapkan di agroindustri ini untuk meningkatkan penjualan produk kopi anda?
Owner	mungkin karena kita sudah terkenal dengan biji kopi premium ya di Banyuwangi mungkin sudah umrah ataupun sudah paham mengenai produk kopi kami Maharaja itu sudah dikenal dari beberapa sektor agroindustri di Banyuwangi dengan kalangan kafe milenial mahal ataupun kalangan kafe atas kami pernah mengikuti event bazar di Jakarta, event bazar di Surabaya, event bazar yang ada di Banyuwangi untuk Banyuwangi tiap tahun kita selalu melaksanakan ataupun ikut serta dalam event tersebut karena event tersebut juga menisiasi dari para petani lokal ataupun para petani yang ada di Kalibaru karena sektor Kalibaru itu sangat luas, banyak yang

mengikuti cuman perbedaan dari kami itu kita mengangkat dengan biji kopi premium dengan wine kopi

Penelitian Siapa saja pesaing utama produk kopi di Kalibaru? Bagaimana strategi persaingan yang diterapkan oleh anda?

Owner untuk itu kita mempunyai pesaing pastinya kita akan menghadapi pesaing mungkin pesaing itu dari kalangan masyarakat yang tidak ingin melihat harga kopi itu sangat mahal kenapa harga kopi yang awalnya hanya 20 ribu ataupun 30 ribu bisa 10 kali lipat dari harga itu mungkin karena itulah yang menjadikan perbedaan ataupun diterimanya oleh yang lain mungkin pangsa pasar kita tidak bisa menyamakan dari Kalibaru tapi dalam skala banyuwangi mungkin kita bisa, dalam pasar globalnya kita bisa menyamaratakan kayak gitu

Penelitian Apakah produk Agroindustri disini menghadapi tantangan-tantangan tertentu dalam persaingan? Jika ya, apa tantangan tersebut dan bagaimana cara anda untuk mengatasinya?

Owner untuk tantangan yang kita ambil mungkin kita dalam satu kali panen itu bisa menghasilkan berapa dan berapa kali yang harus cacat harus positif negatifnya dengan hasil produk kopi itu tantangan yang kita ambil untuk mengatasinya itu kita harus tahu segmen pasar kita itu habis ini ataupun tahun ini harus ke mana, pangsa pasok kita dalam rantai kopi itu harus ke mana jadi tahu berapa yang harus masuk di industri itu, berapa yang harus masuk di industri sifi yang lainnya itulah yang mengatasinya, tantangan yang kita hadapi ataupun pangsa pasar yang harus kita hadapi

Penelitian Apakah ada rekomendasi yang dapat diberikan dari agroindustri anda untuk meningkatkan daya saing produk kopi di wilayah Kalibaru?

Owner kopi natural, tapi pangsa pasarnya hanya ya bisa dikatakan samalah dengan agroindustri yang lain, tapi dengan kopi unggulan kami itu

tidak bisa menyamaratakan ataupun bisa sama dengan agroindustri yang lainnya, dan rekomendasi kami kita mempunyai inovasi tertentu dalam penjualan

Peneliti	Bagaimana melihat trend pasar dan melihat kebutuhan konsumen di kalangan roastery ?
Owner	nah, roastery kopi itu mungkin ada yang meminta dari produk kami kita bekerja sama dengan beberapa roastery kopi yang ada di Banyuwangi dan Kalibaru, ada di Malang dan di Surabaya di sini kita bekerja sama dengan para roastery untuk mengambil produk kami dalam skala kecil ataupun skala besar memang kalangan untuk roastery itu lebih banyak yang penting kita kerjasamanya bagaimana, produk kita diterima, citarasa kita diterima dengan SOP yang kita terapkan

Peneliti	Bagaimana Anda memastikan kualitas dalam produk kopi yang dihasilkan oleh perusahaan Anda?
Owner	perusahaan kami itu mempunyai SOP dalam proses fermentasi dalam 56 hari karena kita mempunyai dokumentasi ataupun masih ada bahan baku sampai sekarang jika ingin melihat dalam produk atau proses kami dalam packaging kami, fermentasi kami, penjemuran

Peneliti	Apakah produk kopi Kalibaru memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk kopi lainnya? Jika ya, apa keunggulan tersebut?
Owner	biji kopi kami diapit dari gunung selatan, ataupun gunung wilayah Gunitir dan gunung Raut kita mengapit 3 gunung yang mengakibatkan cita-cita rasa produk kami itu sangat ciri khas dan keunggulannya sangat kompetitif bisa dilihat dari biji kopi kami, yang biji kopi yang awalnya hanya kecil bisa kita mengambil dengan grid 1 dengan kualitas paling bagus dengan produk yang lainnya kita

punya bahan untuk sortasi dalam fermentasi itu jelas sudah beda dan juga ada perbedaan dari keunggulan tiap produk

-
- Peneliti Apa yang anda lihat peluang dari agroindustri kopi di kalibaru ?
- Owner kalau dari agroindustri kami memang harus ada dan semakin harus terlihat dari peluang pertumbuhan karena di sini kita memberdayakan dari program pemerintah untuk memberdayakan masyarakat disini ataupun pertumbuhan ekonomi kami kenapa kami harus membuat produk karena kita harus mempunyai inovasi biji kopi ini harus dijadikan apa agar menjadi peluang untuk masyarakat bisa paham dan seperti itu
-

DOKUMENTASI WAWANCARA

