

MANAJEMEN PEMASARAN BIJI KOPI ARABIKA

(Studi Kasus PT. Toarco Jaya, Jl. Kima Raya, No. 29, Makassar)



PERPUSTAKAAN PUSAT UHV, HASANUDDIN	
Tgl. Terima	31 Juli 2009
Aspek	kehutanan
Sampul	1
Isi	Hadiah
No. Inventaris	
No. Klas	

Oleh :

OCHTHAVIANA. L
G311 04 733

PROGRAM NON REGULER
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : "MANAJEMEN PEMASARAN BIJI KOPI ARABIKA
(Studi Kasus PT. Toarco Jaya, Jln. Kima Raya No. 29,
Makassar).

Nama : OCHTHAVIANA. L

Stambuk : G 311 04 733

Program Studi : AGROBISNIS

Laporan ini disusun
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi

Pada

Program Reguler Sore
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Ir. Rahim Darma, MS.

Pembimbing II



Ir. Hj. Rachmatiah B. Idrus, MS

Mengetahui:

Ketua Program Reguler Sore
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin



Ir. Darwis Ali, MS.
Nip: 131 570 890

**PANITIA UJIAN SARJANA
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : "MANAJEMEN PEMASARAN BIJI KOPI ARABIKA
(Studi Kasus PT. Toarco Jaya, Jln. Kima Raya No. 29,
Makassar).

NAMA : OCHTHAVIANA. L

STAMBUK : G 311 04 733

TIM PENGUJI

DR. IR. RAHMAWATI A. NADJA, MS
KETUA

IR.H. ANWAR SULILL, MS
SEKERTARIS

IR. RAHMADANI, MS
ANGGOTA

DR. IR. RAHIM DARMA, MS
PEMBIMBING I

IR. HJ. RACHMATIAH B. IDRUS, MS
PEMBIMBING II

Tanggal Ujian : 20 Agustus 2008

RINGKASAN

OCHTHAVIANA. L, G 311 04 733, "MANAJEMEN PEMASARAN Biji Kopi Arabika (Studi Kasus Pada PT. Toarco Jaya, Jl. Kima Raya No. 24, Makassar), Di bawah Bimbingan Bapak Rahim Darma dan Ibu Rahmatiah B. Idrus.

Pelaksanaan praktek lapang ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu Mei sampai Juni 2008. Pemilihan kasus ini dilakukan dengan mengenalkan metode (pur positive sampling) penunjukan langsung, dengan perlambangan bahwa PT. Tuarco Jaya merupakan sasaran potensial untuk dikembangkan dan dapat dijadikan sasaran belajar dalam praktikkan metode Inter-Participatoy Action Learning (IPAL).

Sasaran belajar yang akan dicapai yaitu mengenai aspek pengetahuan dimana untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan pemasaran biji kopi arabika, mengetahui alternatif permasalahan dan pemecahan dari persoalan yang dihadapi perusahaan, aspek sikap : menghargai pola manajemen yang diterapkan PT. Toarco Jaya dalam pemasaran biji kopi arabika, menghargai pihak perusahaan yang bersedia menjadi mitra belajar penulis.

Aspek Keterampilan : terampil dalam mengidentifikasi biji kopi arabika yang berkualitas baik dan yang tidak baik, terampil dalam hal pemasaran biji arabika.

Aspek sosial : menghargai ketersediaan perusahaan untuk bersedia sebagai mitra belajar penulis, menghargai ketersediaan karyawan yang bersedia membimbing penulis selama di lapangan, memetik hikmah dan pembelajaran yang berharga untuk dijadikan pedoman dan pengalaman bagi penulis nantinya.

Proses pengolahan biji kopi arabika melalui beberapa tahap diantaranya : cherry, pulping atau pencucian I, fermentasi, Pencucian II, pengeringan, penyimpanan, hulling, grading, gravity separator, sortasi, pengepakan, captest, dan ekspor biji kopi arabika. Hasil inventarisasi masalah yang terdapat ada lima yaitu produksi bahan baku tidak menetap, bahan baku ada yang tersimpan di dalam gudang penyimpanan di Makassar, tenaga kerja pemasaran kurang, promosi produk belum maksimal.

Adapun hasil dari tindakan yaitu produksi bahan baku meningkat atau menetap, daerah pemasaran produk bertambah keseluruhan wilayah di Asia, menambah tenaga kerja sebanyak 2 orang, melakukan bentuk promosi tambahan yang akan dikerjakan untuk menarik minat konsumen.

Adapun pengalaman – pengalaman yang didapat penulis dari hasil penelitian pada studi kasus yaitu : secara teoritik dimana ketersediaan peralatan dan fasilitas oleh perusahaan merupakan salah satu faktor penunjang dalam membantu kelancaran proses produksi. Pemanfaatan sumber daya dengan baik, merencanakan kegiatan usaha dengan baik sehingga dapat diperoleh hasil yang sesuai, secara metodologik yaitu metode Inter-Participatoy Action Learning (IPAL) merupakan metode belajar yang berguna dalam pemahaman kasus dimana metode IPAL ini juga melatih dalam menganalisa prolementasi suatu objek penelitian.

RIWAYAT PENULIS

OCTHAVIANA L, lahir di Makassar 22 Oktober 1985. Merupakan anak bungsu dari empat orang bersaudara, dari pasangan Drs. Yusuf P.L dan Yophitha.

Pendidikan formal yang telah ditempuh adalah SD Inpres Tamamaung III pada tahun 1997, melanjutkan ke SMP Neg. 23 Makassar dan tamat pada tahun 2001, setelah itu melanjutkan pendidikan ke SMU Neg. 04 Makassar dan tamat pada tahun 2004, dan melanjutkan ke Universitas Hasanuddin Non Reguler Fakultas Pertanian, Agribisnis sampai selesai.

KATA PENGANTAR


Pada kesempatan yang berharga ini penulis memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmatnyalah penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Lapang dengan "Manajemen Pemasaran Biji Kopi Arabika" yang merupakan Tugas Akhir drai penulis Program Non Reguler Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Laporan ini dapat terwujud berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Dr. Ir. Rahim Darma, MS dan Ir. Hj. Rahmatiah B. Idrus, MS sebagai pembimbing yang dengan penuh perhatian telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan prtunjuk hingga selesainya laporan akhir ini.
2. Ir. Darwis Ali, sebagai Ketua Program Non Reguler Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Marthian Selaku Manajer pada PT. Toarco Jaya dan segenap karyawan PT. Toarco Jaya yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi kepada penulis selama melakukan praktek lapang.

4. Seluruh Dosen pengajar yang telah membimbing selama menempuh pendidikan, seluruh staf pegawai Non Reguler Pertanian yang telah memberikan pelayanan administrasi.
5. Seluruh teman – teman Program Non Reguler Angkatan 2004 dan 2006 yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama ini.
6. Kepada sahabat dekatku Ka' Novi dan Sri yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran bantuannya dan senantiasa menemani penulis selama penyusunan laporan akhir.
7. Penghormatan sedalam – dalamnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Yusuf Pare Lama, S.Sos dan Ibunda Yophita yang telah menuntun, mendukung, memberikan semangat, pengorbanan dalam mendidik dan membesarkan serta doa restunya bagi ananda sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Kepada kakak – kakakku yang terkasih khususnya Ka' Dyna, Ka' Cobus, Ka' Tin-Tin yang telah memberikan arahan, semangat bantuan moril dan material selama ini kepada penulis.
9. Kepada teman- teman KKNku di desa bolang yang telah memberikan motivasi dan semangat selama penulis menyelesaikan laporan akhir ini.

Akhirnya atas segala bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dengan penuh keterbatasan tidak akan bisa membalasnya. Oleh karena itu penulis



hanya sanggup menyerahkan sepenuhnya kepada Tuhan Yang Maha Esa agar
senantiasa melimpahkan rahmatnya kepada mereka Amin....

Penulis berharap laporan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi
pribadi penulis dan bagi kita semua.

Makassar, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT PENULIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Latar Depan	7
1.3. Sasaran Belajar	13
1.4. Pertimbangan Dalam Memilih Kasus	15
1.5. Batasan Kasus	16
1.6. Lokasi dan Waktu Praktek Lapang	17
1.7. Metode Belajar	17
 BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN KASUS	
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	20
2.2. Analisis Sumber Daya Agrosistem	22
2.2.1. Sumberdaya Manusia	22
2.2.2. Sumber daya lahan dan bangunan	25

2.2.3. Sumber daya peralatan	26
2.2.4. Sumber daya finansial	28
2.3. Analisis Kinerja Agrosistem	30
2.3.1. Kinerja Proses	30
2.3.1.1. Proses Pengadaan Bahan Baku	30
2.3.1.2. Proses Produksi	32
2.3.1.3. Proses Pemasaran	39
2.4. Kinerja Hasil	44
2.4.1. Analisis Biaya	44
2.4.2. Analisis Pendapatan	46
2.5. Dampak Lingkungan	47
2.6. Peta Penampilan Agrosistem	48

BAB III MANAJEMEN PEMASARAN BIJI KOPI ARABIKA

3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	52
3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran	53
3.2.1. Perencanaan	53
3.2.2. Pengorganisasian	54
3.2.3. Pengarahan	55
3.2.4. Pengkoordinasian	55
3.2.5. Pengawasan	56
3.3. Bauran Pemasaran	57
3.3.1. Produk	58
3.1.2. Harga	59
3.1.3. Distribusi	59
3.1.4. Promosi	60



BAB IV ANALISIS SWOT DAN SPESIFIKASI TINDAKAN

4.1. Analisis Faktor Internal	62
4.1.1. Kekuatan (Strengths)	63
4.1.2. Kelemahan (Weakness)	64
4.2. Analisis Faktor Eksternal	65
4.2.1. Peluang (Opportunity)	65
4.2.2. Ancaman (threat)	66

BAB V ANALISIS MASALAH DAN PENGEMBANGAN USAHA

5.1. Posisi Penilaian dan Dasar Pertimbangan	72
5.2. Identifikasi Masalah	72
5.3. Memilah-milah Masalah	77
5.4. Strukturisasi Masalah	78

BAB VI ANALISIS SASARAN PENGEMBANGAN USAHA

6.1. Penetapan Sasaran	79
6.2. Hubungan Tindakan Hasil Antara Sasaran	81
6.3. Strukturisasi Sasaran	81
6.4. Strukturisasi Desain Tindakan	83
6.5. Alternatif Keputusan	87

BAB VII MERENCANAKAN KEGIATAN OPERASIONAL

7.1. Penetapan Hasil Tindakan dan Tanggung Jawab	91
7.2. Penjadwalan Tindakan	92
7.3 Analisis Persoalan Potensial	93
7.4. Sistem Pemantauan	95

BAB VIII REFLEKSI

8.1. Teoritik	97
8.2. Metodologi	98
8.3. Etik	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	Nama, Umur, Pendidikan, Jabatan, Tenaga Kerja Tetap pada PT. Toarco Jaya, Makassar, 2008	23
2.	Jenis peralatan yang dimiliki oleh PT. Toarco Jaya di Jalan Kima Raya, No. 29, Makassar, 2008	27
3.	Sumberdaya finansial yang dimiliki PT. Toarco Jaya di Jalan Kima Raya No. 29, Makassar, 2008	29
4.	Jumlah pembelian bahan baku biji kopi arabika selama setahun pada PT. Toarco Jaya di Jalan Kima Raya No. 29, Makassar.....	32
5.	Jumlah biaya tetap yang digunakan PT. Toarco Jaya di Jalan Kima Raya No. 29 Makassar, 2008	45
6.	Jumlah biaya variabel yang dikeluarkan PT. Toarco Jaya selama setahun, 2008	46
7.	Analisis biaya dan pendapatan PT. Toarco Jaya Jalan Kima Raya No. 29, Makassar selama setahun produksi, 2008.....	47
8.	Matriks Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Treats) pada PT. Toarco Jaya di Jalan Kima Raya No. 29, Makassar, 2008	67
9.	Fakta, masalah, sasaran PT. Toarco Jaya di Jalan Kima Raya No. 29, Makassar, 2008	75
10.	Matriks SWOT dan sasaran pada biji kopi arabika PT. Toarco Jaya, Makassar, 2008	76
11.	Evaluasi alternatif terhadap keputusan menambah tenaga kerja bagian pemasaran	84
12.	Evaluasi alternatif terhadap keputusan menemukan bentuk promosi lain yang akan dikerjakan	88
13.	Evaluasi alternatif terhadap keputusan dalam memperluas wilayah pemasaran	89

14. Penentuan hasil tindakan operasional, hasil tindakan, penanggungjawab	91
15. Penjadwalan kegiatan operasional pada usaha biji kopi arabika, PT. Toarco Jaya, 2008	92
16. Sistem pemantauan terhadap pelaksanaan kegiatan dalam usaha biji kopi arabika PT. Toarco Jaya, 2008.	96



DAFTAR GAMBAR

No.	Tabel	Halaman
1.	Struktur organisasi PT. Toarco Jaya di Jalan Kima Raya No. 29, Makassar, 2008	13
2.	Skema proses produksi pada PT. Toarco Jaya, 2008.....	39
3.	Sasaran pemasaran pada PT. Toarco Jaya Makassar, 2008.....	43
4.	Peta penampilan karya agrosistem pada PT. Toarco Jaya Makassar, 2008	49
5.	Diagram pohon persoalan PT. Toarco Jaya, 2008.....	78
6.	Diagram sasaran pada biji kopi arabika PT. Toarco Jaya, 2008.....	82
7.	Diagram analisis alternatif tindakan pada usaha biji kopi arabika PT. Toarco Jaya, 2008	87
8.	Diagram analisis alternatif keputusan pada usaha biji kopi PT. Toarco Jaya, 2008	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga Kerja Tetap Secara keseluruhan pada PT. TOARCO JAYA Makassar, 2007	101
Lampiran 1 : Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga Kerja Tetap Secara keseluruhan pada PT. TOARCO JAYA Makassar, 2007	102
Lampiran 1 : Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga Kerja Tetap Secara keseluruhan pada PT. TOARCO JAYA Makassar, 2007	103
Lampiran 2 : Jumlah Pembelian Bahan Baku Biji Kopi Arabika Selama Setahun Pada PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007.....	104
Lampiran 3 : Jumlah Penjualan Biji Kopi Arabika Selama Setahun, Pada PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007	105
Lampiran 4 : Gambar Tenaga Kerja Harian yang Sedang Melakukan Sortasi Dilapangan.....	106
Lampiran 4 : Gambar Tenaga Kerja Harian yang Sedang Melakukan Sortasi Dilapangan.....	107
Lampiran 5 : Biji Kopi Siap Ekspor.....	108
Lampiran 6 : Pencucian	109
Lampiran 7 : Pengeringan	110
Lampiran 8 : Cherry	111
Lampiran 9 : Limbah dari Kulit Buah	112
Lampiran 10 : Sortasi Secara Manual	113
Lampiran 11 : Penyimpanan	114

I. PENDAHULUAN


1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya hidup berasal dari hasil pertanian. Hal ini berarti bahwa pertanian memegang peranan penting dari seluruh perekonomian nasional, yang ditunjukkan oleh banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup dari sektor pertanian. Disamping itu pula pembangunan pertanian sekaligus dapat memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan petani, mendukung pembangunan daerah dengan memperlihatkan kelestarian sumberdaya alamnya.

Pembangunan nasional jangka panjang adalah pembangunan di bidang ekonomi dengan sasaran utamanya keseimbangan antara bidang pertanian dan industri. Dalam keadaan yang seimbang terdapat kekuatan dan kemampuan industri yang maju dan didukung oleh kemampuan pertanian yang tangguh. Pengembangan tanaman perkebunan pada masa mendatang mempunyai tantangan dalam mendapatkan yang cocok dengan kondisi daerah atau kondisi alamnya dan prospek permasalahan yang baik untuk masa mendatang.

Pembangunan pada sektor pertanian harus terus ditingkatkan guna meningkatkan produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pangan, kebutuhan industri dalam negeri serta meningkatkan ekspor. Disamping itu pula pembangunan di bidang sektor pertanian bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja serta mendukung pembangunan daerah.

2



Salah satu komoditi hasil pertanian yang mempunyai prospek yang cerah dimasa akan datang, dalam menunjang pengembangan ekspor non migas adalah tanaman kopi, dimana komoditi kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang banyak diusahakan di Indonesia, yang mempunyai nilai ekonomis tinggi karena beberapa sifatnya, bukan hanya sekedar sebagai minuman segar dan berkhasiat, tetapi juga memberikan nilai ekonomis dalam arti dapat mendatangkan keuntungan bagi yang mengusahakannya (Siswo Puranto, 1992).

Tanaman kopi hampir dijumpai diseluruh Indonesia termasuk Sulawesi Selatan karena sangat potensial untuk dikembangkan. Karena selain sesuai dengan keadaan alam Indonesia juga produksi kopi semakin banyak diminati oleh konsumen baik yang dari dalam maupun dari luar negeri. Oleh karena itu dalam usaha meningkatkan produksi pengolahan kopi, sangat diperlukan dukungan dari pihak pemerintah dan swasta agar dalam peningkatan ekspor kopi dapat semakin berkembang.

Kebijaksanaan yang ditempuh pemerintah dalam peningkatan produksi hasil pertanian, khususnya tanaman kopi adalah dengan menganeka ragamkan hasil pertanian dengan memanfaatkan hasil pertanian, dan teknologi baru. Hal ini memberikan tambahan penghasilan petani, bahkan juga dapat menyediakan lapangan kerja baru. Hasil pertanian dapat diolah dalam industri dan dijual untuk pasaran dalam negeri, atau dapat juga langsung keluar negeri atau diekspor dengan atau tanpa pengolahan terlebih dahulu. Kebijakan lain

5

yang dapat ditempuh adalah menciptakan industri pengolahan di pedesaan, baik dalam unit-unit kecil dan rumah tangga ataupun dalam pabrik-pabrik besar. Dengan cara ini maka sebagian besar tenaga yang menganggur dapat ditampung, demikian pula mereka dari industri pedesaan (Raharjo, 1984).

Di Indonesia tanaman kopi merupakan komoditi hasil pertanian yang ditujukan untuk mendukung industri sebagai salah satu sumber untuk meningkatkan devisa Negara, serta untuk kemakmuran rakyat. Pada dasarnya komoditi kopi diusahakan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan perhatian kesimbangan antara sektor ekonomi dan lingkungan.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah penghasil kopi di Indonesia dan merupakan wilayah yang strategis sebagai wilayah penghasil untuk tujuan ekspor. Salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang potensial untuk pembangunan tanaman kopi adalah Kabupaten Tana Toraja. Propinsi Sulawesi Selatan memiliki tanaman kopi juga tersebar di beberapa Kabupaten terutama Kabupaten Sinjai seluas 13.930 Ha, Sulawesi Barat 8.400 Ha, Kabupaten Luwu 4.700 Ha, dan Kabupaten Tana Toraja seluas 3.700 Ha. (Akk, 1998)

Komoditi merupakan salah satu komoditi yang diupayakan untuk memenuhi permintaan pasar baik dalam negeri maupun luar negeri serta menghadapi persaingan dengan Negara-Negara penghasil kopi dunia. Produksi kopi meningkat dengan muncul berbagai proyek perkebunan kopi, baik yang sudah dilaksanakan maupun yang masih dalam proses perencanaan. Sejalan dengan itu diperlukan pula diversifikasi produk akhir dan peningkatan kualitasnya.

Tanaman kopi merupakan tanaman yang harus ditingkatkan produksinya sebab disamping dikonsumsi sendiri dalam negeri, juga merupakan komoditas ekspor yang turut mempengaruhi devisa Negara. Kopi adalah salah satu hasil produksi dari sub sektor perkebunan yang merupakan komoditas ekspor dari Sulawesi Selatan yang dikenal sejak dulu hingga sekarang, bagi beberapa daerah di Sulawesi Selatan kopi merupakan salah satu sumber pendapatan penduduk, untuk itu diperlukan perhatian yang serius pada bidang pengembangan dan budidaya serta pemasarannya.

Kopi (*coffee sp*) termasuk familia *rubiaceae* yang dikenal sekitar 500 jenis dan tidak kurang dari 600 spesies. Genus *coffee* merupakan salah satu genus penting dengan beberapa spesies yang mempunyai nilai ekonomi dan dikembangkan secara komersial, berkembang berbagai mutasi karena pengaruh iklim, tanah maupun keadaan lingkungan. Dilakukan pula pemuliaan tanaman untuk memperoleh hibrida-hibrida yang memberikan hasil tinggi maupun hasil yang bermutu baik, dengan rasa kopi-kopi yang lezat, mengandung lebih tinggi kafein atau sebaliknya.

Tanaman kopi termasuk tumbuhan tropik yang sangat mampu melakukan penyesuaian. Penyesuaian dengan keadaan kawasan. Walaupun tumbuhan tropik tanamannya tidak menghendaki suhu tinggi dan memerlukan tumbuhan naungan, suhu diatas 35°C dan sebaliknya suhu dingin (*frest*) dapat merusak pohon bahkan mematikan tanaman kopi. Tanaman kopi menghendaki suhu berkisar $15-30^{\circ}\text{C}$, di daerah-daerah asal tumbuhan kopi di hutan Afrika

tumbuhan kopi ini ditemukan dibawah pohon-pohon besar di hutan-hutan dengan keadaan yang cukup lembab, terutama untuk tumbuhan kopi arabika. Jenis tanaman arabika lebih cocok dibudidayakan di daerah-daerah tropik di kawasan pegunungan dengan ketinggian diatas 600 meter dari permukaan laut. Sedang kopi rebusta dapat dibudidayakan di kawasan-kawasan di bawah 700 meter dari permukaan laut. Tanaman kopi cocok, karena dibudidayakan secara komersial dikawasan antara 20° lintang utara dan 20° lintang selatan. Indonesia terletak dalam kawasan ini dan memiliki kawasan yang cocok untuk budidaya kopi, baik jenis arabika maupun rebusta.

Guna menghasilkan produk berkualitas, pabrik-pabrik kopi menuntut biji kopi yang bermutu baik dan tidak pecah dari buah yang matang dan diperlukan pula pemasaran yang baik dan tepat, untuk itu pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memperluas produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Produk yang dipasarkan tersebut harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan, dalam kegiatan pemasaran terjadi pengaliran barang dan jasa dari produsen ke pada konsumen dan penyediannya harus tepat pada orang yang tepat, harga yang tetap dengan komunikasi dan produk yang tepat (Kotler, 1993).

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler (1991) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pertukaran merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran. Dimana seseorang berusaha menawarkan

sejumlah nilai kepada orang lain. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran.

Proses pemasaran yang dilakukan dalam hal pemasaran biji kopi arabika adalah proses yang sangat penting disamping proses-proses lainnya seperti proses produksi. Tujuan utama pada pemasaran ini yaitu meningkatkan volume penjualan biji kopi sehingga dapat berjalan sesuai keinginan konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitas.

Berdasarkan definisi pemasaran bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata keinginan untuk menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya merupakan suatu kegiatan pemasaran. Hal ini karena kegiatan tersebut ditujukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang sehingga tercipta pemasaran yang efektif (Niti Semito, 1992).

Melihat pentingnya kedudukan pemasaran terhadap suatu produk hasil pertanian di dalam hal ini komoditi kopi. Untuk itu dibutuhkan manajemen pemasaran yang dapat merancang pemasaran yang lebih menguntungkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Serta suatu strategi agar produk yang ditawarkan berdaya saing dengan produk-produk yang sama dalam suatu pasar. manajemen pemasaran didasarkan atas produk, harga, distribusi dan promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai "Manajemen Pemasaran Kopi Biji Arabika" yang diterapkan oleh industri Kopi Toraja " PT Toarco Jaya" yang beralamat di Jalan Kima Raya No. 29, Makassar, yang bergerak dalam usaha pertanian khususnya kopi arabika dengan waktu pelaksanaan 2 bulan.

