

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) KOPI  
KOPERASI PETANI INDONESIA Di Unit Usaha “Minum Kopi”  
Medan, Sumatera Utara**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MHD. RIZKY ANANDA NOVIANSYAH  
NPM : 1604300163  
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA  
MEDAN  
2021**

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) KOPI  
KOPERASI PETANI INDONESIA Di Unit Usaha "Manung Kopi"  
Medan, Sumatera Utara

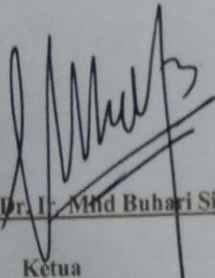
SKRIPSI

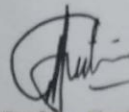
Oleh:

MHD. RIZKY ANANDA NOVIANSYAH  
1604300163  
AGRIBSINIS


Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata-I (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

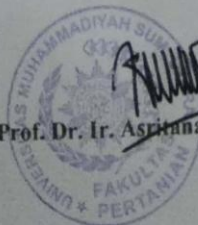
Komisi Pembimbing

  
Assoc. Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si.  
Ketua

  
Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan

  
Assoc. Prof. Dr. Ir. Asrihanarni Munar, M.P.



Tanggal lulus 12-10 2021

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Mhd. Rizky Ananda Noviansyah

Npm : 1604300163

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia Di Unit Usaha "Minum Kopi" Medan, Sumatera Utara" adalah berdasarkan dari hasil penelitian, pemikiran dan penerapan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Dengan demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2021

Yang Menyatakan



MHD. RIZKY ANANDA

NOVIANSYAH

## RINGKASAN

MUHAMMAD RIZKY ANANDA NOVIANSYAH (1604300163)  
Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Di Unit Usaha Minum Kopi Medan,  
Sumatera Utara. Dibimbing oleh Bapak Assoc. Prof. Ir. Mhd. Buhari Sibuea,  
M.S.i dan Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada unit usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian yaitu di unit usaha “Minum Kopi”, dilakukan dengan pertimbangan di usaha tersebut termasuk kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan perumahan. Lokasi penelitian dilakukan di “Minum Kopi” Jl Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan Kec. Medan Johor.

Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dengan disengaja sejalan pada ketentuan sampel yang dibutuhkan, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah skala likert dan analisis swot.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada produk Minum kopi adalah selalu mengembangkan produknya dengan cara mengedepankan produk, selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan, dari bauran harga Minum kopi menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing, dalam bauran tempat Minum kopi menunjukkan memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga dan perumahan dan mendapati lokasi usaha sangat mudah diakses, untuk bauran promosi Minum kopi memanfaatkan media sosial dan juga bekerjasama dengan beberapa media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial.

Hasil identifikasi faktor internal diperoleh faktor kekuatan yaitu : 1) Harga biji kopi di Minum kopi lebih tinggi dibanding usaha lain 2) Sistem roasting di Minum kopi lebih modern dibanding dengan roasting lainnya 3) Daya tampung kopi beras lebih besar 4) Proses roasting di Minum kopi lebih terorganisir dengan menggunakan teknologi modern. Sedangkan Faktor ancaman yaitu : 1) Adanya persaingan antar usaha biji kopi di wilayah. 2) Lingkungan tidak produktif mengakibatkan kurang majunya produksi biji kopi. 3) Maraknya usaha biji kopi yang curang dalam mencampur komposisi biji kopi. 4) Penolakan penjualan biji kopi ke koperasi mempengaruhi permintaan biji kopi di pasaran

Hasil identifikasi faktor eksternal diperoleh faktor peluang yaitu : 1) keberadaan usaha Minum kopi dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pemuda lokal di sekitaran wilayah tersebut. 2) Pengelolaan usaha Minum kopi yang baik menjadikan usaha Minum kopi yang baik menjadikan usaha Minum kopi menjadi lebih maju dari skala bisnis. 3) Permintaan penjualan biji kopi konsumen terus meningkat. 4) Daya tarik usaha Minum kopi yang tertata baik meningkatkan

kepercayaan konsumen penikmat kopi. Sedangkan faktor kelemahan yaitu : 1) Adanya permasalahan dengan izin usaha dan juga legalitas usaha Minum kopi 2) Harga kopi beras yang bergantung dengan sistem ketentuan harga yang ditentukan petani sendiri. 3) Masih kurangnya kebijakan yang mengatur tentang kelembagaan dari usaha Minum kopi 4) Rentan terhadap persaingan harga biji kopi yang terus berubah di sekitaran wilayah tersebut.

