

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia terhadap teknologi informasi pada era globalisasi sekarang. Salah satu perkembangan teknologi informasi khususnya dibidang komputer adalah *website*. *Website* adalah layanan informasi yang dapat di-*update* serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. *Website* dapat memberikan informasi suatu produk, mempromosikan dan memasarkan produk-produk secara *online* (Devita *et al.*, 2013).

Berdasarkan data FAO (*Food and Agriculture Organization*) tahun (2015), Indonesia merupakan negara produsen kopi tertinggi ketiga. Menurut Badan Pusat Statistik (2016), negara eksportir kopi terbesar keempat di dunia adalah negara Indonesia dengan rata-rata volume ekspor kopi pada periode tahun 2011-2015 mencapai 471,24 ribu ton per tahun atau 6,51 % dari total volume ekspor kopi dunia. Menurut Direktorat Jendral Perkebunan (2015-2017), produksi kopi di Provinsi Sumatera Barat terus meningkat pada tahun 2015-2017 yaitu pada tahun 2015 sebanyak 34,059 ton, tahun 2016 34,087 ton dan tahun 2017 sebanyak 34,096 ton. Persentase produksi kopi di Sumatera Barat pada tahun 2015-2017 tiap tahunnya meningkat sebesar 0,01 %.

Persentase produksi kopi yang meningkat tersebut perlu didukung adanya kesiapan teknologi dan cara pascapanen yang sesuai dari petani agar menghasilkan biji kopi yang sesuai dengan mutu yang dipersyaratkan oleh Standar Nasional Indonesia 01-2907-2008. Menurut Nugroho *et al.* (2009), kopi merupakan bagian dari komoditi pertanian subsektor perkebunan. Komoditi kopi sangat berkontribusi cukup besar bagi perekonomian rakyat. Kopi merupakan salah satu komoditi perdagangan strategis dan memegang peranan penting seperti sebagai sumber devisa, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani.

Kopi merupakan salah satu produk pertanian yang banyak dibudidayakan dan disukai masyarakat, karena kopi memiliki nilai ekonomis yang bagus. Salah satu daerah yang banyak memproduksi kopi di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat memiliki beberapa Kabupaten penghasil

kopi, salah satunya adalah Kabupaten Solok. Kabupaten Solok memiliki daerah yang terkenal sebagai penghasil kopi yaitu Kecamatan Lembah Gumanti Nagari Aie Dingin. Nagari Aie Dingin ini memiliki koperasi yang memproduksi kopi arabika dengan kualitas *specialty* yaitu Koperasi Serba Usaha Solok Radjo.

Keunikan dari kopi koperasi Solok Radjo yaitu aromanya yang sedap, salah satunya yang paling dominan adalah aroma *spicy*. Kopi Solok Radjo pada tahun 2016 menjadi pemenang dan mendapatkan skor tertinggi dalam festival kopi yang bertema peragaan mutu kopi Sumatera Barat sebagai kopi berkualitas *specialty*. Hal ini terbukti pada tahun 2013 kopi Sumatera Barat telah diekspor ke Amerika sebanyak 4 ton, ke Australia 22 ton, ke Italia 2 ton, dan ke Thailand 1,5 ton (Fajarudin, 2016).

Koperasi Solok Radjo selama ini belum memiliki sistem informasi pascapanen dan sistem pemasaran kopinya masih secara konvensional. Sistem pemasaran konvensional yaitu pemasaran yang dilakukan berhadapan langsung dengan pembeli, dimana pembeli bertemu langsung dengan produsen kopi Solok Radjo dan pembeli langsung melihat produk sebelum transaksi berlangsung. Pemasaran secara langsung kurang efisien dan kurang efektif untuk digunakan pada era globalisasi saat ini karena memiliki banyak kekurangan, seperti biaya promosi yang mahal, kendala ruang, dan waktu dalam proses pemasaran (Salehi *et al.*, 2012). Oleh karena itu koperasi Solok Radjo membutuhkan sistem informasi pascapanen yang lebih baik dan strategi pemasaran yang tepat, menarik, dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, salah satunya dengan cara merancang sistem informasi pascapanen dan pemasaran yang lebih baik dan efisien yaitu berbasis *website*. Sistem informasi pascapanen ini sangat penting dimana dengan adanya sistem informasi pascapanen diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap koperasi Solok Radjo sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kopi Solok Radjo. Pemasaran melalui internet memiliki keuntungan yaitu dapat mengurangi biaya promosi, pemasaran yang tidak terkendala oleh jarak dan waktu, dan dapat memperluas jangkauan wilayah pemasaran (Nuryanti, 2013). Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Desain Sistem Informasi Pascapanen dan Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) Solok Radjo Berbasis Website”**.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem informasi kopi arabika Solok Radjo berbasis *website*. Selain itu untuk merancang sistem informasi pemasaran kopi arabika Solok Radjo sebagai media promosi secara *online* dalam memperkenalkan produk kopi yang dijual oleh koperasi Solok Radjo dengan berbasis *website*.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada konsumen tentang proses pascapanen kopi yang dilakukan oleh koperasi Solok Radjo dan dapat mempermudah koperasi Solok Radjo dalam mempromosikan dan memasarkan produk kopinya secara luas. Manfaat lain dari penelitian ini yaitu bagi pengambil kebijakan atau bagi *stakeholder* diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terkait dengan pemasaran kopi tidak hanya secara konvensional atau langsung saja, akan tetapi pemasaran kopi secara *online*.