1.2 Latar Depan

Tanaman kopi menjadi sub sektor perkebunan lebih banyak diharapkan sebagai pelopor kebijaksanaan yang berorientasi ekspor yang terlihat dari berbagai rangkaian tembusan yang secara konsisten dilakukan untuk memperluas pasaran ekspor komoditas perkebunan yang salah satu diantaranya adalah komoditi kopi jenis arabika dan robusta yang merupakan salah satu subsistem dari agribisnis yang diarahkan agar mampu menjamin pemanfaatan hasil pertanian secara optimal dan memberi nilai tambah yang tinggi dalam pemanfaatannya, pengembangannya dan perluasan teknologi pengolahan melalui keterkaitan yang saling menguntungkan antara petani produsen dan industri (Spillane, 1990).

Komoditi kopi juga merupakan paling banyak diminati oleh masyarakat diseluruh dunia, dan merupakan perdagangan komoditas yang mampu menghasilkan devisa yang cukup tinggi. Melalui kegiatan praktek lapang (PL) dengan Metode-*Inter-Participatory Action Learning* (IPAL) akan sangat membantu, dimana dapat memberikan masukan kepada saya dan dapat memberikan solusi pemecahan masalah secara efektif terhadap tenaga, waktu dan biaya.

1.2.1. Visi dan Misi Pribadi

Visi merupakan mengetahui dan mengenal diri terutama yang menyangkut potensi yang dimiliki oleh pribadi. Dalam hal ini potensi yang dimiliki dapat diketahui ada yang merupakan kelebihan yang dimiliki oleh pribadi agar dapat lebih dikembangkan, dengan kelebihan itu akan dapat menutupi kekurangan yang ada pada pribadi sendiri.

Adapun visi pribadi yaitu “menjadi seorang yang mampu berwira usaha dengan baik dalam hal ini berpotensi dan mampu memecahkan masalah yang ada dalam perusahaan yang berkaitan dengan kemajuan usaha”.

Misi merupakan tindak lanjut dari pernyataan suatu visi, dalam arti misi tanpa dukungan orang-orang atau bagian perusahaan maka misi tersebut tidak bisa dijalankan. Oleh karena itu misi dan visi merupakan nilai bersama sebagaimana yang ditunjukkan yang dibuat bersama dan diamankan oleh semua tingkatan dalam organisasi (Covey, R. S. 1997).

Adapun yang menjadi misi pribadi yaitu “mengembangkan kemampuan dalam berbisnis dalam usaha hasil pertanian”.

1.2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan merupakan gambaran mengenai masa akan datang yang ingin dicapai dalam suatu organisasi, yang memperhitungkan keadaan masa akan datang dari pengalaman yang masa lalu. Visi dalam suatu perusahaan diutarakan oleh pimpinan utama dari perusahaan kemudian disampaikan kepada bawahan dalam hal ini direktur masing-masing “bagian dalam perusahaan, kemudian diterapkan dalam usaha menjalankan kegiatan perusahaan.

Adapun yang menjadi visi dari PT. Toarco Jaya yaitu “peningkatan kuantitas ekspor biji kopi arabika ke Jepang dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk”.

Misi dari perusahaan merupakan tugas yang harus jelas dalam pelaksanaannya agar dapat menjamin pelaksanaan kegiatan dari perusahaan figure yang dijalankan harus jelas menetapkan sasaran yang dapat digunakan sebagai petunjuk untuk melihat keberhasilan dalam mengelola perusahaan.

Pada akhirnya misi ini dapat dijadikan pedoman dalam peningkatan atau kemajuan perusahaan untuk menjaga agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, dapat berkembang dan bertahan lama.

Adapun misi dari PT. Toarco Jaya yaitu "memajukan perusahaan peningkatan daya tampung dan volume ekspor biji kopi arabika ke Jepang dan peningkatan kesejahteraan dari karyawan".

1.2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menggambarkan secara jelas mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap unit organisasi dalam perusahaan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka faktor utama yang perlu diperhatikan adalah bahwa setiap orang yang terlibat dalam organisasi harus mengetahui dan memahami dengan jelas apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya.

Struktur organisasi di dalam sistem yang mengatur arah kebijakan manajemen yang harus dipatuhi oleh setiap bagian yang ada didalamnya. Tujuan dibentuknya struktur organisasi adalah sebagai sarana bagi manajemen perusahaan untuk dapat menempatkan orang-orang yang dianggap layak dan professional di bidang masing-masing, sehingga mereka mampu bekerja bersama-sama untuk memajukan

perusahaan. Untuk tujuan pengendalian struktur organisasi harus sedemikian rupa dan bersifat fleksibel, sehingga apabila atasan berhalangan sementara atau berhalangan tetap, tugas pimpinan dapat dijalankan oleh orang lain dalam bagian tersebut.

Untuk lebih jelasnya akan dibahas tugas dan tanggung jawab direktur pada masing-masing jabatan dalam perusahaan.

1. Direktur Utama

- a. Memiliki wewenang penuh dan bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap kegiatan perusahaan baik yang bersifat intern maupun ekstern.
- b. Melakukan hubungan dengan pemerintah pusat, terutama menyangkut perpanjangan izin usaha, dokumen keimigrasian, tenaga kerja asing menyangkut izin kerja maupun izin tinggal di Indonesia.
- c. Menyelesaikan kewajiban perusahaan kepada pemerintah, khususnya mengenai pajak perusahaan yang pembayarannya harus dilakukan melalui pemerintah pusat.
- d. Mengatur semua kebutuhan kantor cabang Makassar dan kantor-kantor di Tana Toraja apabila ada kebutuhan material yang mendesak yang ternyata tidak dapat diperoleh atau tidak dijual dalam Sulawesi Selatan, sehingga pengadaannya harus dipesan dikantor pusat, Jakarta.
- e. Melakukan hubungan intensif dengan semua direktur untuk mengevaluasi dan membandingkan antara hasil-hasil yang telah dicapai dengan target yang telah ditetapkan dalam anggaran periode berjalan.

2. Wakil Direktur Utama

- a. Wakil direktur ini bertanggung jawab membantu direktur utama dalam menyelesaikan semua kegiatan perusahaan, khususnya yang bersifat mendesak.
- b. Bersama-sama dengan direktur utama dan direktur lain dalam perusahaan untuk menetapkan kebijakan dan strategi baru yang dapat menguntungkan perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Dalam hal tertentu setiap saat mampu memimpin dan mengendalikan perusahaan apabila direktur utama berhalangan atau tidak dapat melaksanakan tugasnya.

3. Direktur Keuangan

- a. Bertanggung jawab atas aktivitas kantor cabang Makassar
- b. Mengadakan hubungan baik dengan pemerintah provinsi Sulawesi Selatan.
- c. Membuat laporan keuangan bulanan, periode enam bulan dan periode satu tahun.
- d. Mengatur penerimaan uang dari hasil penjualan serta pengeluaran uang untuk kebutuhan masing-masing kantor atau unit bagian kegiatan dalam perusahaan.
- e. Melakukan hubungan dan membuat perjanjian tertulis dengan bank pemberi pinjaman.
- f. Melakukan pengawasan terhadap pengiriman kopi ekspor dari kantor cabang Makassar ke Tokyo Jepang.

4. Direktur Administrasi

- a. Bertanggung jawab atas aktivitas kantor di Tana Toraja
- b. Mengadakan hubungan baik dengan pemerintah Kabupaten Tana Toraja
- c. Bersama-sama dengan direktur produksi mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan kuantitas dan kualitas produk sesuai dengan jumlah dan standar mutu yang telah ditetapkan perusahaan.
- d. Mengatur promosi dan mutasi dalam lingkungan kerja.
- e. Mengatur pelaksanaan administrasi produksi, terutama pengiriman produk hasil akhir ke kantor cabang Makassar untuk selanjutnya dikirim ke Jepang.

5. Direktur Produksi

- a. Bertanggung jawab atas pengawasan dan pengendalian operasional unit perkebunan pemasaran dan pembelian kopi dari kebun rakyat di tondok litak.
- b. Melakukan pengolahan hasil produksi baik yang berasal dari perkebunan maupun yang berasal dari pembelian kopi rakyat (petani)
- c. Melakukan evaluasi hasil yang dicapai setiap bulan, kemudian dibandingkan dengan rencana produksi.
- d. Melakukan pengawasan atas pengolahan produksi, agar tiap sebagian yang terlibat didalamnya senantiasa mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan, sehingga standar mutu yang diharapkan dapat tercapai.
- e. Melakukan pengawasan langsung terhadap pelaksanaan uji cita rasa, untuk menjaga agar biji kopi yang telah diseleksi masuk dalam kelompok ekspor.



f. Melakukan koordinasi dengan kantor cabang Makassar mengenai jadwal pengiriman kopi ke Jepang, dengan tujuan senantiasa menjaga ketersediaan produksi yang cukup.

Adapun mengenai struktur organisasi pada PT. Toarco Jaya, Makassar dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Toarco Jaya, Jl. Kimia Raya No. 29, Makassar. 2007

1.3 Sasaran Belajar

Manfaat dari mengetahui pemasaran dalam hal ini pemasaran kopi, penulis dapat mengetahui konsep pemikiran pengusaha untuk memperoleh persaingan yang lebih unggul dengan para pesaingnya dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan terampil di mata konsumen secara lebih meyakinkan dan lebih memuaskan dibandingkan dengan para pesaing- pesaingnya.

Dalam pelaksanaan praktek lapang, penentuan sasaran belajar merupakan hal yang paling penting, karena merupakan arah dan tujuan dari kegiatan yang akan dilaksanakan. Adapun sasaran belajar yang ingin dicapai pada praktek lapang ini adalah :

a. Aspek Pengetahuan

1. Mengetahui gambaran umum perusahaan diantaranya sejarah perkembangan usaha, keadaan sumberdaya pada PT. Toarco Jaya
2. Mengetahui permasalahan yang dihadapi perusahaan sehubungan pemasaran biji kopi arabika.
3. Mengetahui alternatif pemecahan masalah dari masalah yang ada yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan proses pemasaran.
4. Mengetahui tindakan dari pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan dengan peningkatan pemasaran bagi kelangsungan perusahaan, terutama karena pasar dipengaruhi oleh kebutuhan dan perilaku konsumen

b. Aspek Sikap

1. Menghargai pola manajemen yang diterapkan PT. Toarco Jaya yaitu bagaimana pola pemasaran biji kopi arabika.
2. Menghargai ketersediaan pihak perusahaan yang bersedia menjadi mitra belajar penulis yang erat kaitannya dengan partisipasi langsung.
3. Mengambil hikmah dari hasil praktek sebagai suatu pengalaman belajar yang berharga di antaranya: mengetahui cara memasarkan biji kopi yang baik, mengetahui cara pengolahan buah kopi menjadi biji kopi arabika.

c. Aspek Keterampilan

1. Terampil dalam mengidentifikasi biji kopi arabika yang berkualitas baik dan yang tidak baik.
2. Terampil dalam hal memasarkan biji kopi arabika.

d. Aspek Sosial

1. Menghargai ketersediaan perusahaan untuk bersedia sebagai mitra belajar penulis
2. Menghargai setiap karyawan dalam usaha yang bersedia membimbing saya selama di lapangan.
3. memetik hikmah dan pembelajaran yang berharga untuk dijadikan pedoman dan pengalaman bagi penulis nantinya.

1.4 Pertimbangan dalam Memilih Kasus

Agrosistem kasus dipilih penulis secara langsung pada PT. Toarco Jaya (*toraja arabika coffeea*), yang bergerak pada bidang pemasaran biji kopi arabika dan terletak di jalan Kima Raya No 29 Makassar, adapun pemilihan kasus ini berdasarkan pertimbangan yaitu :

1. Agrosistem kasus merupakan perusahaan yang mengelola hasil pertanian
2. Agrosistem kasus termasuk perusahaan yang potensial untuk dikembangkan dan berpengalaman dalam bidang usahanya.
3. Agrosistem kasus memenuhi syarat untuk dijadikan sasaran belajar dalam mempraktekkan metode IPAL (*Inter-Participatory Action Learning*).
4. Ketersediaan pihak perusahaan yang bersedia menjadi mitra belajar penulis.
5. Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau kendaraan umum dan kendaraan beroda dua (ojek) dan berada dalam poros jalan raya kota Makassar.

1.5 Batasan Kasus

Dalam proses pembelajaran ini, studi kasus dilakukan pada pemasaran biji kopi arabika yang merupakan rangkaian kegiatan perusahaan guna terciptanya tujuan perusahaan yang meliputi beberapa komponen :

1. Aspek Ekonomi

Meliputi tingkat penawaran harga yang dipengaruhi oleh jenis biaya yang dikeluarkan, jumlah biaya tingkatan laba atau pendapatan yang diterima dari usaha tersebut.

2. Aspek Manajemen

Meliputi pengamatan terhadap penerapan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap pengiriman kopi untuk ekspor ke luar negeri, dan dalam setiap kegiatan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produksinya.

3. Aspek Ekologi

Meliputi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh adanya produksi terhadap kelestarian lingkungan, dampak lingkungan yang dimaksud adalah adanya limbah dari hasil proses produksi tersebut.

4. Aspek Teknologi

Meliputi sumberdaya peralatan yang mencakup jenis, jumlah nilai lama pemakaian, dan penyusutan peralatan yang digunakan dalam kegiatan usaha tersebut.

5. Aspek Sosial

Meliputi pengamatan terhadap besarnya pengaruh perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya.

1.6 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan praktek lapang studi kasus ini dilaksanakan pada PT Toarco Jaya yang berlokasi di Jl. Kima Raya No. 29, dengan usaha pemasaran kopi biji arabika yang beralamat di Makassar, adapun waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan praktek lapang ini adalah 2 bulan dimana dimulai dari bulan Mei-Juni 2008.

1.7 Metode Pembelajaran

Praktek lapang ini menggunakan metode (*Inter Participatory Action Learning*) yang terdiri atas beberapa tahap sebagai berikut :

- a. Inter-Participatory yaitu merupakan kegiatan partisipasi pada sebuah kasus yang bersifat eksperimental dari suatu tindakan yang komperentif.
- b. Action yaitu merupakan peran serta dalam studi yang dilakukan dari tahap demi tahap.
- c. Learning yaitu merupakan keterampilan antara pemegang sebagai pembelajaran dengan pengusaha dalam suatu proses pembelajaran.

Kaitan ketiganya menjadi satu sehingga dapat dikaji tindak inter partisipasifnya dimana pemegang dan pengusaha melakukan tindakan terhadap permasalahan yang timbul sehingga diperoleh usaha perbaikan terhadap posisi dan kinerja pada ekosistem kasus.

Adapun langkah-langkah *Inter Participatory Action Learning* yaitu :

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini pemegang saling mengenal dan mengetahui antara pemegang dan pengusaha sehingga dapat berkomunikasi dengan lancar dan dapat memperoleh informasi data dan fakta pada kasus.

b. Tahap Audit Dasar

Aspek yang terkait dalam kasus ini :

1. Aspek sumberdaya diantaranya sumberdaya lahan dan bangunan meliputi luas lahan, luas bangunan, nilai bangunan dan kepemilikan sumberdaya. Sumberdaya Peralatan meliputi jenis jumlah, lama pemakaian dan penyusutan, sumberdaya manusia meliputi jumlah tenaga kerja, pembagian tugas, kualifikasi tugas, jenis kemalim, upah tenaga kerja. Sumberdaya finansial meliputi jumlah kekayaan perusahaan, sumber modal dan penggunaannya.

2. aspek kinerja agrosistem :

proses pengadaan bahan baku, proses produksi diantaranya pembuatan dan pengemasan, proses pemasaran diantaranya manajemen pemasaran.

c. Tahap Problemalisasi

Merupakan usaha untuk melibatkan dan mengungkapkan masalah yang terjadi dalam agrosistem kasus yang bertujuan untuk menyusun rancangan pemecahan masalah yang dihadapi, hubungan sebab akibat yang sampai pada akhirnya mencapai satu masalah utama.

d. Tahap Desain Tindakan

Merupakan perubahan atau perbaikan karena perusahaan yang negatif yang ada pada struktur masalah menjadi positif pada struktur pokok masalah. Kemudian menentukan tindakan pengembangan usaha, analisis keputusan, matriks perencanaan dan pengembangan usaha. Rencana kerja proyek dan analisa persoalan potensial.

e. Uji Implementasi

Merupakan rancangan desain tindakan yang dirumuskan dan disepakati kemudian diuji penerapannya pada agrosistem kasus.

f. Pemantauan dan Evaluasi

Untuk mengetahui apakah rencana tersebut dapat menjadi sasaran yang telah dirumuskan dan mengetahui apakah tujuan tercapai secara maksimal.

g. Tahap Refleksi

Merupakan tahap pembelajaran dan pengalaman. Pengalaman yang penting dan dapat dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

II. DESKRIPSI AGROSISTEM

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Awal berdirinya PT. TOARCO JAYA yaitu pada tahun 1970, dimana Hisashi Ohki sebagai pendiri dari perusahaan ini, sebelumnya melakukan survey ke Toraja dengan melihat sisa kebun kopi yang bercampur dengan hutan belantara, serta pengolahan biji kopi yang secara tradisional yang tidak memungkinkan untuk menghasilkan biji kopi yang bermutu tinggi. Oleh karena itu segenggam kopi biji kopi Toraja kemudian dibawa ke ruang direksi yang merupakan kantor pusat Kimura Coffee co.id (yang sekarang disingkat key coffee inc) di Jepang dilakukan penelitian terhadap biji kopi Toraja ini.

Setelah 2 tahun kemudian, pada tahun 1972 Thosoko sebagai mitra key coffee melakukan survey ke Toraja untuk mengetahui kopi Toraja di Sulawesi Indonesia. Tujuan dari peninjauan ini adalah untuk meyakinkan bahwa kopi Toraja dapat bangkit kembali apabila diusahakan dengan melakukan kerja sama dengan melibatkan masyarakat daerah. Selain tujuan dari usaha yang baru dimulai ini tidak terbatas pada rencana perolehan keuntungan terhadap peningkatan taraf hidup petani setempat pada khususnya, dan pengembangan perekonomian daerah pada umumnya, serta bagaimana membuat kopi Toraja kembali ke dunia internasional sebagai sumberdaya pertanian yang bernilai tinggi.

Setelah dilakukan survey untuk menunjukkan kelayakan membangun perkebunan kopi di daerah Toraja ini, maka key coffee inc, dan Thosoku mendirikan Sulawesi development co.id yang disingkat Suladeco, yang merupakan perusahaan milik Jepang. Suladeco ini merupakan perusahaan Jepang atas kerja sama antar key coffee inc dan Thosoko ltd. Dalam pendirian perkebunan kopi di Indonesia ini, memerlukan mitra lokal di dalamnya, oleh karena itu pada tahun 1974 Sulawesi development co. ltd selaku perusahaan dari pihak Jepang dan PT Utesco dari pihak Indonesia, sepakat untuk menandatangani perjanjian dasar mengenai adanya perusahaan patungan antara kedua Negara tersebut. Bentuk dari perjanjian ini yaitu adanya pengelolaan perkebunan kopi dalam wilayah propinsi Sulawesi Selatan dan sekitarnya, dan memproses hasil dari produksi perkebunan kopi dan biji kopi yang dibeli dari pihak lain untuk diproduksi dan dijual dan bentuk green coffee beans, dan dalam waktu tertentu dapat memproduksi kopi bubuk, serta mengekspor dan menjual keluar negeri hasil produksi baik yang diperoleh dari perkebunan maupun dari pihak lain.

Sehingga pada tanggal 2 April 1976 PT. TOARCO JAYA resmi didirikan sebagai perusahaan patungan antara Jepang dan Indonesia dengan persentase penanaman modal untuk Sulawesi Development co. ltd selaku pihak Jepang sebesar 80 % dan PT Utesco selaku perusahaan dari pihak Indonesia sebesar 20 %.

Nama PT. TOARCO JAYA berasal dari kata Toarco dimana Toarco merupakan singkatan dari Toraja Arabika Coffee, sedangkan kata jaya melambangkan kemakmuran dan kesuksesan. Adapun kantor pusat dari

PT. TOARCO JAYA ini beralamat Jl. Bekasi Timur IV/3A, Jakarta Timur dan berdomisili di Jatinegara dan terdapat pula perkebunan serta pabrik pengolahan kopi yang berlokasi di Tana Toraja, khususnya di Pedamaran desa Bokin, Kecamatan Buntao Rantebua, dan adapula biji kopi yang dibeli perusahaan dari perkebunan rakyat yang berlokasi di Tondok Litan desa Londo Rundun Kecamatan Sesean, Tana Toraja, serta PT. TOARCO JAYA ini juga membuka kantor cabang di Makassar yang khusus menangani mengenai pemasaran biji kopi arabika yang akan diekspor ke Jepang.

2.2 Analisis Sumberdaya Agrosistem

2.2.1 Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia merupakan sumber daya manusia yang dapat bekerja dan menghasilkan barang dan jasa yang dapat bernilai ekonomis pada bidang tertentu. Sumberdaya manusia ini merupakan penggerak berjalannya suatu kegiatan yang berlangsung dalam suatu perusahaan.

Sumberdaya dari manusia ini merupakan bagian penting dari perusahaan karena merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk menghasilkan kualitas dan kuantitas sebuah produk. Sumberdaya manusia ini juga dapat dijadikan sebagai pelaku dan pengelola sumberdaya lainnya. Dengan demikian sumberdaya manusia merupakan elemen penting, karena dapat mempengaruhi efisien dan aktifitas elemen organisasi dalam perusahaan (David Doney dan Steven P, 1992).

Sumberdaya atau tenaga kerja ini merupakan unsur faktor produksi yang penting dari sebuah perusahaan, dimana sumberdaya manusia dapat bekerja dan melakukan kegiatan dalam perusahaan sehingga dapat bernilai ekonomis dan juga dapat menjadi salah atau faktor pendukung tercapainya tujuan dari perusahaan.

PT. TOARCO JAYA yang beralamat Jl. Kima Raya No 29, ini memiliki tenaga kerja tetap dalam pelaksanaan usahanya, dimana tenaga kerja ini bekerja sesuai dengan tugas masing-masing dengan gaji atau upah sesuai dengan tingkatan kedudukannya didalam perusahaan.

Adapun dibawah ini menunjukkan mengenai sumberdaya manusia yang terdapat pada kantor pemasaran PT. TOARCO JAYA yang beralamat Jl. Kima No 29 Makassar.

Tabel 1. Nama, Umur, Pendidikan, Jabatan Tenaga Kerja Tetap Pada PT. TOARCO JAYA, Makassar 2007.