## RIWAYAT HIDUP

Muhammad Rizky Ananda Noviansyah, lahir pada tanggal 26 April 1998 di Medan, Sumatera Utara. Putra pertama dari dua bersaudara dari ayahanda Anhar Syahputra dan Ibunda Nina Novida Lubis

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah :

1. Pada tahun 2004-2010 telah menyelesaikan pendidikan di SD Muhammadiyah 06 Medan.
2. Pada tahun 2010-2013 telah menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 7 Medan.
3. Pada tahun 2013-2016 telah menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 3 Medan.
4. Pada tahun 2016 diterima sebagai mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti Perkenalan Kehidupan Mahasiswa/i Baru (PPKMB) badan eksekutif mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2016
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) pimpinan komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Sumatera Utara
3. Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Galang Suka, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara pada 16 Agustus 2019 sampai 26 Agustus 2019
4. Mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTP. NUSANTARA IV Kebun Unit Usaha Marihat pada tanggal 1 September 2019 sampai 30 September 2019
5. Melakukan Penelitian Skripsi di Minum Kopi Koperasi Petani Indonesia Medan, Sumatera Utara pada tanggal Agustus 2020 sampai Oktober 2020

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan proposal ini dengan judul “Analisis Buran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Di Unit Usaha “Minum Kopi” Koperasi Petani Indonesia (Studi Kasus Jalan Eka Rasmi VI, Kecamatan Medan Johor, Sumatra Utara).

Tujuan penulisan skripsi ini untuk syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) bagi mahasiswa program S-1 pada program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Bapak Akbar Habib, S.P. M.P. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Si selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
4. Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku anggota komisi pembimbing yang banyak memberikan saran dalam pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh Staf dan Karyawan Biro Faklutas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademik penulis

6. .Orang tua penulis, Ayahanda Anhar Syahputra dan Ibunda Nina Novida Lubis dengan sepenuh kasih sayang telah mengasuh, bimbingan dan moral dan materil serta doa, juga kepada saudara yang telah memberi doa dan penyemangat serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan dari “Minum Kopi” ( Bg fandy blek, Bg Rudy, Bg febrihan akbar, dan rekan-rekan lainnya)
8. Teman-teman seperjuangan AGB 4 (Mahessa, Luthfi, Putri, Fella, Septi, Dinda, Lia, Musa, Mufriza, Rivaldi, dan teman-teman lainnya)
9. Teman-teman yang telah membantu tertulisnya Skripsi ini (Salsabila Fakhira, Adelia Rahma, Amalia Pebriyani Saragih, Junissa Salma dan teman-teman lainnya).

Akhir kata hanya kepada Allah Swt lah penulis serahkan semua ini, karena manusia hanya bisa berencana, ikhtiar, dan berdoa, namun Allah Swt lah yang menentukan segalanya. Semoga masih ada kesempatan bagi penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang membantu, dan semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah Swt. Menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang ada pada penulis dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. Adapaun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) KOPI KOPERASI PETANI INDONESIA (Studi Kasus : Unit Usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara).**

Tujuan penulisan ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S,P) bagi mahasiswa program S-1 pada program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih

Medan, Oktober, 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
RIWAYAT HIDUP .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMIRAN .....	xi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian .....	7
Manfaat Penelitian .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
Karakteristik Kopi Arabika .....	8
Pemasaran .....	8
Bauran Pemasaran .....	9
Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
Variabel-Variabel Bauran Pemasaran .....	11
Koperasi .....	23
Sejarah Koperasi Petani Indonesia (KPI) .....	24
Penelitian Terdahulu .....	25
Kerangka Pemikiran .....	26
METODE PENELITIAN .....	27
Metode Penelitian .....	27
Metode Penentuan Lokasi .....	27
Metode Pengumpulan Data .....	27
Metode Penarikan Sampel .....	31