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jabatan
1	Shunji Yoneda	39	S1	Direktur
2	Marthian	45	S1	Manajer
3	Setiawan	35	S1	Administrasi
4	Mus Tamin	36	D3	Administrasi
5	Saparuddin	33	D3	Administrasi
6	Daniel	35	S1	Keuangan
7	Luther Tangdiallo	45	S1	Keuangan
8	Sebastian	43	D3	Keuangan
9	Lukas P	37	D3	Pemasaran
10	Basri Uno	35	S1	Pemasaran
11	Ridwan Daud	40	SMA	Pengawas gudang
12	Hafid	48	SMA	Satpam
13	Heraksius Tamin	46	SMA	Satpam
14	Heryanti	37	SMA	Satpam
15	Kurniawan	38	SMA	Satpam

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 1 diatas memperlihatkan bahwa sumberdaya yang dimiliki PT. TOARCO JAYA khusus kantor pemasaran di Makassar, terdapat sebanyak 15 orang terdiri dari tingkat pendidikan S1 sebanyak 6 orang, dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 4 orang, dan tingkat pendidikan sekolah menengah atas sebanyak 5 orang. Adapun waktu dan hari kerja tetap perusahaan ini dimulai pukul 08.00 pagi sampai pada pukul 17.00 sore, dengan hari kerja pada hari senin sampai jumat, dan hari sabtu dilakukan kegiatan dalam perusahaan tetapi karyawan hanya bekerja sampai pada pukul 12.00 siang. Gaji karyawan tetap antara Rp. 800.000 – 4.000.000, - perbulan.

Jumlah tenaga kerja keseluruhan berjumlah 83 orang yang merupakan tenaga kerja tetap yang bekerja pada bagian kantor dengan masing-masing bagian dalam perusahaan, baik yang berada pada kantor di Pedamaran Desa Bokin, Kec. Buntao rantebua, Tana Toraja yang menangani bagian perkebunan dan produksi, serta tenaga kerja yang berada di Makassar khusus menangani bagian pemasaran ekspor biji kopi arabika.

Pada PT. TOARCO JAYA di Makassar terdapat pula tenaga kerja harian yang bekerja pada saat barang hasil produksi dari Tana Toraja tiba di perusahaan Kantor Pemasaran Jl. Kima Raya No. 29 Makassar, yang kemudian tenaga kerja ini bekerja untuk mengangkat barang untuk dimasukkan kedalam gudang, dimana tenaga kerja bekerja hanya pada saat proses produksi sehingga barang juga ada yang didatangkan dari Tana Toraja untuk dibawa ke Makassar selanjutnya dilakukan penerimaan ekspor. Adapun tenaga kerja harian yang bekerja pada perusahaan berjumlah sebanyak 10 orang tenaga kerja dengan upah kerja yang diberikan sebesar 30.000,- perhari.

Pada kantor bagian perkebunan dan proses produksi PT.TOARCO JAYA, terdapat tenaga kerja yang bersifat tenaga kerja lepas, yang bekerja pada kantor perkebunan di Pedamaran desa Bokin Tana Toraja, yang bekerja pada waktu-waktu tertentu misalnya pada saat pembersihan rumput di sekitar kebun yang berjumlah sebanyak 50 orang tenaga kerja, dengan upah yang diberikan sebesar Rp. 450.000 per bulannya. Adapun terdapat tenaga kerja lepas yang bekerja pada waktu pemetikan kopi dan penyortiran biji kopi arabika. Jumlah tenaga kerja ini berjumlah sebanyak 500 orang tenaga kerja, dengan upah tenaga kerja yang diberikan sebesar Rp. 30.000,- perhari.

Dalam kegiatan ini, juga memberikan jaminan atau tunjangan pada setiap karyawannya, diantaranya tunjangan kesehatan, tunjangan hari raya, jamsostek, dan lain-lain.

2.2.2 Sumberdaya Lahan dan Bangunan

Sumberdaya lahan dan bangunan merupakan bagian yang ada dalam perusahaan karena merupakan tempat dilakukannya atau berlangsungnya kegiatan perusahaan. Sumberdaya lahan dan bangunan ini digunakan oleh tenaga kerja PT. TOARCO JAYA untuk melakukan kegiatan masing-masing yang berhubungan dengan kegiatan dalam perusahaan.

Adapun sumberdaya yang dimiliki PT. TOARCO JAYA yang berada di Makassar Jl. Kima Jaya No. 29 dengan luas 1,111 m² dengan nilai nominal sebesar Rp. 405.515.000, dan luas bangunan yang dimiliki perusahaan seluas 9,258 m² dengan nilai nominal sebesar Rp. 953.574.000,- sehingga total nilai sumberdaya lahan dan bangunan yang berada di Makassar yang dimiliki perusahaan adalah sebesar Rp. 1.359.089.000,-.

2.2.3 Sumberdaya Peralatan

Sumberdaya peralatan disebut juga sebagai sumberdaya teknologi yang digunakan perusahaan dalam memperlancar kegiatan usahanya. Perusahaan membutuhkan seperangkat alat sebagai pendukung kegiatan dalam kegiatan usahanya dengan adanya ketersediaan sarana dan prasarana tersebut akan meningkatkan kapasitas produksi yang dihasilkan baik secara kualitas dan kuantitas.

Setelah lama pemakaian peralatan ini dalam waktu tertentu maka peralatan ini akan mengalami penyusutan, yang besarnya dapat dihitung maka lama peralatan itu digunakan, maka makin besar pula nilai penyusutan dari alat tersebut maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Besarnya penyusutan} = \frac{\text{nilai baru} - \text{nilai lama}}{\text{Lama pemakaian}} \times \text{Jumlah alat}$$

Untuk lebih jelasnya mengenai sumberdaya peralatan yang dimiliki PT. TOARCO JAYA kantor bagian pemasaran yang beralamat Jl. Kima Raya No. 29, Makassar ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Jenis Peralatan yang Dimiliki Oleh PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007

No	Jenis peralatan	Jumlah (Unit)	Nilai (per unit)		Lama Pemakaian (Tahun)	Nilai Penyusutan (pertahun)
			Baru	Lama		
1	Transfortasi : modil roda 8	1	350.000.000	150.000.000	12	Rp.16.666.667
2	Mobil Inova	1	98.000.000	86.000.000	8	Rp. 1.500.000
3	Kantor : Laptop	2	11.000.000	7.500.000	4	Rp. 1.750.000
4	Komputer	5	6.250.000	4.600.000	5	Rp. 1.650.000
5	Mesin ketik	1	300.000	150.000	6	Rp. 25.000
6	Mesin fotocopy	1	10.000.000	7.250.000	4	Rp. 687.500
7	Faximile	1	2.150.000	1.550.000	2	Rp. 300.000
8	Kalkulator	3	100.000	70.000	3	Rp. 30.000
9	Stempel dan bantalan	2	30.000	10.000	4	Rp. 10.000
10	Telepon	3	300.000	150.000	8	Rp. 56.250
11	Rak besi tempat file	10	3.550.000	875.000	4	Rp. 6.687.500
12	AC	2	3.690.000	1.850.000	2	Rp. 1.840.000
13	Kipas angin gantung	4	250.000	100.000	2	Rp. 300.000
14	Jam dinding	2	50.000	30.000	5	Rp. 8.000
15	Kursi	15	80.000	50.000	4	Rp. 112.500
16	Meja	15	950.000	400.000	4	Rp. 2.062.500
17	Sofa sedang	2	2.500.000	1.000.000	4	Rp. 750.000
18	TV	1	2.150.000	1.000.000	5	Rp. 230.000
19	Gudang : Mesin Penggiling	1	45.000.000	20.000.000	4	Rp. 6.250.000
20	Huller	1	69.500.000	34.850.000	5	Rp. 6.930.000
21	Sera tester	1	4.350.000	2.274.000	2	Rp. 1.038.000
Jumlah			610.200.000	319.709.000		Rp.48.883.917

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 2 diatas terdapat berbagai jenis peralatan yang digunakan oleh perusahaan dan dapat diketahui pengadaan peralatan yang dimiliki PT. TOARCO JAYA sebesar Rp. 610.200.000,- dengan nilai penyusutan alat sebesar Rp. 48.883.917,- pertahun.

2.2.4 Sumberdaya Finansial

Sumberdaya finansial merupakan sesuatu yang dimiliki perusahaan baik dalam bentuk uang tunai maupun barang berharga yang dapat langsung diuangkan untuk mengatasi hal-hal yang mendesak dalam suatu usaha yang dijalankan perusahaan. Untuk mendapatkan penghasilan dan untuk mempertahankan usaha dimana tersedianya aset kekayaan dalam jumlah yang cukup dan kombinasi yang tepat (W. Kardisa, 1992).

Sumberdaya finansial merupakan hal yang penting karena pada sumberdaya ini apabila berjalan dengan lancar akan mendukung kegiatan perusahaan. Didalam pemanfaatan sumberdaya ini dibutuhkan sistem tertentu dimana setiap dana yang dialokasikan harus di perhitungkan secara matang, sehingga perhitungan berjalan dengan baik dan perusahaan pun tidak mengalami kemacetan atau bangkrut.

Adapun sumberdaya finansial yang dimiliki PT. TOARCO JAYA yaitu sebesar Rp. 1.969.289.000,- yang dialokasikan pada harta tetap dan yang berupa harta lancar sebesar Rp. 6.095.119.246,- yang dialokasikan untuk pengadaan bahan baku dan proses produksi selama berlangsung serta pengeluaran-pengeluaran yang lainnya.

Untuk jelasnya ringkasan dianalisis posisi sumberdaya finansial pada PT. TOARCO JAYA dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Sumberdaya Finansial yang dimiliki PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007

No	Sumberdaya	Ukuran Fisik	Nilai (Rp
1	Lahan (m ²)	1.111 m ²	405.515.000
2	Bangunan	9,258 m ²	953.574.000
3	Peralatan		610.200.000
4	Karyawan Tetap	15 orang	-
5	Neraca		
	- Harta tetap		1.969.289.000
	- Harta lancar		6.045.119.246
	- Modal		8.014.408.246

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa sumberdaya finansial pada PT. TOARCO JAYA yang terdiri atas nominal luas lahan sebesar Rp. 405.515.000,- dan bangunan nominal sebesar Rp. 953.574.000,- yang merupakan nilai dari peralatan dengan nominal sebesar Rp. 610.200.000,- yang merupakan harta lancar dari perusahaan. Sehingga besarnya sumberdaya finansial PT. TOARCO JAYA sebesar Rp. 8.014.408.296,-.

2.3 Analisis Kinerja Agrosistem

Analisis kinerja agrosistem merupakan proses yang ada dalam lingkup agrosistem, serta antara proses yang satu dengan proses yang lainnya, dimana analisis kinerja ini dilakukan untuk memantau agrosistem kasus dalam hal ini hasil yang diperoleh perusahaan PT. TOARCO JAYA.

Adapun analisis kinerja yang ada pada agrosistem kasus terbagi atas 2 yaitu kinerja proses yang terdiri dari proses bahan baku, proses produksi, dan proses pemasaran sedangkan kinerja hasil terdiri atas analisis biaya dan analisis pendapatan dari perusahaan.

2.3.1 Kinerja Proses

2.3.1.1 Proses Pengadaan Bahan Baku

Proses pengendalian bahan baku merupakan tahapan awal yang sangat penting karena bahan baku yang baik dan berkualitas sangat dibutuhkan perusahaan dalam jumlah yang cukup agar dapat bersaing dipasaran. Karena mutu biji kopi yang baiklah yang akan mempunyai nilai ekonomis yang lebih tinggi, sebaliknya mutu biji kopi yang kurang baik akan menghasilkan mutu produk yang rendah dan bernilai kurang dipasaran. Bahan baku merupakan bahan dasar yang diperlukan dalam suatu proses produksi yang kemudian akan melalui beberapa tahapan dalam proses produksi yang selanjutnya akan bermanfaat dan dapat memberikan nilai tambah oleh karena itu pengadaan bahan baku ini harus dikelola dengan baik untuk menjamin kualitas dan kuantitas dari bahan baku tersebut.

Bahan baku yang digunakan oleh PT. TOARCO JAYA ini diperoleh atau berasal dari perkebunan sendiri, dimana bahan baku dipetik langsung dari kebun kopi yang berada di Pedamaran, Desa Bokin Kecamatan buntao rantebua Tana Toraja, yang merupakan milik PT. TOARCO JAYA dan adapun bahan baku yang diperoleh perusahaan berasal dari perkebunan rakyat, bahan baku dari perkebunan ini dilakukan melalui pembelian dari petani, dimana bahan baku dibeli berupa biji kopi yang telah dikeluarkan kulit tanduk dan kulit ari dari buah biji kopi, yang telah dikeringkan oleh petani tetapi memiliki kadar air kurang lebih 15-20 % dalam setiap biji kopinya.

Jumlah pembelian bahan baku dari perkebunan rakyat dilakukan tergantung pada baik, tidaknya kualitas biji kopi yang dihasilkan oleh petani. Apabila biji kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik untuk ekspor biji kopi maka harga beli dari biji kopi itu akan meningkat, sebaliknya apabila biji kopi yang dihasilkan berkualitas kurang baik, maka perusahaan tidak melakukan pembelian terhadap biji kopi tersebut. Sebelum perusahaan melakukan pembelian bahan baku, perusahaan terlebih dahulu menyeleksi biji kopi yang bersih tidak berjamur, dan tidak berlubang dan dilanjutkan dengan pengujian standar mutu oleh perusahaan dengan melalui pengujian cita rasa untuk mengetahui biji kopi dengan rasa dan kualitas yang baik.

Setelah didapatkan biji kopi yang telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh perusahaan, kemudian dilakukan pengangkutan untuk dibawa ke gudang perusahaan untuk dilakukan proses produksi selanjutnya. Sehingga menjadi biji kopi arabika yang layak untuk dijadikan ekspor keluar negeri khususnya Jepang.

Sebagian besar bahan baku oleh perusahaan berasal dari hasil pembelian perkebunan rakyat, dimana perkebunan sendiri (perusahaan) belum cukup memenuhi kebutuhan permintaan ekspor biji kopi arabika ke Jepang.

Adapun jumlah pembelian bahan baku yang dilakukan PT. TOARCO JAYA selama satu tahun terdapat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Jumlah Pembelian Bahan Baku Biji Kopi Arabika, Selama Setahun Pada PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007

Bulan	Jumlah (kg)	Nilai
Januari	3.953.1	48.154.500
Februari	2.609.5	3.0496.400
Maret	4.992.5	56.479.500
April	16.616.5	196.310.400
Mei	30.571.8	355.549.000
Juni	289.755.6	3.485.569.50
Juli	414.793.4	4.887.265.600
Agustus	359.747.0	4.197.925.100
September	207.527.3	2.479.391.000
Oktober	15.111.4	187.619.100
November	3.908.3	48.214.300
Desember	168.2	2.065.800
Jumlah	1.349.154.6	15.965.040.200

Sumber : PT. TOARCO JAYA, 2007.

Berdasarkan Tabel 4 diatas maka dapat diketahui bahwa pembelian bahan baku setahun sebesar Rp. 15.965.040.200,- pada bulan Januari sampai bulan desember.

2.3.1.2 Proses Produksi

Proses produksi merupakan suatu proses memadukan atau merangkaikan beberapa faktor produksi yang dimiliki untuk dimanfaatkan kegunaan barang ata jasa yang dapat menimbulkan kegunaan untuk memperbesar nilai dari barang atau jasa yang dihasilkan tersebut (Assauari, 1993).

Adapun tahapan-tahapan proses produksi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini PT. TOARCO JAYA adalah melalui tahapan: Cherry, pulping pencucian I, fermentasi, pencucian II, pengeringan, penyimpanan, Hulling, grading, gravity seperator, sortasi, cup test, ekspor

1. Cherry

Cherry merupakan buah kopi yang telah matang sempurna diatas pohon kemudian dipetik dan masih memerlukan beberapa tahapan pengolahan lebih lanjut, tahapan ini merupakan tahapan prosesing dimana sebagai tempat untuk melakukan pengolahan buah kopi sampai menjadi biji kopi siap untuk diekspor. Terlebih dahulu buah cherry ini melalui tahapan pemisahan kulit buah kopi yang masih melekat kulit tanduknya dinamakan prachment basah untuk selanjutnya dilakukan pemisahan kulit tanduk atau kulit tanduk atau kulit luarnya dan melalui tahapan pengeringan pada proses ini dinamakan parchmen kering setelah menjadi parchmen kering dipisahkan kembali dari kulit tanduk dan kulit yang melapisinya sehingga menjadi kopi beras atau biji kopi (*green beans*). Selanjutnya dilakukan penimbangan buah cherry yang kemudian melalui tahapan atau proses selanjutnya.

2. Pulping atau Pencucian I

Pulping atau pencucian I ini merupakan suatu proses pemisahan buah yang telah matang dengan sempurna dari kotoran yang menempel pada saat pemetikan buah kopi ini tidak hanya pemisahan dari buah yang telah matang saja tetapi juga buah yang tidak matang dengan sempurna dari atas pohon. Dalam proses pemisahan ini dilakukan sendiri oleh tenaga kerja lepas, setelah dilakukan pemisahan buah kemudian dilanjutkan dengan pencucian awal dengan menggunakan mesin yang bernama pulper dengan kapasitas produksi sebanyak 2 ton selama 13 jam produksi.

3. Fermentasi

Proses dari fermentasi ini merupakan pemeraman buah kopi untuk dilakukan penghilangan lendir atau kulit buah biji kopi yang pengerjaan penghilangan buah kopi dilakukan secara alami, selama 14 jam lama dari waktu fermentasi ini juga harus diperhatikan sebab jika terlalu lama dapat menimbulkan bau yang tidak enak pada biji kopi. Proses dari fermentasi ini juga menggunakan alat pulper dalam proses fermentasinya.

4. Pencucian II

Pada proses pencucian II ini juga merupakan pembersihan biji kopi arabika dari lendir biji kopi, sisa-sisa daging buah kopi, kulit dan kotoran yang masih terdapat pada biji kopi. Setelah proses pembersihan biji kopi ini dilakukan kemudian biji ini di alirkan dari bak fermentasi sampai pada bak pencucian, untuk dilakukan pencucian lebih lanjut biji kopi dengan bersih sampai pada pencucian ini tidak lagi berwarna keruh dan apabila biji kopi ini dipegang tidak lagi terasa licin maka biji kopi ini siap untuk dijemur.

5. Pengeringan

Bahan baku yang dibeli dari perkebunan rakyat ini masih memiliki kadar air 40-50% dan bahan baku yang berasal dari perkebunan sendiri masih keadaan basah, dan karena itu dibutuhkan penjemuran yang lebih lama menggunakan sinar matahari langsung. Sampai pada batas kadar air berkisar antara 15-20% untuk itu di dalam penjemuran biji kopi ini diatur secara merata diatas lantai penjemuran dan selang waktu ,tertentu di bolak balik untuk memperoleh biji kopi yang kering secara merata.

Adapun hasil dari proses pengeringan biji kopi dengan menggunakan sinar matahari, kemudian dilanjutkan dengan proses pengeringan dengan menggunakan mesin pengering untuk memperoleh hasil pengeringan yang lebih sempurna, dimana mesin ini dapat melakukan produksi dengan kapasitas 6 ton atau 10.000 liter untuk setiap 60 jam proses pengeringan untuk memperoleh hasil pengeringan mencapai 9-10 % untuk sampai pada kadar air yang diinginkan untuk kualitas ekspor.

6. Penyimpanan

Adapun penyimpanan bahan baku dilakukan dengan menggunakan karung goni yang bersih dari kotoran, tidak basah dan tidak bocor. Penyimpanan biji kopi ini dimasukkan dalam keadaan kering dan didalam karung goni telah dilapisi dengan plastik untuk menjaga kualitas dari biji kopi ini selama berada dalam karung goni tersebut. Setelah itu karung dijahit dengan erat dan selanjutnya dibawa ke gudang untuk dilakukan penyimpanan untuk menunggu proses selanjutnya.

7. Hulling

Setelah dianggap cukup untuk dilakukan proses selanjutnya, biji kopi kemudian diambil dari gudang untuk melalui proses selanjutnya yaitu melalui tahap hulling atau pengupasan kulit tanduk sekaligus pengolahan kulit ari yang terdapat pada biji kopi, proses pengupasan kulit tanduk dan kulit ari ini dilakukan seminggu sebelum tahap ekspor dilakukan.

8. Grading

Setelah tahap pemisahan kulit tanduk dan kulit ari dilakukan kemudian tahap selanjutnya dilakukan proses pemisahan bentuk, ukuran dari biji kopi juga pemisahan dari kotoran lainnya yang masih menempel. Dalam proses pemisahan ukuran dan bentuk biji kopi menggunakan 2 mesin grader dan masing-masing ini memiliki 3 susunan sehingga di antaranya mesin grader I mempunyai susunan jaringan 7,0 mm, 4 x 20 mm, 5,5 mm sedangkan mesin grader II mempunyai susunan jaringan 6,5 mm, 4 x 20 mm, 5,5 mm.

9. Gravity Separator

Pada proses ini merupakan lanjutan dari proses grading, dimana pada proses ini dilakukan pemisahan berdasarkan berat ringannya biji kopi dan pemisahan biji kopi dari sisa-sisa kotoran yang tertinggal pada proses grading. Proses dari pemisahan berat ringannya biji kopi ini menggunakan alat atau mesin bernama gravity separator yang berfungsi untuk memisahkan biji kopi berdasarkan berat dan ringannya.

10. Sortasi

Sortasi ini merupakan pemisahan biji kopi berdasarkan cacat fisik yang dilakukan secara manual yaitu dengan menggunakan tenaga manusia, dimana apabila menggunakan tenaga mesin proses grading dan gravity separator tidak dapat dilakukan dengan sempurna, tetapi dengan menggunakan tenaga manusia proses pemisahan biji kopi ini dari bentuk yang cacat fisik dapat dilakukan dengan baik, dimana pemisahan biji kopi ini dapat dilakukan berdasarkan masing-masing grader dan berdasarkan standar cacat fisik yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

11. Pengepakan

Pengepakan merupakan bagian dari proses pengemasan biji kopi atau kopi beras yang telah bersih dari kotoran dan telah memenuhi standar untuk kualitas ekspor, pada proses penyepakan ini juga menggunakan karung goni untuk penyimpanan dengan ukuran bersih 60 kg untuk setiap karungnya.

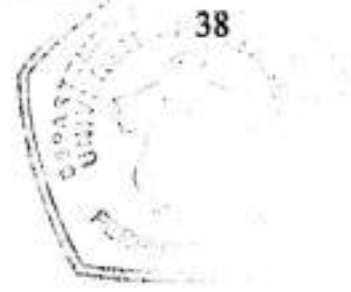
12. Cup test

Cuptest ini merupakan proses pengujian citarasa yang dilakukan untuk selanjutnya melalui proses akhir sebelum diekspor. Pengujian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari setiap 5 karungnya dengan jumlah \pm 200 gram, sampai yang telah diambil ini kemudian diperiksa cacat selanjutnya, kadar air dan warnanya apakah telah sesuai standar yang ditetapkan. Sampel pengujian ini terlebih dahulu disangrai sampai setengah matang, kemudian didinginkan, lalu digiling kemudian diseduh dengan air mendidih. Pengujian cita rasa pada seduhan kopi ini dimaksudkan agar apabila tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan maka biji kopi tersebut kemudian disortasi ulang atau diturunkan gradernya.

13. Ekspor

Setelah menjadi biji kopi arabika dan telah melalui beberapa tahapan, yang siap untuk diekspor dan penyeleksian kemudian biji kopi arabika ini dimasukkan ke dalam kontainer, dengan isi dari kontainer ini sebanyak 250 karung, kemudian biji kopi arabika ini dikirim melalui pelabuhan Makassar dengan menggunakan kapal laut.

Untuk lebih jelasnya mengenai proses produksi biji kopi arabika yang dilakukan oleh PT. TOARCO JAYA dapat dilihat pada skema proses produksi berikut ini.



Gambar 02. Skema Proses Produksi pada PT. TOARCO JAYA, 2007

2.3.1.3 Proses Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang menyangkut perpindahan suatu produk atau barang untuk sampai ke konsumen. Pemasaran ini berada pada bagian produksi dan konsumsi. Ini berarti pemasaran menjadi penghubung kedua fungsi tersebut, didalam perekonomian tanpa pemasaran maka akan sulit untuk mendapatkan tujuan konsumsi yang memuaskan (Kotler, 1996).

Sebuah perusahaan menganggap pemasaran barang dan jasa merupakan suatu bentuk yang ikut menentukan dalam keberhasilan suatu usaha. Apabila barang atau jasa yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, dan tidak sulit untuk dipasarkan serta memenuhi selera konsumen maka sasaran yang diinginkan akan tercapai (Kotler, 1993).

Keberhasilan suatu perusahaan terletak pada pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dimana pemasaran bertujuan agar dana yang diinvestasikan dalam kegiatan proses produksi dapat diproduksi dapat diperoleh kembali dari hasil penjualan yang telah dilakukan. Oleh karena itu perusahaan mengenai produk yang dipasarkan, dan melihat kebutuhan akan pasar sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima di pasaran.

Adapun wilayah pemasaran dari PT. TOARCO JAYA ini hanya diekspor ke Jepang saja. Sedang untuk kebutuhan dalam negeri dipasarkan biasanya biji kopi yang tidak memenuhi kualitas standar untuk ekspor dan dipasarkan di Sulawesi khususnya daerah Tana Toraja, dan telah sampai pada kota Jakarta dan Bali.

Adapun penjelasan mengenai penjualan biji kopi arabika untuk ekspor pada PT. TOARCO JAYA Jl. Kima Raya No. 29 Makassar, Selama Setahun dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Jumlah Penjualan Biji Kopi Arabika Selama Setahun, Pada PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29 Makassar, 2007

Bulan	Ekspor Biji Kopi Arabika	
	Jumlah (Kg)	Nilai (Rp)
Januari	-	-
Februari	-	-
Maret	-	-
April	7.200	436.983.750
Mei	6.720	252.026.640
Juni	45.360	1.739.963.814
Juli	105.000	4.036.767.852
Agustus	166.800	6.842.987.601
September	150.000	6.148.688.703
Oktober	135.000	5.751.074.001
November	56.460	2.490.059.118
Desember	-	-
Jumlah	672.540	27.698.551.479

Sumber : PT. TOARCO JAYA, 2007.

Dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa penjualan biji kopi arabika pada bulan (Desember, Januari, Februari, Maret) tidak dilakukan penjualan, hal ini disebabkan pada bulan tersebut kebutuhan bahan baku yang tersedia kurang sehingga kapasitas produksi untuk ekspor biji kopi arabika belum mencukupi. dan pada bulan April sampai November dilakukan penjualan biji kopi arabika sebanyak 672.540 kg dengan total penjualan sebesar Rp. 27.698.551.479,-.

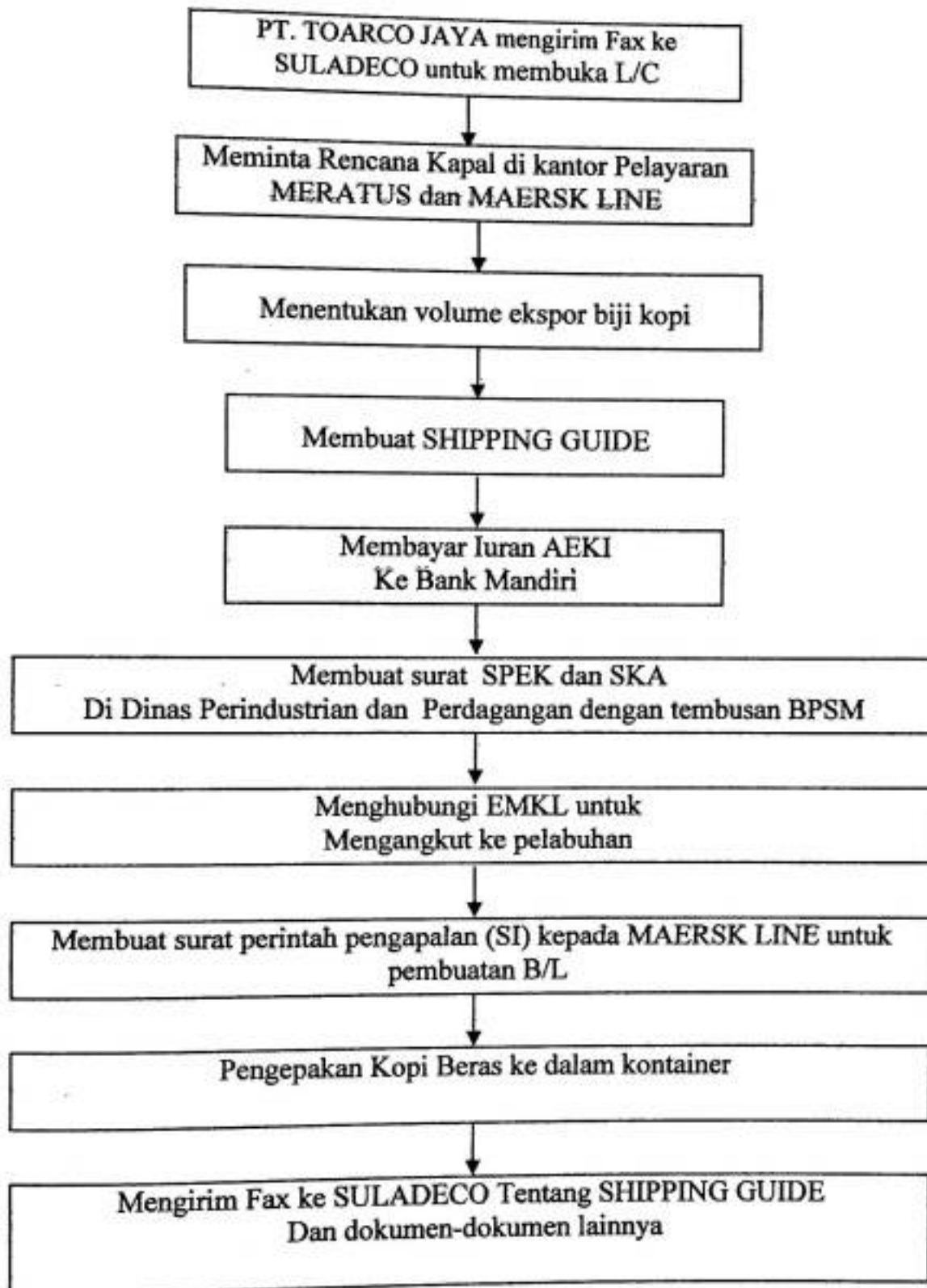
Adapun cara pelaksanaan pemasaran dari PT. TOARCO JAYA adalah pertama-tama perusahaan mengirim fax kesuladeco untuk membuka L/C (*Letter of Credit*) kemudian perusahaan meminta rencana kapal pada kantor pelayaran adapun

kapal pelayaran yang digunakan yaitu Meratus dan Maersk Line, setelah itu perusahaan menentukan berapa banyak kopi yang akan diekspor, kemudian dilanjutkan dengan mengirim fax kembali ke suladeco mengenai rencana pemberangkatan kapal, transit dimana, tiba tujuan mana, jumlah kopi yang akan diekspor, serta harga dari biji kopi yang diekspor. Kemudian perusahaan membayar iuran AEKI ke Bank Mandiri dan dibuatkan surat perdagangan untuk mendapatkan formulir surat persetujuan ekspor kopi (SPEK) dengan melampirkan : fotocopy letter of credit, fotocopy pembayaran iuran AEKI, daftar harga kopi, dimana formulir ini diisi kemudian ditandatangani oleh PT. TOARCO JAYA selanjutnya diproses dikantor perdagangan dan ditanda tangani oleh KAKANWIL Perdagangan atau pejabat dan yang ditunjuk selanjutnya formulir surat keterangan asal (SKA) tersebut diisi oleh PT. TOARCO JAYA kemudian di bawah ke Bea Cukai melalui ekspedisi muatan kapal laut (EMKL) untuk ditanda tangani dan dibuatkan surat ke PAN ASIA untuk mengambil contoh kopi untuk diperiksa di laboratorium dengan tembusan pengujian dan sertifikat mutu (PSMB) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan. Setelah diperiksa baru dikeluarkan sertifikat mutu. Selanjutnya PT. TOARCO JAYA setelah selesai SPEK dan sertifikat mutu PT. TOARCO JAYA membuat pemberitahuan ekspor barang (PEB), invoice, packing list, dan menghubungi ekspedisi muatan kapal laut (EMKL) untuk memasukkan kepelabuhan dengan menyerahkan dokumen untuk menyertakan surat keterangan asal dikantor Bea Cukai dengan menyatakan surat keterangan asal (SKA), pemberitahuan ekspor barang (PEB), surat persetujuan ekspor kopi (SPEK) sertifikat mutu, invoice, packing



list, setelah itu barang dibuatkan surat pemberitahuan ekspor barang (PEB) dan surat keterangan (SKA) ditanda tangani oleh pejabat Bea Cukai kemudian diserahkan kembali ke PT. TOARCO JAYA untuk dibuatkan surat perintah pengapalan (SPP) kepada Maersk Line untuk pembuatan bill of lading (B/L) kemudian membawa surat keterangan asal (SKA) ke perdagangan untuk ditanda tangani oleh KAKANWIL Perdagangan atau pejabat yang ditunjuk dengan melampirkan : bill of lading, invoice, pemberitahuan ekspor barang (PEB), sertifikat mutu, foto copy letter of credit (L/C), foto copy surat pemberitahuan ekspor kopi (SPEK), kemudian menghubungi Bank Mizuho Indonesia untuk negosiasi mengirimkan surat aplikasi pengiriman dokumen, draft (bill of change), bill of lading (B/L), invoice, surat persetujuan ekspor kopi (SPEK), sertifikat mutu, sertifikat dari PT. TOARCO JAYA. Setelah itu kapal berangkat PT. TOARCO JAYA mengirim fax ke Suladeco (shipping advice) dengan dokumen surat keterangan asal (SKA), bill of lading (B/L), invoice, dan sertifikat dari PT. TOARCO JAYA.

Untuk jelasnya mengenai pemasaran PT. TOARCO JAYA. Dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 : Saluran pemasaran pada PT. TOARCO JAYA Makassar, 2007

2.4 Kinerja Hasil

Kinerja hasil merupakan analisis biaya diperoleh selama melakukan kegiatan dalam perusahaan. Kinerja hasil yang ingin diketahui dalam perusahaan kasus ini adalah analisis biaya dan analisis pendapatan suatu usaha.

2.4.1 Analisis Biaya

Analisis biaya bertujuan mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses produksi dimana biaya yang dikeluarkan selama proses produksi ini menentukan besar kecilnya harga dari produk yang dihasilkan. Dimana analisis harga ini juga untuk mengetahui jumlah biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan selama periode tertentu.

Biaya merupakan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini biaya dibagi atas biaya tetap atau fixed cost dan biaya tidak tetap atau variabel cost.

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara langsung untuk kegiatan yang tidak berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana termasuk biaya tenaga kerja dalam kantor pemasaran PT. TOARCO JAYA, dimulai dari direktur, manajer, bagian administrasi, keuangan, pemasaran, pengawas gudang sampai pada satpam dan biaya lain yang menyangkut kegiatan pemasaran perusahaan. Adapun perincian biaya tetap yang dikeluarkan pihak perusahaan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Jumlah biaya Tetap yang digunakan PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29 Makassar, 2007

No	Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1	Upah tenaga kerja tetap	280.800.000
2	Biaya pemeliharaan alat	9.000.000
3	Iuran air	6.279.996
4	Iuran listrik	12.000.000
5	Rekening listrik	15.600.000
6	Pajak bumi bangunan	4.800.000
7	Biaya penyusutan alat	48.883.917
8	Asuransi	43.268.932
9	Konsumsi	4.236.000
	Jumlah	424.868.845

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Dari Tabel 6 diatas diketahui bahwa biaya tetap yang digunakan oleh PT. TOARCO JAYA selama setahun adalah Rp. 424.868.845,-.

2. Biaya Tidak Tetap

Biaya tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang besarnya dapat berubah oleh karena perubahan jumlah produksi. Adapun besarnya biaya tidak tetap atau biaya variabel yang dikeluarkan PT. Toarco Jaya dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Jumlah biaya variabel yang dikeluarkan PT. Toarco Jaya Selama Setahun, 2007

No	Jenis Biaya	Jumlah	Harga	Nilai (Rp)
1.	Biaya bahan baku	1,349,154.6	-	15.965.040.200
2.	Biaya operasi gudang			
	- Karung 60 kg	250	5500	1.375.000
	- Upah tenaga kerja harian	10	-	48.000.000
3.	Biaya ekspor			
	- EMKL	6000	8000	48.000.000
	- Sucofindo dan sertifikat	16 x ekspor	2.250.000	36.000.000
	- Departemen dalam negeri	16 x ekspor	500.000	8.000.000
Total				16.058.415.200

Sumber : Data primer setelah diolah, 2007

Dari data Tabel 7 di atas diketahui bahwa besarnya biaya variabel yang digunakan perusahaan PT. Toarco Jaya adalah sebesar Rp. 16.058.415.200,-

2.4.2 Analisis Pendapatan

Analisis pendapatan dilakukan untuk mengetahui besarnya laba atau keuntungan yang diperoleh dalam kegiatan perusahaan, dimana pendapatan ini merupakan selisih dari penerimaan dan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Penerimaan merupakan hasil dari penjualan yang dihitung dari jumlah penerimaan usaha dikalikan dengan jumlah barang dari harga jual tersebut. Adapun perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh untung ataukah mengalami kerugian dalam menjalankan usaha. Untuk jelasnya analisis pendapatan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Analisis biaya dan pendapatan PT. Toarco Jaya Jl. Kima Raya 29 Makassar Selama Setahun produksi, 2007

No	Uraian	Jumlah (Rp)
1	Penerimaan	27.698.551.479
2	Biaya tetap	424.868.845
3	Biaya variabel	16.058.415.200
4	Total biaya (2 + 3)	16.483.284.045
5	Pendapatan kotor (1 - 4)	11.215.267.434
6	Pajak (10%)	1.121.526.743
7	Pendapatan bersih (5-6)	10.093.740.691

Sumber : Data primer setelah diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan bersih yang diterima perusahaan PT. Toarco Jaya sebesar Rp. 10.093.740.691,-

2.5 Dampak Lingkungan

Ketertaraan suatu usaha biasanya berdampak pada lingkungan sekitar, dimana dampak dari lingkungan ini ada yang bersifat positif dan ada pula yang bersifat negatif. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami, menilai dan berinteraksi terhadap faktor ekstern (lingkungan) yang dapat mempengaruhi jalannya organisasi (Basu swasta, 1985).

Dalam lingkungan terdapat dampak ekologi yang ditimbulkan dengan adanya PT. TOARCO JAYA sebagai satu perusahaan penghasil biji kopi arabika yaitu adanya sisa kotoran kulit tanduk biji kopi yang mengotori lingkungan sekitar, untuk itu perusahaan melakukan penanggulangan limbah tersebut dalam keadaan kering dan mengumpulkannya dalam satu wadah kemudian disatukan, dalam karung dan untuk beberapa lama disimpan, dan dapat didaur ulang kembali untuk dijadikan pupuk.

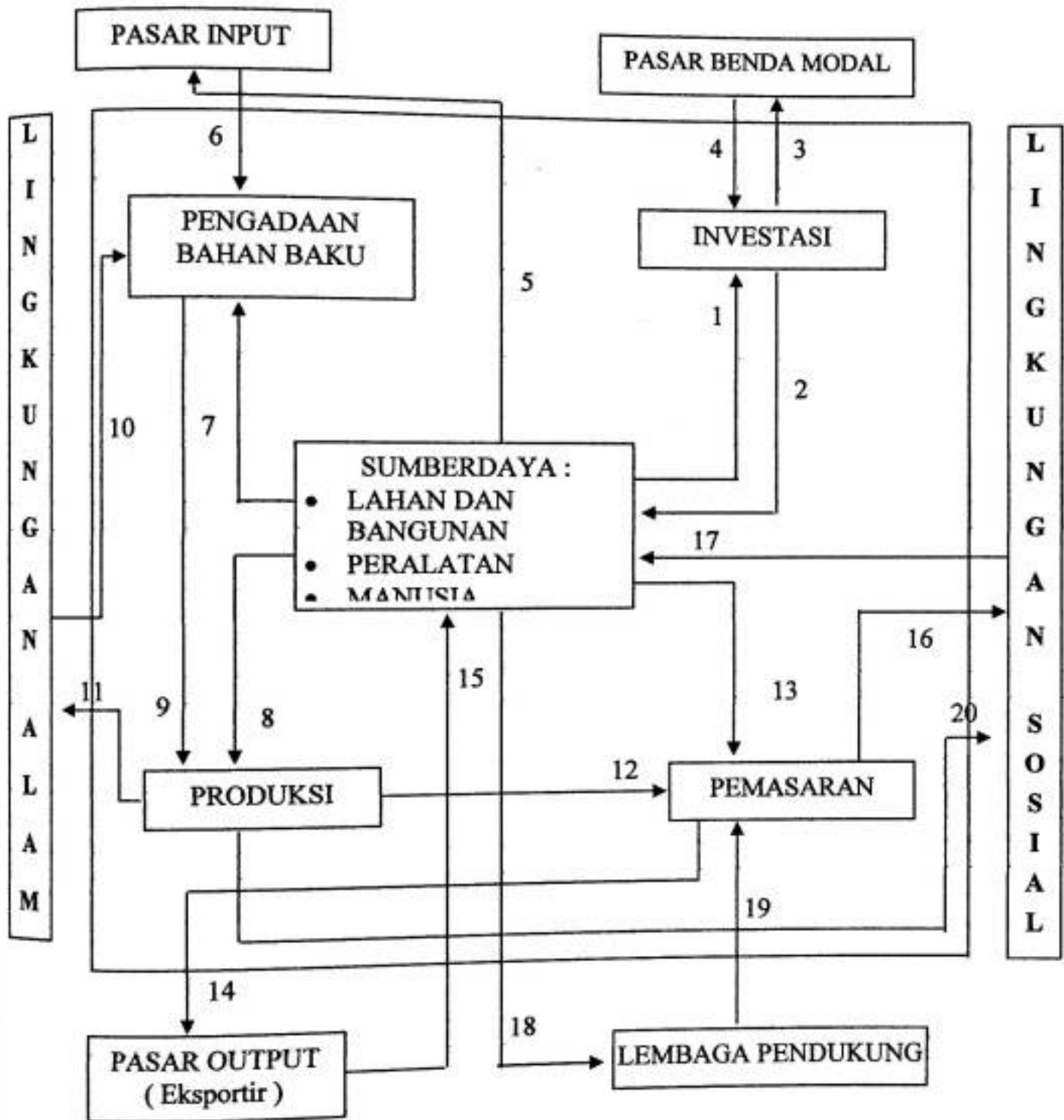


Sedang dampak sosial ekonomi dengan adanya PT. TOARCO JAYA ini adalah memberikan lapangan kerja baru bagi tenaga kerja yang menganggur dan untuk meningkatkan taraf hidup dari masyarakat.

2.6 Peta penampilan Agrosistem

Peta penampilan agrosistem merupakan peta penampilan yang digunakan untuk melihat dan menerangkan mengenai keterkaitan dalam masing-masing proses dan sumberdaya yang ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai peta penampilan agrosistem pada PT. TOARCO JAYA dapat dilihat pada Gambar 4 berikut :



Gambar 4. Peta Penampilan Karya Agrosistem pada PT. TOARCO JAYA. Makassar. 2007

Keterangan :

1. Seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan kasus dialokasikan untuk proses investasi dalam perusahaan.
2. Investasi berupa uang tunai dan harta lainnya dialokasikan sebagai sumberdaya finansial.
3. Proses investasi berupa peralatan dipengaruhi oleh pasar benda modal yang tersedia.
4. Selanjutnya pasar benda modal dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi proses penanaman investasi kembali.
5. Sumberdaya finansial yang dimiliki oleh perusahaan dialokasikan ke pasar input untuk pengadaan bahan baku, peralatan untuk proses produksi.
6. Sumber pengadaan bahan baku berasal dari kebun pedamaran dan pembelian di Tondok Litak.
7. Pengalokasian sumberdaya manusia dan finansial untuk pengadaan bahan baku.
8. Sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dialokasikan untuk pelaksanaan proses produksi.
9. Bahan baku kopi yang telah diperoleh dari kebun pedamaran dan pembelian petani kopi di Tondok Lita dialokasikan untuk pelaksanaan proses produksi dalam perusahaan.
10. Lingkungan alam mempengaruhi pengadaan bahan baku
11. Proses produksi yang berlangsung mempengaruhi lingkungan alam, dengan adanya limbah kulit buah dapat diolah menjadi pupuk untuk kesuburan tanah.

12. Produk yang dihasilkan dari proses produksi disampaikan ke konsumen melalui proses pemasaran.
13. Sumberdaya finansial dan sumberdaya manusia serta peralatan dialokasikan untuk pelaksanaan pemasaran kopi biji arabika.
14. Produk berupa kopi biji arabika akan dipasarkan ke pasar out put (eksportir) yaitu Jepang.
15. Hasil pemasaran pada pasar out put yang berupa uang merupakan sumberdaya finansial bagi perusahaan.
16. Lingkungan sosial mempengaruhi kegiatan pemasaran.
17. Sumberdaya manusia mempunyai status social dalam masyarakat
18. Sumberdaya manusia dan sumberdaya financial dialokasikan pada kegiatan yang berhubungan dengan lembaga pendukung (Departemen Perdagangan).
19. Balas jasa dan jaminan sosial yang diberikan kepada karyawan dapat memperhitungkan tingkat perekonomian.
20. Proses produksi kopi biji arabika mempengaruhi lingkungan sosial sekitar perusahaan.

BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN BIJI KOPI ARABIKA

3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas perencanaan pengorganisasian, pengawasan, pengorganisasian. Untuk mengarahkan sumberdaya manusia untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Menurut Malayu (2001) manajemen ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya untuk mencapai tujuan tentu.

Pemasaran didefinisikan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui proses pertukaran dimana proses pemasaran ini melibatkan kerja, dimana mereka yang membutuhkan sesuatu akan mencari, membeli kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan dan menyimpan, mengangkut, mengorganisasikan produk tersebut dari kesemua kegiatan diatas merupakan bukti dari kegiatan pemasaran (Kotler, 1989)

Kegiatan pemasaran yang juga masuk dalam proses jual beli, dimana pada pemasaran ini bersifat dinamis dan pasar bersifat statis. Pemasaran juga merupakan bagian dari perusahaan karena peranannya yang sangat menentukan dalam perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan untuk membuat konsep pemasaran, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa guna mengadakan pertukaran demi memberikan kepuasan pada konsumen (Pukti, 2002).

Manajemen pemasaran adalah bagian dari kegiatan perencanaan baik itu yang bersifat penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran barang demi memuaskan konsumen dan tujuan organisasi. (Kotler, 1993).

Oleh karena itu apabila manajemen pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan berjalan dengan baik, maka dalam pendistribusian barang dan jasa ini akan memperoleh segmen pasar yang besar dan dapat memperoleh pendapatan yang akan menguntungkan pihak perusahaan.

3.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Penerapan manajemen dalam perusahaan dapat berjalan apabila didukung oleh sumberdaya yang ada. Untuk mencapai tujuan organisasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan dari penerapan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengawasan. yang merupakan satu kesatuan yang saling terikat dalam manajemen usaha yang dilakukan oleh PT. TOARCO JAYA.

3.2.1 perencanaan

Perencanaan merupakan pikiran yang cermat dalam menentukan mengatur faktor-faktor yang dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Untuk mencapai tujuan dan hasil yang ingin dicapai yang mencakup dalam kegiatan pengambilan keputusan yang tepat dalam menjalankan usaha.