Metode Analisis Data .....	33
Defenisi dan Batasan Operasional.....	45
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	47
Letak Geografis “Minum Kopi” .....	47
Keadaan Penduduk .....	47
Gambaran Umum Minum Kopi .....	48
Gambaran Umum Responden .....	49
Karakteristik Responden Penelitian .....	50
HASIL PEMBAHASAN .....	52
Koperasi Petani Indonesia .....	52
Strategi pengembangan biji kopi di Minum Kopi.....	53
Identifikasi skala likert .....	53
Penerapan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Menggunakan 4P ( <i>Price, Place, Promotion, Product</i> ) Kopi pada Usaha Minum Kopi..	59
Analisis Swot.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
Kesimpulan.....	67
Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN.....	71

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Kopi Arabika Tahun 2014-2019 Provinsi Sumatera Utara .....	4
2.	Jumlah Koperasi Pertanian di Provinsi Sumatera Utara .....	5
3.	Jumlah Koperasi di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara .....	5
4.	Populasi “Minum Kopi” di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan, Sumatera Utara .....	31
5.	Responden “Minum Kopi” di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan, Sumatera Utara .....	33
6.	Jumlah Peanduduk .....	47
7.	Jumlah Penduduk menurut pekerjaan .....	48
8.	Jumlah Penduduk menurut Agama .....	48
9.	Jenis Kelamin Responden .....	50
10.	Usia Responden.....	51
11.	Pekerjaan Responden .....	51
12.	Penghitungan bauran produk.....	55
13.	Penhitungan buaran harga .....	56
14.	Pengitungan bauran tempat .....	57
15.	Penghitungan bauran promosi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Bauran Pemasaran .....	10
2.	Kerangka Pemikiran .....	26
3.	Metode Analisis Data Menurut Miles dan Huberman .....	44
4.	Diagram Analisis SWOT .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian .....	70
2.	Hasil perhitungan skala likert bauran pemasaran pada faktor produk .....	81
3.	Hasil perhitunagan skala likert bauran pemasaran pada faktor harga .....	82
4.	Hasil perhitungan skala likert bauran pemasaran pada faktor tempat .....	83
5.	Hasil perhitungan skala likert bauran pemasaran pada faktor promosi .....	84
6.	Hasil perhitungan rating pada faktor internal kekuatan (streght).. .....	85
7.	Hasil perhitungan rating pada faktor internal kelemahan (weakness) .....	86
8.	Hasil perhitungan rating pada faktor eksternal peluang (opportunity) .....	87
9.	Hasil perhitungan rating pada faktor eksternal ancaman (threats) .....	88
10.	EFAS IFAS .....	89
11.	Dokumentasi Penelitian .....	90

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pertanian Indonesia terdiri dari berbagai sektor, antara lain sektor tanaman pangan, sektor peternakan, sektor perikanan, sektor perkebunan, dan sektor kehutanan. Salah satu sektor pertanian yang memiliki peran cukup penting adalah sektor perkebunan, karena sektor ini merupakan salah satu sektor yang menunjang kegiatan sektor dan meningkatkan perekonomian nasional.

Indonesia disebut sebagai negara agraris, hal ini dapat dilihat dari besarnya luas lahan yang dipergunakan untuk pertanian. Berdasarkan luas lahan yang ada di Indonesia sekitar 74,68 ha digunakan untuk lahan pertanian. Selain itu juga, sektor pertanian juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan. Salah satu subsektor yang memiliki peran potensi cukup besar dalam basis sumberdaya alam adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan subsektor yang mengalami tingkat pertumbuhan paling konsisten jika ditinjau dari luas areal dan produksinya. Subsektor perkebunan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Subsektor perkebunan ini berperan sebagai penyedia bahan baku bagi sektor industri, penyerapan banyak tenaga kerja dan sebagai penghasil devisa bagi negara.