Perencanaan pemasaran yang dilakukan PT. TOARCO JAYA, yaitu perencanaan dalam pengadaan bahan baku, produksi, dan perencanaan mengenai pemasarannya. perusahaan dalam memperoleh bahan baku berasal dari perkebunan sendiri dan dari perkebunan rakyat, yang berupa biji kopi kering dengan kadar air 15-20 % untuk dilakukan proses produksi dan dalam memproduksi biji kopi yang telah ada dilakukan secara ketat untuk memperoleh hasil produksi yang sesuai kapasitas ekspor untuk dilakukan pengiriman barang.

3.2.2 Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses untuk menciptakan hubungan kerja, pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab setiap karyawan dalam perusahaan. Pengorganisasian ini dilakukan agar memudahkan mengatur dan mengelola perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Pengorganisasian itu merupakan usaha untuk menerapkan struktur, menentukan pekerjaan karyawan, merumuskan garis kegiatan serta membantu hubungan di dalam organisasi, sehingga dapat dilakukan pembagian tugas wewenang masing-masing kelompok atau bagian, oleh karena itu pengorganisasian merupakan alat yang baik untuk mencegah kekacauan didalam pekerjaan, serta menciptakan suasana yang baik diantara para karyawan.

Pembagian tugas kerja oleh PT. TOARCO JAYA pada setiap karyawan berdasarkan tugas kerja masing-masing dimaksudkan agar setiap karyawan dapat bekerja dengan baik menurut tugas dan tanggung jawab yang telah dilimpahkan kepadanya, sehingga harapan dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Adapun Struktur Organisasi dari PT. TOARCO JAYA adalah dimulai dari direktur keuangan, manajer, administrasi umum, bagian keuangan dan akutansi, dan bagian pemasaran sebanyak. dengan bagian tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan oleh masing-masing tenaga kerja tersebut.

3.2.3 Pengarahan

Pengarahan yang dimaksudkan disini adalah pengarahan kegiatan kerja yang dilakukan oleh para karyawan dimana karyawan diarahkan, diberikan semangat dan motivasi agar apa yang dikerjakan dapat berjalan dengan lancar, dan tujuan mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Pengarahan yang sering dilakukan PT. TOARCO JAYA bagian Makassar, yang menangani pemasaran ekspor adalah pengarahan kepada karyawan khususnya tenaga kerja harian lepas yang bekerja untuk mengangkut barang yang tiba ke perusahaan ke dalam gudang penyimpanan, agar diatur dengan rapi dan teratur sehingga barang selama berada dalam gudang dapat terjaga kualitasnya pada saat berada dalam karung. Untuk menunggu proses pengiriman ekspor dilakukan, pengarahan lain yang dilakukan yaitu mengarahkan tenaga kerja agar selalu disiplin dan melaksanakan peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga tidak terjadi adanya kesalahan yang dapat mengganggu terlaksananya kegiatan didalam perusahaan.

3.2.4 Pengkoordinasian

Pengkoordinasian ini adalah merupakan suatu tindakan untuk mengkoordinasi sumberdaya agar dapat bekerja dengan maksimal sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

pengkoordinasian pemasaran yang dilakukan PT. TOARCO JAYA dalam hal ini pemasarannya adalah mengkoordinir setiap karyawan dengan memberikan pengarahan bahwa kegiatan yang ada dalam perusahaan saling terkait untuk



menghasilkan biji kopi arabika dengan kualitas tinggi. penyediaan bahan baku sangat berperan karena penyediaannya dilihat berdasarkan jenis dan mutu dengan kualitas ekspor untuk pengolahan biji kopi yang baik. oleh karena itu apabila dalam kegiatan tersebut tidak berjalan lancar maka berpengaruh dengan kegiatan yang lainnya sehingga dibutuhkan pengkoordinasian dalam kegiatan tersebut. untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi dapat lihat pada Gambar 1.

3.2.5 Pengawasan

Pengawasan merupakan tindakan kerja yang dilaksanakan agar pekerjaan baik itu dalam hal pengawasan pengujian standar mutu sampai pada proses pengawasan akhir dapat berjalan dengan lancar dan apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Pengawasan ini dilakukan secara langsung untuk membimbing dan mengarahkan para karyawan atau tenaga kerja agar dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan apa yang telah diarahkan, sehingga tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Kegiatan pengawasan ini dilakukan dengan mengadakan pendekatan langsung dengan para karyawan atau tenaga kerja secara kekeluargaan, sehingga proses komunikasi antara pengawas dan karyawan dapat terjalin dengan baik. Didalam proses pengawasan ini biasanya dilakukan pada saat proses penyortiran bahan baku, karena pada proses ini pemilihan buah kopi yang tidak berkualitas sering kali tercampur dengan buah kopi yang berkualitas atau telah matang sempurna. Sehingga perhatian pengawasan terutama pada saat penyortiran buah kopi. Hal ini dimaksudkan agar kesalahan seperti itu tidak terulang lagi di kalangan pekerja lainnya.

Pada proses pemasaran, pengawasan yang dilakukan apakah pemasaran produk telah sampai ke negara tujuan, dan pengawasan terhadap laporan keuangan, biaya – biaya yang telah dikeluarkan dan penerimaan pendapatan perusahaan PT. TOARCO JAYA. Dalam pemasaran ekspor biji kopi arabika.

Adapun bentuk pengawasan lain yang sering dilakukan PT. TOARCO JAYA adalah pengawasan pengadaan bahan baku, apalagi bahan baku yang diperoleh perusahaan dari hasil pembelian pada perkebunan rakyat di Kec. Sesean Kabupaten Toraja. Pengawasan standar mutu kopi yang dibeli apakah telah sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan oleh perusahaan, karena kopi yang dibeli dari perkebunan rakyat ini sudah dalam bentuk biji kopi tetapi masih mempunyai kadar air yang belum masuk dalam kualitas ekspor. Dan juga PT. TOARCO JAYA mengadakan pengawasan dalam hal proses produksi biji kopi arabika, dimulai dari proses pemilihan biji kopi yang sesuai dengan ukuran besar, kecilnya biji kopi yang masuk dalam standar mutu ekspor yang hasil dari pemilihan biji kopi ini kemudian dimasukkan ke dalam karung dan menjadi barang yang siap untuk di ekspor.

3.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen dimana setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat tetap berjalan, berkembang dan mampu bersaing, maka perusahaan selalu menetapkan sasaran pemasaran dalam strategi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah campuran variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasaran sasaran variabel tersebut didalam produk (Product), harga (price), distribusi, dan promosi (Kotler, 1993).

3.3.1 Produk

Produk merupakan bagian penting dalam suatu bauran pemasaran. Karena itu perusahaan sebagai subjek kasus dibidang pemasaran karena memikirkan produk, dimana perusahaan menciptakan jenis produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan bagi pemakainya, atau apa saja yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan atau buah pikiran (Sofyan Assuari, 1996).

Peranan produk penting dalam menentukan keberhasilan seseorang pengusaha dalam menjalankan manajemen perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kualitas barang yang di usahakannya.

Adapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. TOARCO JAYA adalah kopi biji kering, yang telah melalui beberapa proses yaitu dikupas kulit tanduknya, dipisahkan bentuk dan ukurannya, dipisahkan menurut beratnya, dan telah melalui standar mutu dengan kadar air 9-10 % dan telah menjadi biji kopi ekspor yang di kemas dalam karung goni dengan isi bersih 60 kg untuk setiap karungnya. Adapun terdapat biji kopi yang rusak atau cacat fisik ini yang oleh perusahaan dijual atau dipasarkan ke dalam negeri dalam bentuk bubuk karena tidak memenuhi standar mutu ekspor.

3.3.2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Harga ini merupakan nilai tukar dari suatu produk atas jasa, oleh karena itu pemasaran merupakan keputusan yang sangat menentukan dan berpengaruh terhadap hasil penjualan (Kotler, 1989).

Menurut Stanson W, J, (1988), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang, kemungkinan ditambahkan beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya.

Penetapan harga oleh konsumen merupakan kesempatan antara pembeli dan penjual dalam melakukan sebuah transaksi dimana penetapan harga yang dilakukan perusahaan didasarkan pada besarnya biaya yang telah dikeluarkan selama melakukan produksi. Adanya perkembangan harga dari pasaran juga menjadi bahan pertimbangan dan adanya keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan.

Penetapan harga beli biji kopi arabika PT. TOARCO JAYA sangat mempengaruhi terhadap nilai dolar dan kualitas biji kopi tersebut. Adapun harga yang ditentukan perusahaan untuk ekspor biji kopi arabika seharga 6,2\$ sedangkan biji kopi yang rusak atau cacat di pasarkan ke dalam negeri dan mempunyai harga jual sebesar Rp. 25.000,- perkg.

3.3.3. Distribusi

Distribusi yang dilakukan pada sebuah usaha yaitu untuk mencapai tujuan dan sasaran dibidang pemasaran, dimana setiap perusahaan ini melakukan kegiatan penyaluran, yang merupakan kegiatan penyampaian produk sehingga sampai ketangan konsumen dengan tepat waktu.

Saluran distribusi merupakan saluran yang di gunakan perusahaan untuk dapat menyalurkan barangnya untuk sampai ketangan konsumen akhir. Perusahaan menawarkan produknya secara langsung. Pemilihan saluran distribusi ini dilakukan sesuai dengan keadaan dari perusahaan misalnya biaya yang dikeluarkan, waktu, resiko, mutu produk dan laba yang akan diperoleh.

Hasil biji kopi arabika pada PT. TOARCO JAYA kemudian dipasarkan langsung kepada konsumen diluar negeri, dan khusus untuk konsumen didalam negeri perusahaan juga melakukan penyaluran langsung kedistributor. Hal ini dilakukan perusahaan agar kepercayaan konsumen luar negeri dan dalam negeri tetap terjaga dengan baik.

Adapun proses pengiriman yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menggunakan atau ekspedisi muatan kapal laut, dimana EMKL ini bertanggung jawab penuh terhadap keutuhan biji kopi arabika ini untuk sampai kepelabuhan kapal laut, dan juga bertanggung jawab selama dalam pelayaran untuk sampai kenegara tujuan.

3.3.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan didalam pemasaran produk, karena sebagai alat komunikasi antara pembeli dan penjual.

Promosi dirangkaikan dengan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen melalui jalan komunikasi dengan maksud mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk mengadakan pembelian produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan media cetak, elektronik atau melalui promosi penjualan. Promosi ini dimaksudkan agar apabila konsumen tertarik untuk mengadakan pembelian terhadap biji kopi arabika ini maka konsumen dapat menghubungi langsung pihak perusahaan atau bisa juga melalui faximile. Untuk lebih lanjut diadakan pembicaraan mengenai mutu barang yang dikehendaki, tujuan serta pelabuhan dan harga barang dan sebagainya, yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

IV. ANALISIS SWOT DAN SPESIFIKASI TINDAKAN

Analisis Swot merupakan indentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada strategi yang mantap dengan memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (opportunity) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Swot adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknes serta lingkungan eksternal opportunity dan threats yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis swot merupakan persilangan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2001).

4.1 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal adalah analisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, perusahaan sesuai dengan kondisi yang dialami oleh perusahaan saat ini. Dengan harapan untuk dapat mengetahui kelemahan dalam melakukan kegiatan dalam perusahaan agar segera untuk dibenahi, dan juga menemukan kekuatan dalam perusahaan untuk dimanfaatkan dan lebih ditingkatkan, sehingga dapat dirumuskan untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan. Adapun faktor internal kasus adalah sebagai berikut :

4.1.1 Faktor Kekuatan (Strenghts).

Kekuatan adalah karena adanya potensi yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produk yang bermutu tinggi, untuk dapat dimanfaatkan dalam melaksanakan proses produksi dari usaha agar lebih dikembangkan adapun yang menjadi kekuatan dari perusahaan PT. TOARCO JAYA adalah :

1. Adanya Perkebunan Sendiri Yang Dimilki Oleh Perusahaan.

perusahaan dalam menyediakan bahan baku dapat diperoleh dari perkebunan sendiri, hal ini menguntungkan perusahaan karena bahan baku yang dipetik dari kebun sendiri dapat langsung dipilih bahan baku yang berkualitas baik.

2. Terjaminnya kualitas akan produk.

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dalam hal ini PT. TOARCO JAYA terjamin, dimana melalui standar mutu untuk kebutuhan ekspor. Dimana kualitas biji kopi yang dihasilkan memiliki kadar air sekitar 9-10 %, yang disesuaikan dengan permintaan akan kebutuhan ekspor barang. Sebelum dipasarkan pada konsumen terlebih dahulu biji kopi arabika ini melalui tahapan pengujian standar mutu dan cita rasa untuk memastikan kualitas dari biji kopi arabika tersebut.

3. Sarana dan Fasilitas Usaha Memadai

Sarana dan fasilitas merupakan faktor pendukung penting dalam kegiatan usaha perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar, apabila dibarengi dengan sarana dan fasilitas yang memadai. Adapun sarana dan fasilitas yang dimiliki PT. TOARCO JAYA meliputi kantor, gudang, peralatan dan transportasi.

4.1.2 Faktor Kelemahan (weknes)

1. Daerah Pemasaran Produk Sempit

Daerah pemasaran biji kopi arabika oleh PT. TOARCO JAYA ini dirasakan masih sempit dalam hal pemasarannya, karena hanya dilakukan pengiriman pada satu negara tujuan yaitu pada negara Jepang saja. Sedangkan prospek dari biji kopi arabika ini sangat menguntungkan karena dilihat dari banyaknya konsumen luar negeri yang menyukai mutu produk biji kopi arabika yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan merasa biji kopi arabika masih sangat sempit dalam hal pemasarannya.



2. Tenaga Kerja Bagian Pemasaran Masih Kurang

Tenaga kerja bagian pemasaran ini dianggap masih sangat kurang karena hanya terdapat dua orang tenaga kerja saja. Sedangkan didalam pengerjaan tugas yang dikerjakan membutuhkan tenaga kerja yang lebih dari dua orang. Hal ini menyebabkan dibutuhkannya penambahan tenaga kerja pada bagian ini untuk membantu tugas dan tanggung jawab, tenaga kerja yang sudah ada.

4.2 Analisis Faktor Eksternal

Analisis eksternal disini terjadi apabila adanya pengaruh dari luar yang dapat mempengaruhi kegiatan dalam usaha. Misalnya karena adanya pesaing dalam usaha dan lain sebagainya. Adapun dalam faktor eksternal ini, terdiri dari ancaman dan peluang dalam kegiatan usahanya.

4.2.1 Peluang (Opportunity)

1. Perusahaan mendapatkan kemudahan dari pemerintah dalam melakukan pengeksporan barang

Perusahaan dalam melakukan pengeksporan barang mendapatkan kemudahan dari pemerintah menyangkut perizinan dokumen – dokumen prosedur pengiriman barang. Sehingga perusahaan berusaha untuk mengadakan hubungan kerjasama yang baik dengan pemerintah.

2. Merupakan pengeksport terbesar di Sulawesi Selatan.

Pada tahun 1990 PT. TOARCO JAYA mengeksport kopi arabika sebanyak 1.053 ton komposisi tersebut masih mencerminkan komposisi untuk kebutuhan nasional di Indonesia, hingga pada meningkatnya popularitas dari kopi Toraja, sehingga pada

tahun-tahun berikutnya permintaan dari negara Jepang kemudian bermunculan, dan pada tahun 2002 dipelabuhan Makassar telah terjadi pengeksporan sebanyak 3.134 ton atau sebesar 88% kopi arabika, dimana hasil dari besarnya pengeksporan ini merupakan pencapaian kesuksesan ekspor terbesar di tingkat Propinsi Sulawesi Selatan.

4.2.2 Ancaman (Treaths)

1. Cuaca ikut serta mempengaruhi dalam proses produksi

Proses produksi yang menyangkut pengeringan biji kopi arabika dengan menggunakan sinar matahari masih sangat digunakan, sehingga apabila cuaca sedang buruk (hujan) maka akan mempengaruhi dalam proses pengeringan biji kopi ini karena akan mengalami penundaan dan waktu pengeringan yang dibutuhkan akan menjadi sangat lama.

2. Munculnya pesaing baru dalam hal pemasaran produk

Oleh karena prospek yang menguntungkan dari pemasaran biji kopi arabika ini sehingga adanya perusahaan lain yang turut memasarkan biji kopi arabika dengan mutu rendah yang ingin membongceng popularitas dari biji kopi arabika yang dihasilkan PT. TOARCO JAYA.

Untuk lebih jelasnya mengenai matriks analisis swot pada PT. TOARCO JAYA dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Matriks Analisis Swot (Strenght, Weaknes, Opportuniter, Treaths) pada PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007

Faktor Eksternal	2. Peluang (Opportunities)	3. Ancaman (treaths)
	a. Perusahaan mendapatkan kemudahan dalam hal pengeksporan barang b. Merupakan pengekspor terbesar di Sulawesi Selatan	a. Cuaca ikut sert. mempengaruhi prose: produksi b. Munculnya pesaing dalam hal pemasaran produk
Faktor Internal		
1. Kekuatan (Strenghts)	Strategi (SO)	Strategi (ST)
a. Adanya perkebunan sendiri yang dimiliki oleh perusahaan b. Terjaminnya kualitas akan produk c. Sarana dan fasilitas usaha memadai	1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan (1a, 1b, 1c, 2a, 2b) 2. Meningkatkan dan mempertahankan produksi ekspor biji kopi arabika (2a, 2b)	5. Menjaga kualitas produk kopi arabika .(1a, 1b, 1c, 3a, 3b)
Kelemahan (Weaknes)	Strategi (WO)	Strategi (WT)
a. Daerah pemasaran produk sempit. b. Tenaga kerja bagi pemasaran masih kurang	3. Memperluas daerah pemasaran produk biji kopi arabika (4a, 2a) 4. Menambah tenaga kerja bagian pemasaran (4b, 2b)	6. Melakukan kegiatan promosi pemasaran produk (4a, 4b) 7. Meningkatkan dan menambah pengawasan bahan baku (3a)

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Adapun tindakan-tindakan yang ada pada matriks swot diatas adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

Dalam mengerjakan proses produksi dimulai dari pemetikan dan sampai pada pemilihan bentuk dan ukuran biji kopi dilakukan secara ketat oleh perusahaan, agar didapatkan hasil biji kopi arabika yang bermutu tinggi dan tetap mempertahankan produk dan pelayanan oleh perusahaan sehingga para konsumen tidak berpaling dan tetap menikmati kopi arabika PT. TOARCO JAYA dan merasa senang, puas pada saat mencicipi dengan tetap mempertahankan rasa yang ada pada kopi arabika ini

2. Mempertahankan dan meningkatkan produksi ekspor biji kopi arabika

Oleh karena PT. TOARCO JAYA jaya merupakan pengeksport terbesar biji arabika pada tahun 2002 sebesar 3.134 ton kopi, sehingga diharapkan mengeksport kopi oleh perusahaan dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan tanpa mengurangi kualitas mutu biji kopi yang telah dihasilkan selama ini, yang telah melalui tahapan, uji coba sebelum dilakukan pengiriman barang kepada konsumen sehingga mutu biji kopi dapat terjaga dan nama perusahaan PT. TOARCO JAYA dipasaran dapat lebih maju dan berkembang karena kualitas mutu yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Menjaga kualitas produk biji kopi arabika

Dengan pertimbangan bahwa perusahaan memiliki perkebunan sendiri di pedamaran desa Bukin Kecamatan Sanggalangi Kab. Tana Toraja, dan juga dalam menghasilkan produk perusahaan sangat ketat dalam proses produksi yang dilakukan. Sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang

bermutu tinggi dan tetap mempertahankan kualitas produk biji kopi arabika yang telah ada selama ini.

4. Memperluas daerah pemasaran produk biji kopi arabika

Selama ini daerah pemasaran dari biji kopi arabika PT. TOARCO JAYA hanya dilakukan pengeksporan ke Negara Jepang saja yang merupakan tujuan tetap pengiriman barang. Selain di pasarkan ke Luar Negeri, adapun pemasaran yang dilakukan didalam Negeri hanya tertuju pada kota Jakarta dan Bali, dan untuk wilayah Sulawesi Selatan di pasarkan di daerah Tana Toraja dan Makassar. Selain daerah diatas dan satu Negara tujuan maka perusahaan berkeinginan agar pemasaran produksi barang dapat meluas ke Wilayah atau Negara lainnya.

5. Menambah tenaga kerja bagian pemasaran

Tenaga kerja pada bagian pemasaran di perusahaan kasus hanya berjumlah sebanyak 2 orang tenaga kerja. Hal ini biasanya mengakibatkan tenaga kerja harus lebih maksimal dalam melaksanakan tugasnya sehingga dianggap perlu untuk dilakukan penambahan tenaga kerja pada bagian pemasaran.

6. Melakukan kegiatan promosi pemasaran produk

Strategi ini digunakan oleh karena banyaknya pesaing dalam hal pemasaran produk biji kopi arabika dan juga wilayah pemasaran produk yang hanya pada satu pengiriman negara tujuan saja, maka strategi untuk melakukan kegiatan promosi perlu dilakukan agar menambah kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan agar produk lebih diketahui oleh negara-negara lain.

6. Melakukan kegiatan promosi pemasaran produk

Strategi ini digunakan oleh karena banyaknya pesaing dalam hal pemasaran produk biji kopi arabika dan juga wilayah pemasaran produk yang hanya pada satu pengiriman negara tujuan saja, maka strategi untuk melakukan kegiatan promosi perlu dilakukan agar menambah kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan agar produk lebih diketahui oleh negara-negara lain.

7. Meningkatkan dan menambah pengawasan bahan baku

Peningkatan pengawasan bahan baku dilakukan oleh perusahaan oleh karena perusahaan menginginkan agar mutu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas untuk pengekspor ke luar negeri sehingga konsumen dapat menikmati biji kopi arabika dengan mutu yang lebih tinggi.

V. ANALISIS MASALAH DAN PENGEMBANGAN USAHA

Problementasi agrosistem merupakan salah satu usaha untuk melihat, menilai mengungkap masalah yang dihadapi atau yang akan terjadi guna mempermudah penyusunan rancangan masalah yang dihadapi atau yang terjadi guna mempermudah penyusunan rancangan masalah yang ditampilkan secara terperinci dan spesifik. Tujuan problemntasi ini untuk memudahkan pimpinan dalam mengidentifikasi persoalan dengan tindakan pemecahan atau penanggulangan persoalan (Kepner dan Tragoe, 1992)

Masalah adalah situasi dimana menentukan seseorang untuk bertindak dengan sepenuhnya sebagai bagian dari tanggung jawab atau sesuatu yang dikerjakan dan kitalah yang mengerjakannya. Sedangkan analisis masalah adalah suatu usaha untuk mengetahui masalah yang sedang terjadi pada perusahaan dengan adanya perbaikan keadaan, yang menyebabkan masalah tersebut dapat terjadi. Adapun tujuan dari menganalisis masalah adalah untuk memudahkan mengetahui masalah yang dihadapi dan untuk memecahkan masalah yang mungkin dihadapi dan adapun yang menjadi agrosistem terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap penetapan posisi penilaian dan dasar pertimbangan, identifikasi masalah, menentukan masalah utama, struktur masalah.

5.1. Posisi Penilaian dan Dasar Pertimbangan

Penilaian situasi merupakan penilaian terhadap tindakan dalam analisis masalah. Teknik penilaian situasi mempersatukan penilaian yang terbaik untuk setiap tindakan agar dapat diatur sehingga kesalahan dalam tindakan sedikit terjadi dan dapat dicapai hasil yang maksimum dari penanganan masalah (Kepner dan Tragoe, 1992).

Dalam penilaian situasi dapat dinilai melalui penentuan posisi penilaian dan menjadi dasar pertimbangan untuk menentukan penilaian yang menjadi dasar pertimbangan. Untuk penentuan penilaian ini digunakan untuk memudahkan menilai situasi yang terjadi di dalam perusahaan.

Posisi penilaian yang digunakan untuk suatu agrosistem, peneliti berpartisipasi dengan perusahaan dalam menempatkan diri sebagai seorang manajer, pemasaran akan membuat kita merasakan bagaimana keadaan dari perusahaan kasus, khususnya yang menyangkut mengenai masalah pemasaran dalam menjalankan kegiatan usaha.

5.2. Identifikasi Masalah

Pengenalan masalah dimaksudkan agar kita dapat melihat situasi dalam agrosistem yang diperlukan dalam pengambilan suatu tindakan, hal ini dikatakan bahwa jika ada yang tidak diinginkan atau diharapkan maka akan timbul masalah dalam agrosistem kasus.

Menganalisis masalah perlu diperlihatkan beberapa hal di antaranya merumuskan masalah, mencatat setiap masalah yang nyata dan bukan setelah diterapkan melakukan identifikasi masalah sehingga dapat diketahui mana yang memerlukan diambil sebuah tindakan.

Untuk lebih jelasnya maka identifikasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Produksi Bahan Baku Tidak Menetap

Produksi bahan baku setiap tahunnya tidak menetap, apabila pada tahun sebelumnya produksi rendah, maka pada tahun selanjutnya produksi akan meningkat, hal ini disebabkan karena tanaman kopi pada saat habis pemanenan memerlukan waktu untuk pemulihan masa tumbuhnya lagi.

2. Bahan Baku ada yang tersimpan dalam gudang penyimpanan.

Produk yang belum mencukupi kebutuhan akan ekspor sebanyak 250 – 500 kg diakibatkan karena hasil panen berkurang, sehingga pengiriman barang untuk sampai ke kantor pemasaran di Makassar ikut berkurang. Hal ini mengakibatkan bahan baku tidak langsung di pasarkan tetapi disimpan dalam gudang penyimpanan, sambil menunggu bahan baku selanjutnya yang tiba ditempat pemasaran dan dilakukanlah proses pengeksporan barang ke negara tujuan.

2. Wilayah Pemasaran Produk Kurang

Wilayah dari pemasaran produk dianggap masih kurang karena hanya tertuju pada satu tempat negara saja yaitu pada negara Jepang dan belum adanya pengiriman barang ke negara lain.

4. Tenaga Kerja Pemasaran Kurang

Tenaga kerja pemasaran di perusahaan kasus hanya berjumlah sebanyak 2 orang saja. Hal ini biasanya mengakibatkan tenaga kerja harus lebih maksimal dalam melaksanakan tugasnya dan dianggap perlu untuk dilakukan penambahan tenaga kerja bagian pemasaran.

5. Promosi Produk Yang Kurang Efektif

Bentuk promosi yang digunakan perusahaan yang di dalam negeri hanya pada produk biji kopi yang tidak mencapai kapasitas ekspor dijual di daerah lokal dan tidak terlalu dilakukan promosi karena perusahaan langsung menyalurkan kepada distribusi barang biji kopi yang dihasilkan.

Pelaksanaan aspek dalam proses pemasaran terdapat perbedaan antara fakta dan kenyataan dan berupa balasan yang ingin dicapai perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat masalah yang mencapai pada PT. Toarco Jaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Fakta, Masalah, Sasaran, PT. Toarco Jaya Jalan Kima Raya No. 29, Makassar, 2007

No	Fakta	Masalah	Sasaran
1.	Hasil bahan baku setiap tahunnya tidak menentu	Produksi bahan baku yang tidak menentu	Hasil bahan baku menjadi meningkat atau bertambah
2.	Bahan baku ada yang tersimpan didalam gudang penyimpanan.	Bahan baku belum mencukupi untuk dilakukan pengekspor barang.	Bahan baku mencukupi dan produk dapat langsung dipasarkan.
3.	Pemasaran produk hanya meliputi negara Jepang saja	Wilayah pemasaran kurang	Daerah pemasaran produk bertambah
4.	Tenaga bagian pemasaran hanya berjumlah 2 orang tenaga kerja saja.	Jumlah tenaga kerja bagian pemasaran kurang	Menambah tenaga kerja bagian pemasaran
5.	Promosi perusahaan hanya dilakukan di negara Jepang melalui media cetak sedang di dalam negeri hasil penjualannya berupa mutu kopi yang gagal ekspor, dan tidak dilakukan promosi tetapi langsung dipasarkan pada distributor.	Promosi yang dilakukan belum maksimal	Melakukan peningkatan bentuk promosi

Sumber : Analisis Penulis, 2007

Tabel 11. Matriks Swot dan Sasaran pada Biji Kopi Arabika PT. Toarco Jaya, Makassar, 2007

Sasaran	Hasil Produksi dari Tahun ke Tahun Meningkat	Bahan Baku mencukupi dan produk dapat langsung dipasarkan	Daerah Pemasaran Bertambah	Tenaga Pemasaran Bertambah	Meningkatkan Bentuk Promosi
1. Meningkatkan produksi bahan baku	√	√			
2. Memperluas wilayah pemasaran produk			√		
3. Menjaga kualitas mutu produk			√		
4. Merekrut tenaga kerja bagian pemasaran				√	
5. Melakukan kegiatan promosi			√		√

Sumber : Analisis Penulis, 2007

Pada Tabel matriks Swot dengan sasaran usaha pada perusahaan sebagai upaya untuk mengembangkan usaha kerja dari perusahaan, dalam hal ini tindakan meningkatkan kualitas produksi. Perluasan daerah pemasaran produk dan menjaga kualitas produk. Diharapkan agar produk yang dihasilkan tetap mendapatkan tempat di kalangan konsumen sebagai produk yang mempunyai cita rasa tinggi dan rencana pendapatan perusahaan dapat tercapai, dan kegiatan perusahaan dapat berkembang dan maju dalam memproduksi produk yang berkualitas.

Untuk kegiatan promosi dilakukan agar produk dalam pemasarannya dapat meluas ke negara lain, sedangkan kegiatan untuk menambah tenaga kerja bagian pemasaran dimaksudkan agar tenaga kerja yang telah ada dapat bertambah untuk memaksimalkan kinerja para pekerja dalam melakukan tugasnya pada bagian pemasaran produk.

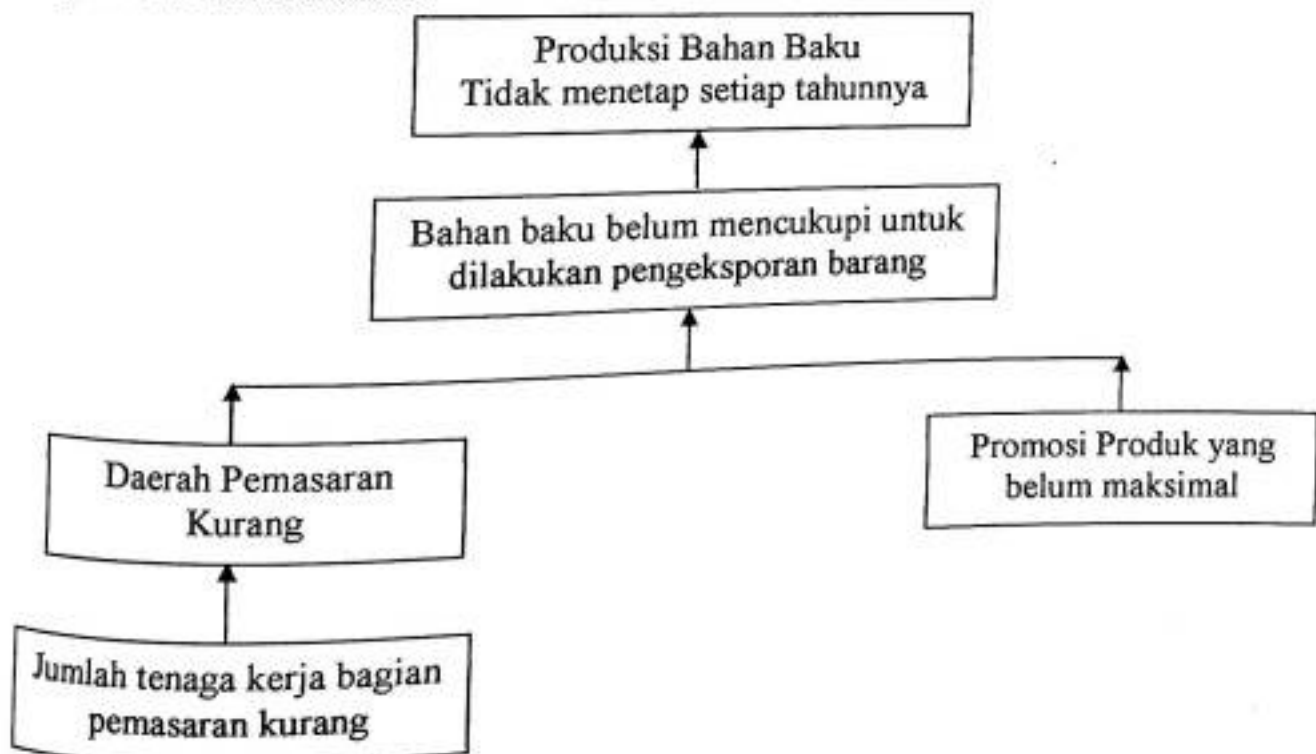
5.3. Memilah-milah Masalah

Pemilihan masalah ini dimaksudkan untuk mencoba mengelompokkan beberapa masalah yang dihadapi, hal ini dimaksudkan agar mengenal masalah secara terperinci berdasarkan apa yang dikelompokkan sehingga mempermudah dalam tindakan pemecahan masalah. Adapun masalah pada agrosistem kasus dikelompokkan menjadi :

- Masalah Pemasaran :
 - Wilayah pemasaran kurang
 - Promosi yang kurang efektif
 - Tenaga kerja pemasaran kurang
 - Bahan baku ada yang tersimpan di dalam gudang penyimpanan
- Masalah Bahan Baku :
 - Produksi bahan baku setiap tahun tidak menentu

5.4. Strukturisasi Masalah

Strukturisasi masalah adalah merupakan suatu diagram dimana digunakan untuk menentukan masalah dan apa yang menjadi komponen dalam persoalan, yang dihasilkan dari pemilihan masalah tadi, dengan adanya strukturisasi masalah ini mempermudah untuk mengetahui yang menjadi sasaran utama, dan penyebab terjadinya masalah itu timbul dari persoalan masalah salah satunya produksi bahan bahan baku setiap tahunnya tidak menentu, hal ini disebabkan karena tanaman kopi membutuhkan waktu untuk pemulihan masa tumbuhnya. Selain itu adapun yang menjadi masalah pada tenaga kerja pemasaran, yang dimiliki hanya 2 orang, hal ini dirasakan masih kurang karena untuk melakukan semua kegiatan pemasaran yang ada pada perusahaan, membutuhkan lebih dari 2 orang tenaga kerja. Untuk lebih jelasnya strukturisasi masalah dapat dilihat pada Gambar 6 berikut :



Gambar 6 : Diagram Pohon Persoalan PT. Toarco Jaya, 2008

VI. ANALISIS SASARAN PENGEMBANGAN USAHA

Menurut Kepner (1992) sasaran merupakan kriteria bagi perusahaan yakni perincian khusus yang harus dicapai oleh keputusan. Menerapkan sasaran setelah menetapkan tujuan dari masalah. Lalu melakukan tindakan yang harus dicapai. Hal ini dilakukan sebelum membahas alternatif atau sebelum mengidentifikasi. Sasaran adalah ukuran yang jelas mengenai tujuan yang ingin dicapai sebab hanya ukuran jelas akan mengambil pilihan yang beralasan.

Analisis sasaran merupakan penelitian untuk tujuan yang akan dicapai pada perusahaan kasus, dimana sasaran ini juga merupakan kebalikan dari masalah yang ada untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Analisis sasaran dilakukan agar didapatkan pemecahan masalah dari hasil yang diperoleh dari tindakan yang dilakukan.

6.1. Penetapan Sasaran

Penetapan masalah diasumsikan untuk merubah masalah negatif menjadi positif atau menjadi lebih baik dengan adanya peningkatan dari segi kualitas maupun kuantitas. Adapun masalah yang ada maka sasaran ingin dicapai perusahaan guna pengembangan usahanya:

1. Produksi bahan baku meningkat atau bertambah

Hasil yang diperoleh perusahaan dimulai dari pemetikan buah kopi sampai pada proses produksi menetap bahkan meningkat dari tahun ke tahunnya.

2. Bahan baku mencukupi dan produk dapat langsung dipasarkan.

Hasil produksi setiap tahunnya diharapkan perusahaan menetap atau bertambah sehingga produk dapat langsung dipasarkan ke negara tujuan, dan tidak ada lagi bahan baku yang tersimpan dalam gudang penyimpanan akibat belum mencukupi kapasitas ekspor barang.

3. Daerah Pemasaran Produk Bertambah

Mengetahui bahwa biji kopi arabika banyak digemari oleh banyak masyarakat di negara lain. Maka keinginan perusahaan agar dapat memperluas wilayah pemasarannya ke negara-negara lain.

4. Melakukan Peningkatan Bentuk Promosi Produk

Promosi yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal, karena yang dilakukan hanya pengenalan produk dalam negeri melalui penjualan produk dalam bentuk bubuk, dan masih diedarkan dalam 2 kota saja yaitu Bali dan Jakarta, sedangkan untuk promosi di luar negeri belum dilakukan, hanya dilakukan pada negara Jepang saja mengenai pengenalan rasa mutu biji kopi arabika oleh karena itu perusahaan berkeinginan melakukan penambahan promosi yang telah ada.

5. Tenaga kerja pemasaran bertambah

Dilihat dari tugas seorang tenaga kerja bagian pemasaran dalam pengerjaan tugasnya melakukan beberapa produser sebelum melakukan pengiriman barang oleh karena itu dibutuhkan adanya penambahan tenaga kerja pada bidang ini, guna membantu dalam menjalankan tugas bagian pemasaran sehingga dapat berjalan dengan lancar.

6.2. Hubungan Tindakan Hasil Antara Sasaran

Dari uraian di atas maka sasaran tersebut akan sampai pada sasaran utama apabila produksi dari tahun ke tahun meningkat untuk mencapai sasaran tersebut maka perlu dicapai sasaran yaitu penambahan daerah pemasaran dan menambah bentuk promosi.

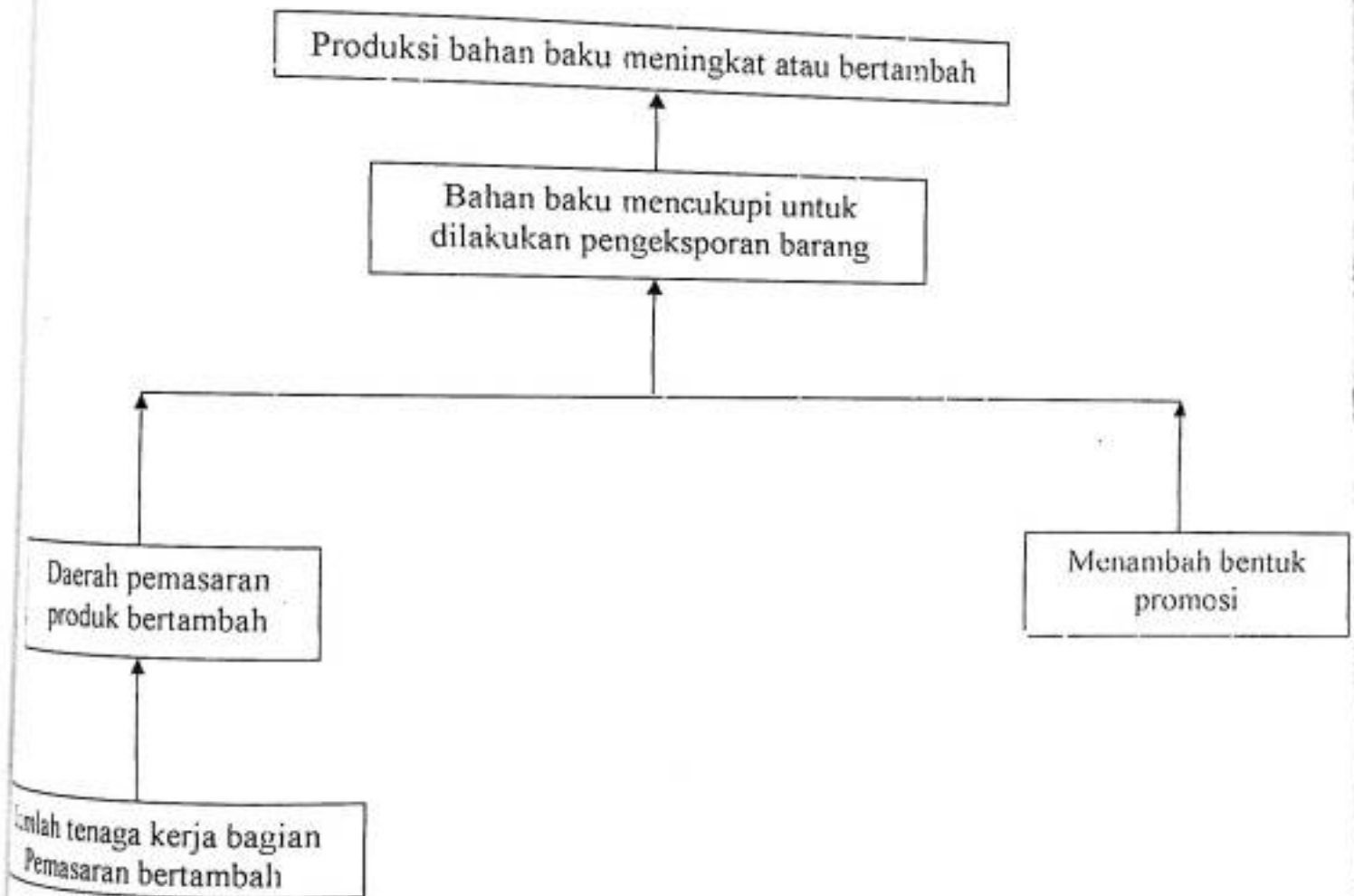
Untuk mencapai sasaran di atas maka dilakukan sasaran antara penambahan daerah pemasaran yang diwujudkan dengan penambahan tenaga kerja pada bagian ini yang mengurus bagian pemasaran pengiriman barang ke negara tujuan dan juga adanya promosi produk yang dilakukan sehingga produk dapat dikenal oleh lapisan masyarakat internasional.

Dengan pelaksanaan tindakan tersebut maka sasaran antara dapat dicapai dan masalah yang ada dapat dipecahkan jika sasaran peningkatan produksi perusahaan setiap tahunnya bertambah maka volume penjualan juga dapat meningkat dan pada akhirnya pendapatan perusahaan juga ikut bertambah.

6.3. Strukturisasi Sasaran

Strukturisasi sasaran ini merupakan pengembangan dalam bentuk diagram positif analisis masalah dalam mengembangkan usaha. Tujuannya adalah untuk mengetahui sasaran yang ingin dicapai dalam pemecahan masalah yang memerlukan suatu tindakan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Oleh karena itu struktur sasaran ini merupakan salah satu cara agar dapat mengidentifikasi tujuan yang akan dicapai dalam rangka pemecahan persoalan pada agrosistem kasus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 7 berikut :



Gambar 7 : Diagram sasaran pada biji kopi arabika PT. Toarco Jaya, 2007

4. Desain Tindakan Dan Pengembangan

A. Strukturisasi Desain Tindakan

Desain tindakan merupakan salah satu usaha untuk menyusun langkah-langkah yang memperbaiki masalah yang telah ada serta anggapan agrosistem kasus mengenai langkah-langkah perbaikan yang diusulkan.

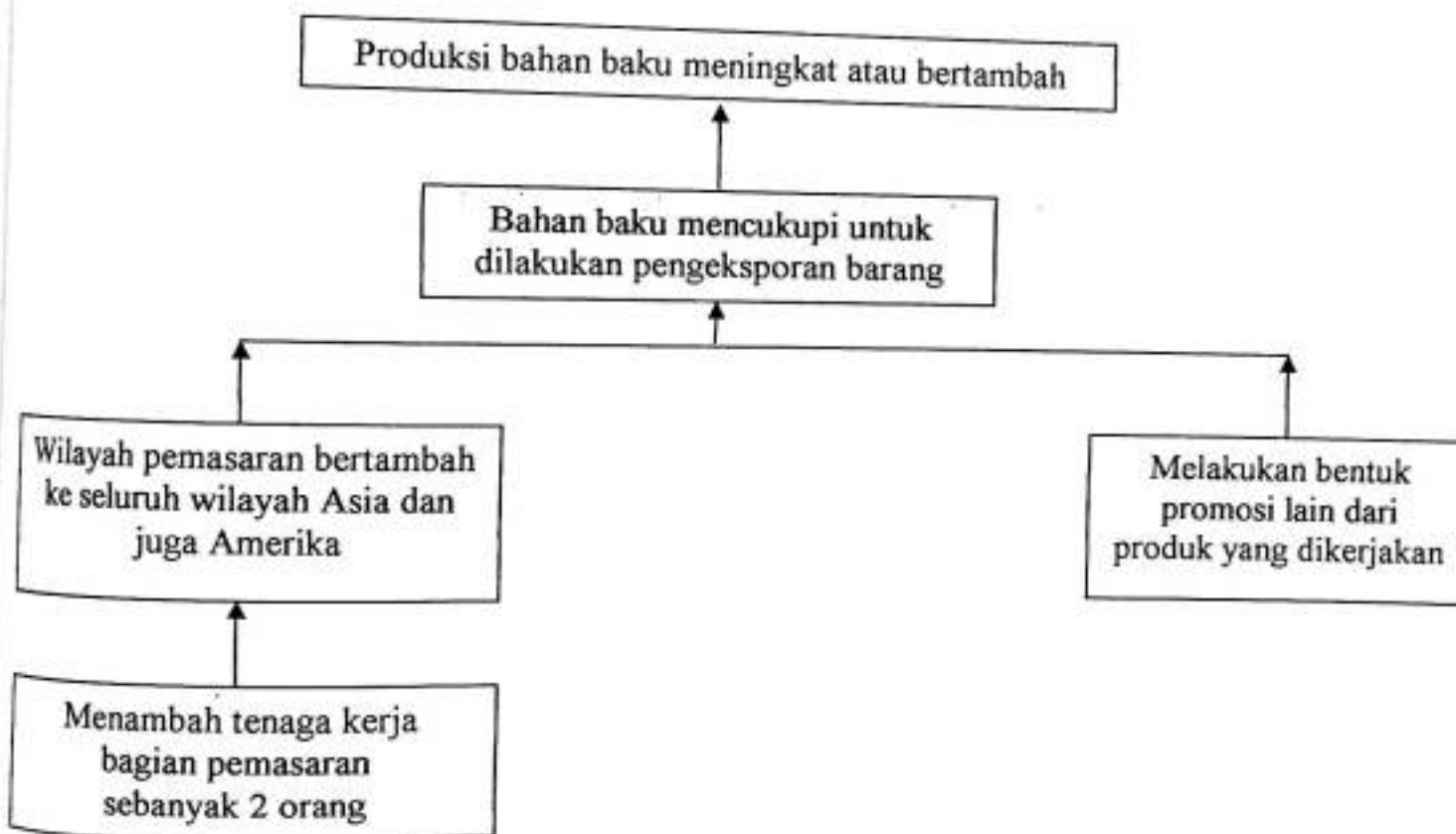
Alternatif tindakan merupakan hasil yang diperoleh dari evaluasi setiap alternatif yang tersedia terhadap masalah yang ada. Oleh karena itu kita harus mengetahui masalah yang ada dengan mengukurnya dengan semua sasaran yang ada. Dari evaluasi yang telah ada maka alternatif tindakan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yaitu peningkatan bahan baku produksi.

Adapun alternatif tindakan yang dilakukan untuk mencapai sasaran antara yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk sasaran antara wilayah pemasaran produk bertambah, alternatif tindakan yang dilakukan adalah peningkatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.
2. Sasaran antara menambah tenaga kerja bagian pemasaran, alternatif tindakan yang dilakukan adalah perusahaan menambah tenaga kerja sebanyak 2 orang, karena mengingat besarnya tugas dan tanggung jawab yang diembankan pada tenaga kerja bagian pemasaran.

Untuk mewujudkan sasaran antara di atas maka dengan pelaksanaan tindakan yang diuraikan, maka diharapkan alternatif tindakan di atas dapat menyelesaikan sasaran antara sehingga mencapai pemecahan masalah.

Untuk lebih jelasnya mengenai analisis alternatif tindakan sasaran antara dapat dilihat pada Gambar 8 berikut :



Gambar 8 : Diagram analisis alternatif tindakan pada usaha biji kopi arabika PT. Toarco Jaya, 2007

6.5. Alternatif Keputusan

Alternatif merupakan keputusan susunan yang sistematis berdasarkan pola pikir yang kita gunakan dalam mengambil keputusan. Analisis keputusan ini digunakan untuk memilih alternatif tindakan yang paling baik dalam mewakili tindakan yang lain, dalam analisis keputusan terdapat empat hal penting yaitu :

1. Merumuskan pernyataan keputusan

Perumusan pernyataan keputusan ini berguna untuk memusatkan perhatian pada masalah yang telah terpilih, pernyataan keputusan tidak hanya menunjukkan maksud dari suatu keputusan, tapi juga tindakan dimana keputusan tersebut diambil.

2. Membuat alternatif keputusan

Kriteria keputusan menggambarkan suatu tindakan yang jelas dan terperinci mengenai hasil keputusan yang diambil

3. Membuat alternatif tindakan

Alternatif tindakan yang diambil untuk mencapai sasaran yang dirincikan yang merupakan alternatif yang terpilih. Alternatif ini berdasarkan sasaran yang diharapkan dicapai, dimana harus betul-betul mewakili situasi yang ada.

4. Mengevaluasi alternatif yang ada

Kriteria yang ada sebelumnya menjadi penentu penilaian dalam evaluasi, dan setiap alternatif harus dipertimbangkan dengan kriteria tersebut.

Evaluasi alternatif terhadap kriteria yang digunakan adalah dengan sistem pembobotan dengan menggunakan angka hingga mencapai 1,00 (100%). Kriteria keputusan yang mewakili bobot tertinggi merupakan alternatif yang diprioritaskan.

Berdasarkan alternatif yang diuraikan maka terdapat beberapa alternatif tindakan yang dilakukan yaitu :

I. Analisis Keputusan I

A. Pernyataan keputusan : menambah tenaga kerja bagian pemasaran

B. Alternatif keputusan

A_1 = merekrut 2 orang tenaga kerja dari luar perusahaan

A_2 = merekrut 2 orang tenaga kerja dari dalam perusahaan

A_3 = merekrut tenaga kerja yang menguasai bidang pemasaran

C. Kriteria keputusan

K_1 = mudah untuk diajak bekerjasama bobot = 0,25

K_2 = mempunyai pengalaman kerja bobot = 0,35

K_3 = pandai berkomunikasi dan bobot = 0,40

berpengalaman dalam bidang pemasaran

D. Evaluasi Alternatif

Tabel 12. Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Menambah Tenaga Kerja Bagian Pemasaran

Kriteria alternatif	Kriteria			Jumlah
	$K_1 = 0,30$	$K_2 = 0,30$	$K_3 = 0,40$	
A ₁	0,25	0,30	0,30	0,285
	0,075	0,09	0,12	
A ₂	0,35	0,30	0,30	0,315
	0,105	0,09	0,40	
A ₃	0,40	0,40	0,40	0,40
	0,12	0,12	0,16	
Jumlah	1,0	1,0	1,0	1,0

Sumber : Analisis Penulis, 2007

E. Alternatif Terpilih

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat alternatif terpilih keputusan A₃ memiliki keputusan tertinggi ($A_3 = 0,40$) sehingga alternatif terpilih adalah merekrut tenaga kerja yang menguasai bidang pemasaran.

II. Analisis Keputusan 2

A. Pernyataan keputusan = menentukan bentuk promosi tambahan yang akan dikerjakan.

B. Alternatif keputusan

A₁ = menyuguhkan kepada konsumen

A₂ = melalui media cetak

A₃ = melalui internet

C. Kriteria keputusan

- K_1 = Dapat diketahui langsung oleh konsumen Bobot = 0,30
 K_2 = Menambah jumlah konsumen Bobot = 0,30
 K_3 = Dapat diketahui oleh pasaran di luar negeri Bobot = 0,40

D. Evaluasi Alternatif

Tabel 13. Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Menentukan Bentuk Promosi Tambahan yang akan Dikerjakan untuk menarik konsmen.

Kriteria alternatif	Kriteria			Jumlah
	$K_1 = 0,40$	$K_2 = 0,30$	$K_3 = 0,40$	
A_1	0,35	0,30	0,30	0,32
	0,14	0,09	0,09	
A_2	0,30	0,30	0,25	0,28
	0,12	0,09	0,075	
A_3	0,40	0,40	0,40	0,4
	0,16	0,12	0,12	
Jumlah	1,0	1,0	1,0	1,0

Sumber : Analisis Penulis, 2007

E. Alternatif terpilih

Berdasarkan data di atas bahwa alternatif A_3 memiliki nilai keputusan tertinggi ($A_3 = 0,4$) sehingga alternatif terpilih adalah memilih promosi melalui media internet.

III. Analisis Keputusan 3

- A. Pernyataan keputusan : menentukan wilayah untuk memperluas pemasaran produk

B. Alternatif keputusan

A_1 = wilayah pemasaran ke Asia

A_2 = wilayah pemasaran ke Amerika

A_3 = wilayah pemasaran ke Eropa

C. Kriteria Keputusan

K_1 = memperoleh keuntungan yang memadai bobot = 0,40

K_2 = dapat menambah jumlah konsumen bobot = 0,35

K_3 = efisiensi biaya operasional bobot = 0,25

D. Evaluasi alternatif

Tabel 14. Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Dalam Memperluas Wilayah Pemasaran

Kriteria alternatif	Kriteria			Jumlah
	$K_1 = 0,40$	$K_2 = 0,35$	$K_3 = 0,25$	
A_1	0,35	0,35	0,35	0,35
	0,14	0,1225	0,0875	
A_2	0,30	0,35	0,35	0,33
	0,12	0,1225	0,0875	
A_3	0,35	0,30	0,30	0,32
	0,14	0,105	0,075	
Jumlah	1,0	1,0	1,0	1,0

Sumber : Analisis Penulis, 2007

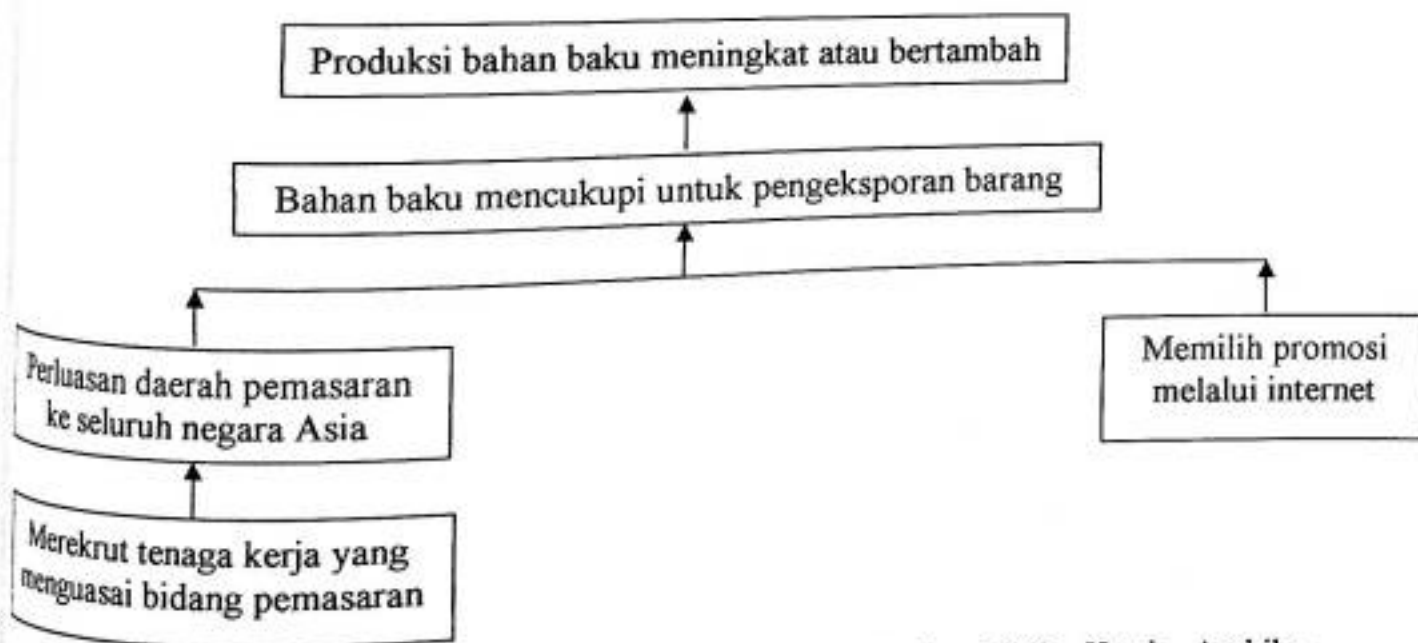
E. Alternatif terpilih

Berdasarkan data di atas bahwa alternatif A_1 memiliki nilai keputusan tertinggi ($A_1=0,35$) sehingga alternatif terpilih adalah memperluas wilayah pemasaran ke seluruh negara di Asia.

Dari ketiga alternatif di atas merupakan alternatif terpilih dalam pencapaian sasaran dimana menemukan bentuk promosi lain yaitu berupa promosi melalui internet yang merupakan penyelesaian sasaran antara, karena dianggap merupakan salah satu teknologi yang hanya digunakan oleh kaum remaja, mahasiswa, dan para pelaku bisnis.

Menambah tenaga kerja bagian pemasaran dengan merekrut yang menguasai bagian pemasaran, sehingga dalam penyesuaian kerja tak terlalu lama, dan yang dipilih dianggap sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Selain itu di dalam perusahaan telah ada 2 orang tenaga kerja yang sudah ada bekerja sejak dulu, dengan adanya penambahan tenaga kerja ini diharapkan agar dapat memaksimalkan pekerjaan pada bagian ini.

Adapun mengenai tindakan terpilih dari alternatif keputusan setelah dianalisa dapat dilihat pada Gambar 9 berikut :



Gambar 9 : Diagram Analisis Keputusan Pada Usaha Biji Kopi Arabika PT. TOARCO JAYA, 2007

VII. MERENCANAKAN KEGIATAN OPERASIONAL

7.1. Penetapan Hasil Tindakan dan Tanggung Jawab

Penetapan tindakan operasional dilakukan untuk mengetahui hasil tindakan yang akan diperoleh serta sistem informasi pengendalian dari setiap tindakan yang akan dilakukan, adapun penetapan hasil tindakan tanggung jawab dan sistem informasi pengendalian dari tercapainya tujuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Penentuan Hasil Tindakan Operasional, Hasil Tindakan, Penanggung Jawab

Tindakan operasional	Hasil Tindakan	Penanggungjawab
Produksi bahan baku meningkat	Produksi dari tahun ke tahun bertambah tidak mengalami naik turun hasil produksi	Edwin (bagian produksi)
Produk habis diperdagangkan	Produk yang terjual sebesar Rp.672.540 kg selama setahun	Basri Uno (bagian pemasaran)
Pemasaran produk kurang	Perluasan daerah pemasaran ke seluruh negara di Asia	Basri Uno (bagian pemasaran)
Menambah bentuk promosi	Melakukan promosi melalui internet	Basri Uno (bagian pemasaran)
Merekrut tenaga kerja bagian pemasaran	Menambah tenaga kerja yang berpengalaman di bidang pemasaran	Shunji Yoneda (Direktur)

1.2. Penjadwalan Tindakan

Perencanaan tindakan operasional yang terdaftar pada suatu jadwal kerja, agar perusahaan dapat berkembang. Perencanaan kegiatan operasional ini menghimpun agar seluruh kegiatan operasional kemudian disusun, berdasarkan unit kerja yang telah ditetapkan sebelumnya agar mempermudah pelaksanaannya.

Adapun jadwal kegiatan tindakan operasional yang dilakukan PT. Toarco Jaya dapat dilihat pada Tabel 16 berikut :

Tabel 16. Penjadwalan Kegiatan Operasional pada Usaha Biji Kopi Arabika, PT. Toarco Jaya, 2007.

Tindakan Operasional	Bulan												
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
Menambah tenaga kerja bagian pemasaran													
Melakukan promosi melalui media internet													
Menambah wilayah pemasaran													

Sumber : Analisis Penulis, 2007

1.3. Analisis Persoalan Potensial

Berdasarkan alternatif tabel terpilih tersebut maka analisis potensialnya pada masing-masing tindakan adalah sebagai berikut :

Rencana kegiatan : menambah tenaga kerja bagian pemasaran

- Skenario pelaksanaan kegiatan :
 - Mengadakan pengumuman penerimaan tenaga kerja bagian pemasaran
 - Mutasi tenaga kerja dari dalam perusahaan
- Identifikasi tahapan awal
 - Iklan di media cetak
 - Perpindahan posisi tenaga kerja
- Identifikasi persoalan potensial kasus :
 - Rumitnya penentuan sarana media cetak yang akan digunakan
 - Terjadi kekosongan posisi tugas dalam perusahaan
- Identifikasi sebab persoalan potensial khusus :
 - Banyaknya pemilihan tenaga kerja pada bagian ini
 - Adanya penyesuaian kerja karyawan yang dipindah posisikan untuk memulai tugas dan tanggung jawab barunya.
- Pencegahan tindakan :
 - Memilih tenaga kerja bagian pemasaran sesuai dengan kriteria perusahaan
 - Perusahaan harus yakin dengan tenaga kerja yang dimutasikan lebih potensial dalam melakukan kegiatan kerjanya yang baru.

• Tindakan penanggulangan :

- Menetapkan seorang calon tenaga kerja untuk dijadikan karyawan dalam perusahaan.

Rencana Kerja : melakukan promosi melalui media internet

• Skenario pelaksanaan kegiatan :

- Menyediakan kebutuhan biaya dalam promosi
- Menyusun promosi melalui internet

• Identifikasi tahap rawan

- besarnya biaya promosi
- isi dalam promosi yang dilakukan

• Identifikasi persoalan kasus

- Besarnya biaya yang dikeluarkan
- Belum adanya isi promosi yang disediakan

• Sebab akibat persoalan potensial kasus

- Tidak cukupnya biaya yang disediakan
- Pembuatan isi promosi belum dilakukan

• Tindakan pencegahan

- Tersedianya biaya promosi oleh perusahaan
- Merancang bentuk promosi yang akan digunakan

• Tindakan penanggulangan

- Adanya tim khusus yang menangani bagian promosi
- Menetapkan rancangan promosi yang akan digunakan

Rencana Kerja : menambah wilayah pemasaran

- Skenario kegiatan :
 - Kemana pemasaran akan dilakukan
- Identifikasi tahap rawan
 - Wilayah mana yang dijadikan pemasaran produk
- Identifikasi potensial kasus
 - Negara mana yang akan diajak kerja sama sebagai pemasaran produk
- Identifikasi sebab potensial kasus
 - Belum diadakan penentuan wilayah dari pemasaran produk
- Tindakan pencegahan
 - Mengadakan penentuan wilayah pemasaran produk
- Tindakan penanggulangan
 - Mengadakan perjanjian dengan negara yang menjadi wilayah pemasaran

14. Sistem Pemantauan

Sistem pemantauan merupakan pencatatan kegiatan yang dilakukan untuk memantau jalannya kegiatan usaha sebagai mana untuk mengetahui apakah kegiatan yang dijalankan berjalan lancar dan apakah telah mencapai sasaran yang diinginkan. Adapun rancangan sistem pemantauan pada usaha biji kopi arabika PT. Toarco Jaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 17 Sistem Pemantauan Terhadap Pelaksanaan Kegiatan Dalam Usaha Biji Kopi Arabika PT. Toarco Jaya, 2007

Bulan	Skenario	Pertanyaan
Februari - Maret	Penambahan tenaga kerja bagian pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Dimana diadakan pengumuman penerimaan tenaga kerja - Bagaimana pemantauan tenaga kerja yang akan diterima sebagai karyawan bagian pemasaran
Januari – Desember	Melakukan promosi melalui media internet	<ul style="list-style-type: none"> - Berapa besar dana yang dibutuhkan dalam melakukan promosi melalui internet - Bagaimana isi dari promosi yang akan digunakan
April – November	Menambah wilayah pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana penentuan negara yang akan dijadikan sebagai wilayah pemasaran selanjutnya

Sumber : Analisis Penulis, 2007

VIII. REFLEKSI

A. Teoritik

Secara teoritik refleksi diartikan sebagai pengalaman penting yang diperoleh dari agrosistem kasus, dimana pelajaran penting yang didapatkan dalam melakukan penelitian pada PT. TOARCO JAYA adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan peralatandan fasilitas usaha oleh perusahaan yang merupakan salah satu factor penunjang yang membantu dalam kelancaran proses produksi dan kegiatan perkantoran lainnya.
2. Pemanfaatan sumberdaya dengan baik seperti pada waktu pengeringan dilakukan penambahan wadah atau tempat sehingga lahan pada perusahaan dapat digunakan sebagai tempat penjemuran. Sehingga dapat mengeringkan produknya sesuai dengan permintaan dari konsumen dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dapat terjaga.
3. Merencanakan kegiatan usaha dengan baik sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai, didalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimulai dari kegiatan pemetikan, proses produksi sampai pada pemasaran dilakukan sesuai dengan pembagian kerja didalam perusahaan, sehingga semua kegiatan dalam usaha dapat berjalan dengan baik dengan mengutamakan memperhatikan mutu kualitas biji kopi yang dihasilkan agar pelanggan sebagai konsumen dapat merasakan senang atau puas pada produk dari PT. TOARCO JAYA ini.

VIII. REFLEKSI

A. Teoritik

Secara teoritik refleksi diartikan sebagai pengalaman penting yang diperoleh dari agrosistem kasus, dimana pelajaran penting yang didapatkan dalam melakukan penelitian pada PT. TOARCO JAYA adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan peralatandan fasilitas usaha oleh perusahaan yang merupakan salah satu factor penunjang yang membantu dalam kelancaran proses produksi dan kegiatan perkantoran lainnya.
2. Pemanfaatan sumberdaya dengan baik seperti pada waktu pengeringan dilakukan penambahan wadah atau tempat sehingga lahan pada perusahaan dapat digunakan sebagai tempat penjemuran. Sehingga dapat mengeringkan produknya sesuai dengan permintaan dari konsumen dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dapat terjaga.
3. Merencanakan kegiatan usaha dengan baik sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai, didalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimulai dari kegiatan pemetikan, proses produksi sampai pada pemasaran dilakukan sesuai dengan pembagian kerja didalam perusahaan, sehingga semua kegiatan dalam usaha dapat berjalan dengan baik dengan mengutamakan memperhatikan mutu kualitas biji kopi yang dihasilkan agar pelanggan sebagai konsumen dapat merasakan senang atau puas pada produk dari PT. TOARCO JAYA ini.

4. Penambahan tenaga kerja bagian pemasaran diharapkan dapat bekerja sama dengan tenaga kerja yang sudah ada dan dapat membantu perusahaan untuk menutupi ketebatasan tenaga kerja yang sebelumnya bekerja dengan beberapa orang tenaga kerja saja, karna pada umumnya manusia mempunyai keterbatasan dalam melakukan suatu pekerjaan.
5. Hubungan perusahaan yang dibina oleh Jepang dengan Indonesia, dalam hal ini perusahaan dalam memperoleh hasil atau pendapatan usaha, hanya dilakukan perbaikan dalam lingkungan perusahaan saja tetapi juga ikut memberikan bantuan kepada Indonesia khususnya masyarakat daerah sekitar Tana Toraja dalam hal bantuan untuk pembangunan daerah.

B. Metodologik

Dengan metode Inter-Parti Cipatory Learning (IPAL) yang diterapkan dalam pelaksanaan praktek lapang, maka pelajaran dan pengalaman penting yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Metode Inter-Parti Cipatory Learning (IPAL) merupakan metode belajar yang berguna dalam pemahaman kasus secara terperinci dan mendalam, sehingga memberikan pengalaman belajar yang berguna, karna penulis terlihat langsung dalam situasi yang berinteraksi langsung kepada karyawan yang terlihat pada perusahaan PT. TOARCO JAYA.
2. Kegiatan praktek lapang ini merupakan IPAL dimana dapat melatih dalam menganalisa problematisasi suatu objek penelitian. Dimana mahasiswa sebagai peneliti mempunyai untuk melatih kemampuan dalam menganalisa masalah

yang mungkin ada dalam perusahaan, dan tindakan pemecahan masalah dipilih untuk pencapaian sasaran yang dipelajari selama melakukan penelitian pada perusahaan PT. TOARCO JAYA.

3. Dalam menggunakan metode IPAL dikemukakan pada latar depan mengenai visi pribadi dan perusahaan kedepannya untuk tujuan dalam mengembangkan usaha lebih baik, manfaatnya juga besar bagi mahasiswa dapat melatih dan untuk mempersiapkan menjadi wirausahawan yang sukses dan menyadari akan pentingnya visi misi pribadi dengan kaitannya visi misi perusahaan.

C. Etik

Etik merupakan sesuatu yang membahas tentang sikap manusia pada praktek lapang ini sangat menunjang untuk melihat respon seorang mahasiswa pada mitra belajar.

Pada kegiatan ini, penulis menciptakan hubungan yang harmonis dengan semua pihak yang ada dalam perusahaan, sehingga terbina suatu komunikasi yang bersifat kekeluargaan, dengan demikian segala apa yang dirasakan secara pribadi yang berhubungan dengan perusahaan, dimana etika yang mengarah pada keadaan dimana mahasiswa dan pengusaha dapat bertukar pikiran, saling memberi dan menerima pengetahuan. Selama melakukan penelitian pada PT. TOARCO JAYA perusahaan telah memberikan bantuan moril dan informasi yang sebagaimana dibutuhkan penulis dalam menambah dan meningkatkan etika dalam diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Akk, 1998. *Budidaya Tanaman Kopi*. Penebit Kanisius. Yogyakarta
- Assauari, S, 1993. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta.
- _____, S, 1996. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Downey, D dan Erickson, SP, 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Hasibuan, Melayu, S.P, 1994. *Sumber Daya Manusia (dasar dan kunci keberhasilan)*. Penerbit CV. Mas Agung, Jakarta.
- Kepner, Charles H. Dan Tragoe Benyamin B, 1992, *Manajer yang rasional*. Jakarta.
- Kotler, P, 1989. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- _____, 1991. *Manajemen Pemasaran*. Bineka Cipta. Jakarta.
- _____, 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV. Intermedia. Jakarta.
- _____, 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran Jilid I*. Pren Hallindo. Jakarta.
- _____, 1999. *Manajemen Produksi dan Perencanaan Sistem Produksi*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Niti Semito, Alex. S. 1992. *Marketing*. Cetakan Keempat. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- P.S. Siswopuranto, 1992. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- R. S. Covey, 1997. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Penerbit CV. Mas Agung. Jakarta.
- Siswoputranto, P.S. 1993. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sofyan Assuari, 1987. *Prinsip Modern*. Penerbit Rajawali Press. Jakarta.
- Spilane, James, J. 1990. *Komoditi Kopi*. Cetakan I. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Stanso William J, 1987. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Press. Jakarta.
- Swartha, Basu dan Ibnu Sukarjo, 1995. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lampiran 1 : Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga Kerja Tetap Secara keseluruhan pada PT. TOARCO JAYA Makassar, 2008

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jabatan
1	Shunji Yoneda	38		Direktur Keuangan (Makassar)
2	Marthian	45	S1	
3	Setiawan	35	S1	Manajer Keuangan
4	Mustamin	36	S1	Bagian Administrasi
5	Daniel	35	D3	Bagian Administrasi
6	Luther Tangdialla	45	D3	Bagian Administrasi
7	Sebastian	42	S1	Bagian Keuangan
8	Lukas P	39	S1	Bagian Keuangan
9	Basri Uni	40	S1	Bagian Keuangan
10	Hafid	35	S1	Bagian Pemasaran
11	Ridwan Daud	48	D3	Pemasaran
12	Heryanto	37	D3	Pengawas Gudang
13	Kurniawan	38	SMA	Security
14	Susanto	33	SMA	Security
15	Efendio	35	SMA	Security
16	Yuji Nikawa	50	S1	Direktur Bagian Umum (Pedamaran)
17	Tohru Sasaki	53	S1	Direktur Produksi
18	A. Yusril Iskandar	48	S1	Manajer Produksi
19	Ruben R. Tondok	46	S1	Bagian Administrasi
20	Rida Palilu	29	S1	Bagian Administrasi
21	Martin	34	SMA	Bagian Kebun Pedamaran / Bahan Baku
22	Jonathan	32	S1	Bagian Pengiriman
23	Daslon Randa	29	S1	Bagian Kebun Pedamaran / Bahan Baku
24	Tadias Bamba	44	SMA	Bengkel
25	Heraksius Tamin	37	SMA	Mandor 1 → Produksi
26	Arias Tandiallo	39	SMA	Mandor 2 → Produksi
27	Munawan	35	SMA	Mandor 3 → Produksi
28	Yusuf L	54	SMA	Manajer Kebun Pedamaran
29	Isak Dendang	45	SMA	Kebun Pedamaran
30	Sunandar	31	SMA	Bagian Bengkel

Lampiran 1 : Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga Kerja Tetap Secara keseluruhan pada PT. TOARCO JAYA Makassar, 2008

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jabatan
31	Yunus Panggelo	33	SMA	Bagian Bengkel
32	Bernaed	40	SMA	Gudang
33	Pither Randa	34	SMA	Security
34	Paltin SK	41	SMA	Security
35	Andarias	47	SMA	Sopir
36	Agustinus	34	SMA	Sopir
37	James Sitongan	36	SMA	Sopir
38	Ferdiyanto	29	SMA	Pengawas Lokasi 1
39	Sandak	35	SMA	Mandor 1
40	Yonathan Sarikapa	37	SMA	Mandor 2
41	Yonas P	42	SMA	Mandor 3
42	Yohanis Tandi	49	SMA	Mandor 4
43	Cristian	39	SMA	Pengawas Lokasi 2
44	Daud Pagessong	52	SMA	Mandor 1
45	Rangan Kandopo	43	SMA	Mandor 2
46	Yohanis Marandan	36	SMA	Mandor 3
47	Simon	30	SMA	Mandor 4
48	Marthen Rade	30	SMA	Pengawas Lokasi 3
49	Yosep Mitan	53	SMA	Mandor 1
50	Marthen R. Padang	34	SMA	Mandor 2
51	Rendi Palipadang	47	SMA	Mandor 3
52	Amos Marandan	32	SMA	Mandor 4
53	Edison R. Tondok	34	SMA	Pengawas Lokasi 4
54	Salu	46	SMA	Mandor 1
55	Mathias L	33	SMA	Mandor 2
56	Nikedemus	37	SMA	Mandor 3
57	Edwin Payangan	32	SMA	Mandor 4
58	Yusuf Banno	39	SMA	Research / Penelitian
59	Alosius	43	SMA	Research / Penelitian
60	Gabriel	31	SMA	Bagian Gudang
61	Jabir Amien	50	S1	Direktur Administrasi (Rantepao)
62	Darma Patabang	45	S1	Administrasi
63	Yosep Hardin	35	S1	Administrasi
64	Yuliana T. Kassa	30	S1	Keuangan

Lampiran 1 : Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga Kerja Tetap
Secara keseluruhan pada PT. TOARCO JAYA Makassar, 2008

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jabatan
65	Salman Randan	33	D3	Administrasi
66	Yakobus	29	D3	Administrasi
67	Sakaria	40	D3	Keuangan
68	Yulius	32	S1	Keuangan
69	Yusak	31	D3	Keuangan
70	Titus	33	SMA	Sopir
71	Musa	34	SMA	Sopir
72	Suwardi	48	S1	Manajer Pembelian
73	Nelianus	32	SMA	Bagian Pembelian
74	Tadius	37	SMA	Mandor 1
75	Marinus	38	SMA	Mandor 2
76	Yulianus	44	SMA	Mandor 3
77	Matius	33	SMA	Sopir
78	Ibrani	35	SMA	Sopir
79	Filemon	36	SMA	Sopir
80	Jediawan	43	SMA	Security
81	Sadrak	46	SMA	Security
82	Samuel	42	SMA	Security
83	Gamaliel	35	SMA	Security

Lampiran 2. Jumlah Pembelian Bahan Baku Biji Kopi Arabika Selama Setahun Pada PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007

Bulan	Jumlah (kg)	Nilai (Rp)
Januari	3.953.1	48.154.500
Februari	2.609.5	3.0496.400
Maret	4.992.5	56.479.500
April	16.616.5	196.310.400
Mei	30.571.8	355.549.000
Juni	289.755.6	3.485.569.50
Juli	414.793.4	4.887.265.600
Agustus	359.747.0	4.197.925.100
September	207.527.3	2.479.391.000
Oktober	15.111.4	187.619.100
November	3.908.3	48.214.300
Desember	168.2	2.065.800
Jumlah	1.349.154.6	15.965.040.200

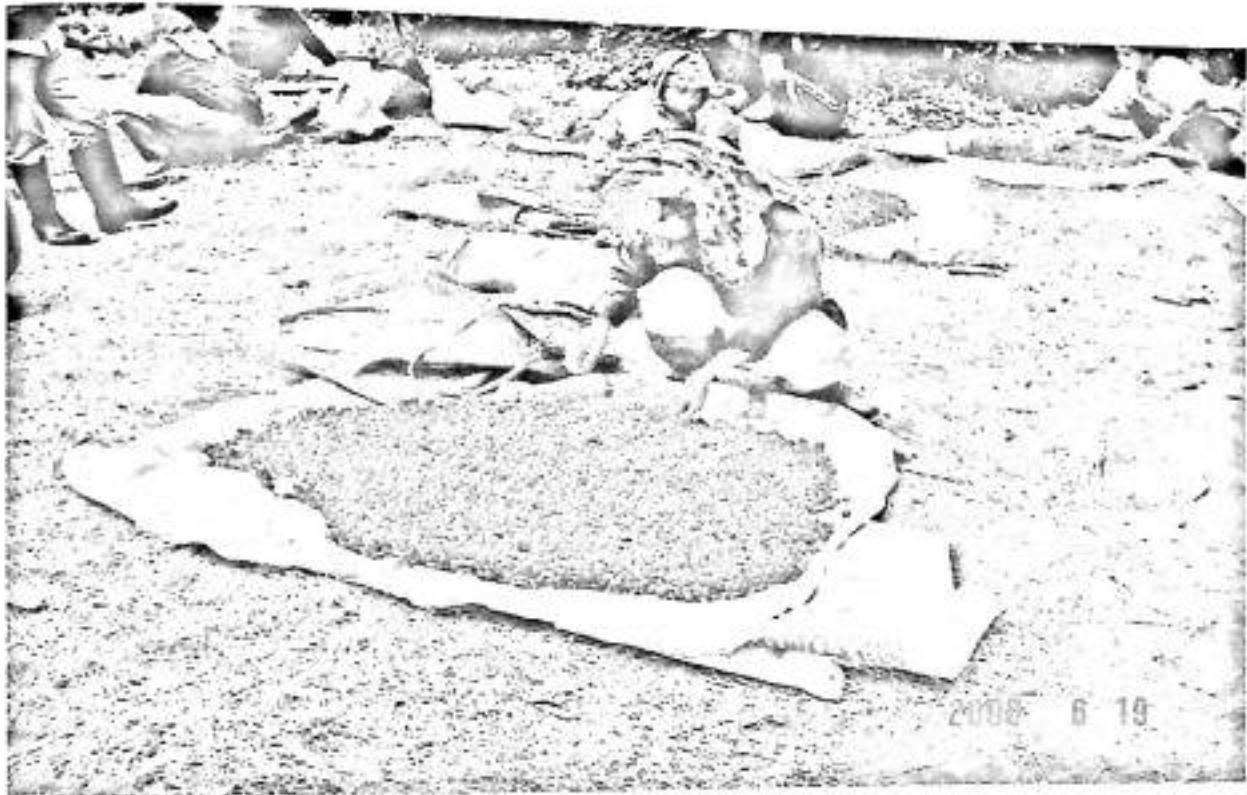
Sumber : PT. TOARCO JAYA, 2007

Lampiran 3. Jumlah Penjualan Biji Kopi Arabika Selama Setahun, Pada PT. TOARCO JAYA di Jalan Kima Raya. No. 29, Makassar, 2007

Bulan	Ekspor Biji Kopi Arabika	
	Jumlah (Kg)	Nilai (Rp)
Januari	-	-
Februari	-	-
Maret	-	-
April	7.200	436.983.750
Mei	6.720	252.026.640
Juni	45.360	1.739.963.814
Juli	105.000	4.036.767.852
Agustus	166.800	6.842.987.601
September	150.000	6.148.688.703
Oktober	135.000	5.751.074.001
November	56.460	2.490.059.118
Desember	-	-
Jumlah	672.540	27.698.551.479

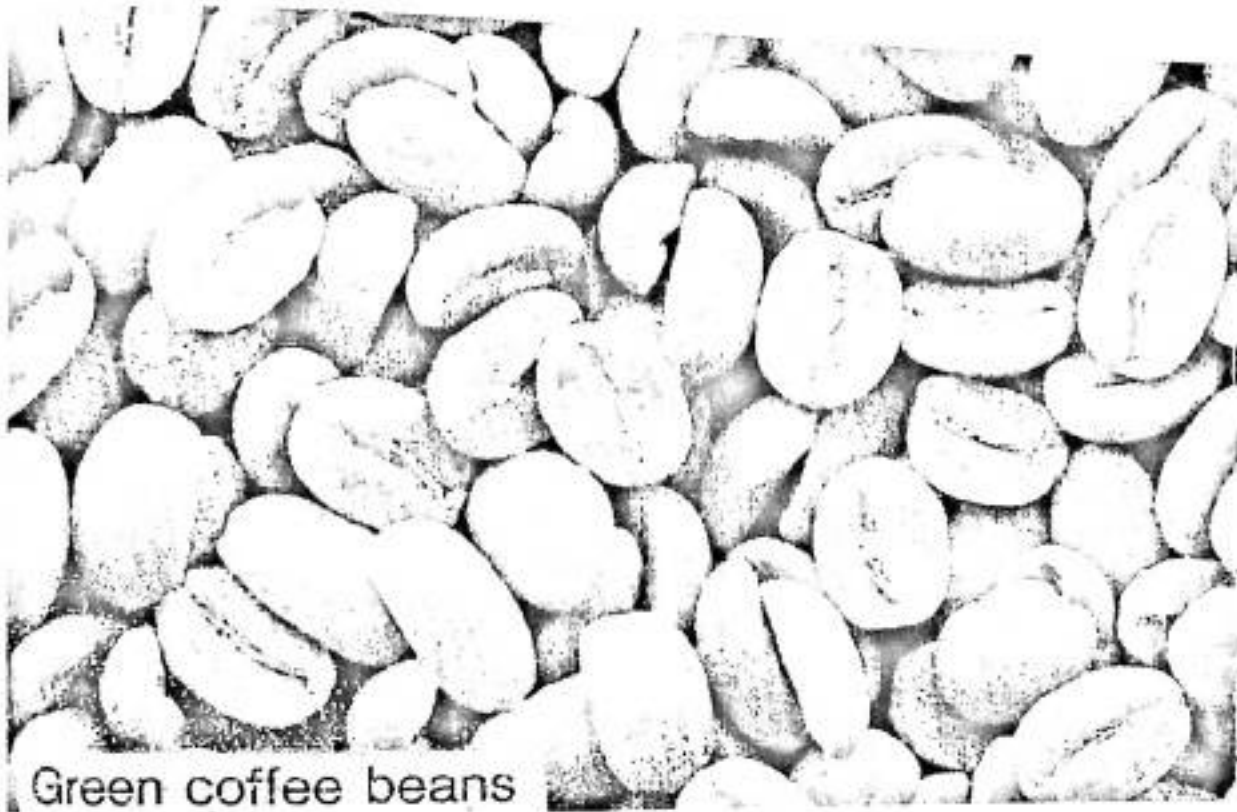
Sumber : PT. TOARCO JAYA, 2007.

Lampiran 4: Gambar Tenaga Kerja Harian yang Sedang Melakukan Sortasi Dilapangan

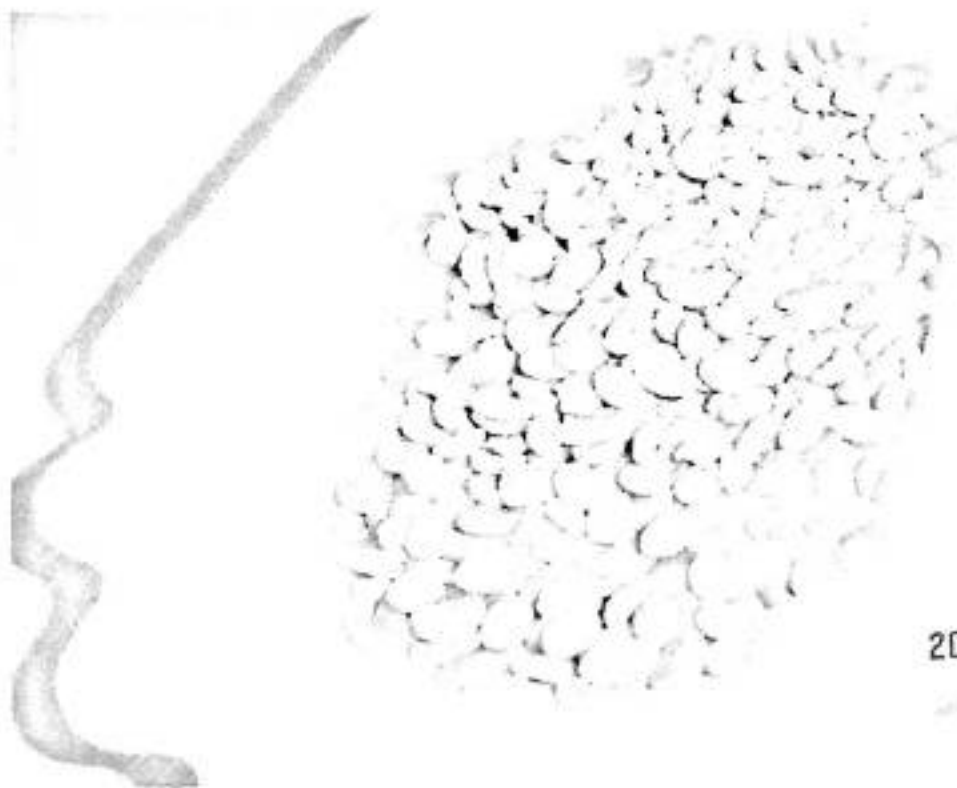


Lampiran 4: Gambar Tenaga Kerja Harian yang Sedang Melakukan Sortasi Dilapangan



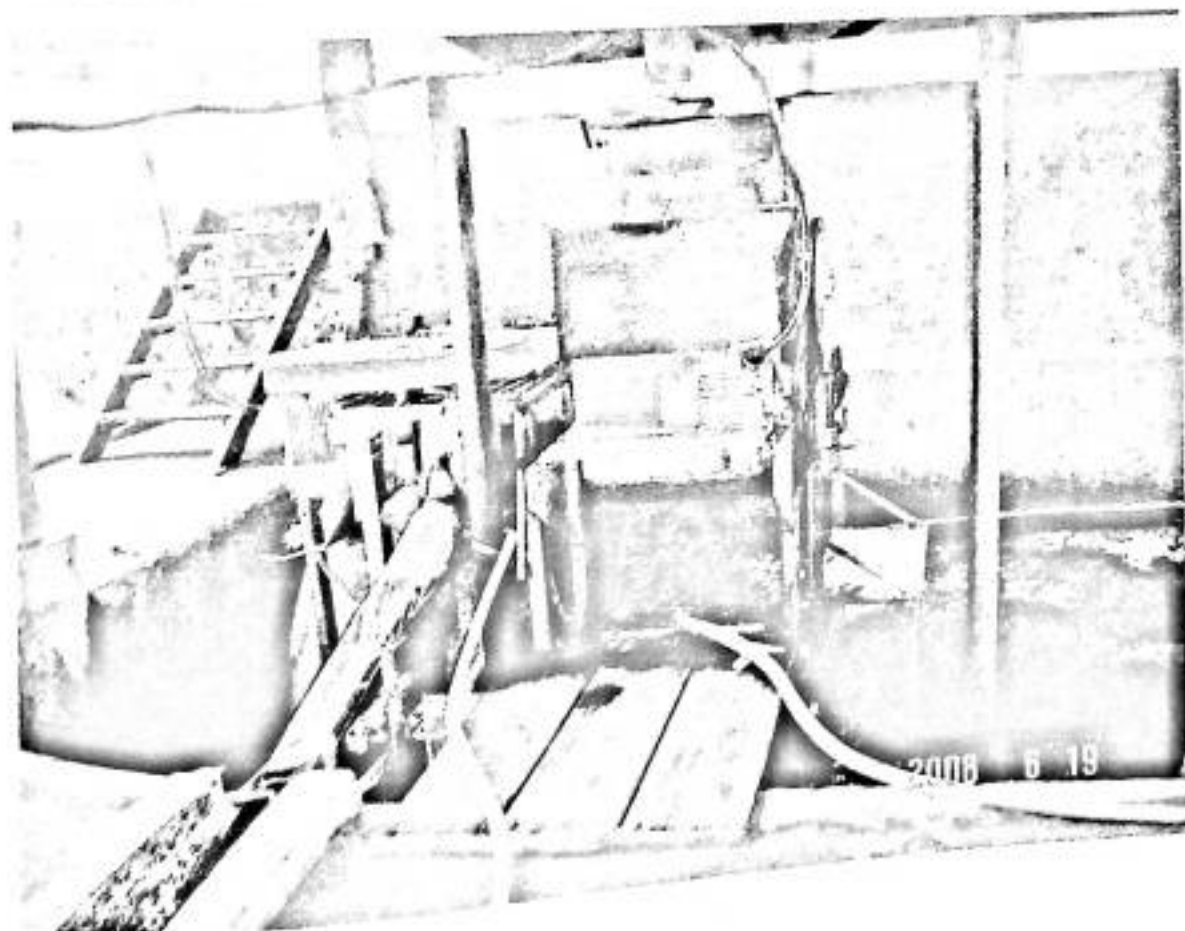
Lampiran 5 : Biji Kopi Siap Ekspor

Green coffee beans

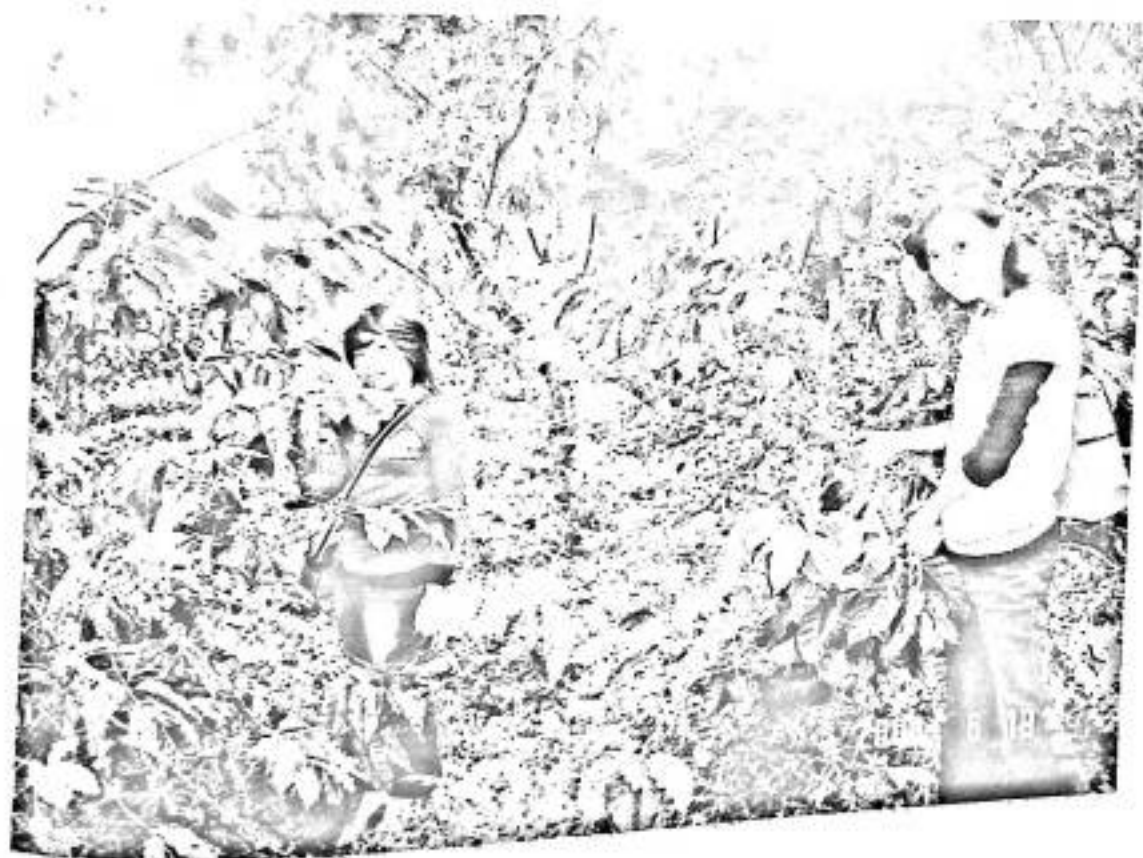


2008 6 19

Lampiran 6 : Pencucian



Lampiran 7 : Pengeringan

Lampiran 8 : Cherry

Lampiran 9 : Limbah dari Kulit Buah



Lampiran 10 : Sortasi Secara Manual

Lampiran 11 : Penyimpanan