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan di Indonesia yang memiliki peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Tanaman kopi juga merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia yang memberikan sumbangan bagi devisa negara selain berasal dari minyak dan gas. Disisi lain, potensi ekspor kopi yang sangat menjajikan, terdapat pula peluang pasar kopi di dalam negeri yang cukup potensial sehingga dapat menggairahkan petani kopi. Kondisi serta peluang untuk petani kopi di Indonesia untuk mampu

beraktivitas agar produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan dan lebih dikenal. Upaya yang dilakukan melalui peningkatan produksi kopi akan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan kopi maupun negara. (Elvin,2018)

Secara signifikan produksi biji kopi di Indonesia terus meningkat, oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar. Industri biji kopi dalam negeri sangat beragam yang dimulai dari unit industri berskala *home industry*, berskala multinasional, maupun seperti Koperasi Petani Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri, merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. (Adi,2017)

Minum kopi adalah kedai kopi yang berdiri dari unit usaha Koperasi Petani Indonesia (KPI), KPI Medan adalah koperasi resmi dari SPI yang beranggotakan 60 orang. Setelah KPI terbentuk anggota koperasi mengumpulkan dana Minum Kopi, Kopi yang dijual di Minum Kopi dibeli langsung dari petani, dari koperasi petani, dari organisasi tani dengan harga yang layak sehingga bisa mendukung kehidupan ekonomi petani. Kopi yang dijual di Minum kopi tersebut beras kopinya (*green bean*) berasal dari petani anggota SPI seperti di daerah Poco (hutan) Kuwus di daerah Mbohang, Manggarai, Flores, Nusa Tenggara Timur, Kepahing Bengkulu dan Limapuluhkota Sumatera Barat; sampai yang lokal seperti dari daerah Sipirok, Mandailing Natal, Karo, Simalungun, dan lainnya, baik robusta maupun arabika.

Anggota Serikat Petani Indonesia (SPI) secara bersama-sama membangun Koperasi Petani Indonesia (KPI) sebagai lembaga perekonomian untuk memenuhi kebutuhan para petani di tengah sistem kapitalisme global yang telah mendominasi sehingga menimbulkan konflik, eksploitasi kemanusiaan, kemiskinan dan menjadi beban hidup bagi masyarakat. Salah satu dampak dari



kapitalisme global menyebabkan kerugian terhadap petani. Kapitalisme global juga telah mengabaikan keadilan sosial dan hanya mengejar akumulasi kekayaan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Dunia pemasaran adalah dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasaran lebih dilihat sebagai seni daripada ilmu. Pemasaran juga merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha yang dijalankan. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. “Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu variabel penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan variabel penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen Sasarannya.

Pengertian pemasaran adalah mengetahui dan memenuhi kebutuhan manusia. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau penghasilan dengan biaya layak. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.

Menurut Kotler (2008) bauran pemasaran/*Marketing Mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh

suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau sering disebut 4P.

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha, sehingga usaha dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Tabel 1 Produksi Kopi Arabika Tahun 2014-2019 Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2015	59.815	49.565	1.152
2016	63.339	53.237	0
2017	70.200	58.155	1.135,93
2018	76.258	63.234	1.145

Sumber : BPS Sumatera Utara, 2020

Dari sumber data diatas dapat disimpulkan, Provinsi Sumatera Utara merupakan produsen terbesar kopi arabika di Indonesia. Dari data diatas menyatakan produksi kopi arabika meningkat dari tahun ke tahun dari tahun 2014 yang berkisar 49.565 ton meningkat menjadi 63.234 ton per tahun. Sedangkan untuk luas panen juga mengalami fenomena meningkatnya karena kebutuhan produk dari biji kopi itu sendiri dari tahun 2014 berjumlah 59.815 ha luas panen pada tahun 2018 menjadi 63.234 ha sehingga ditiap tahun produksi dan kebutuhan akan kopi meningkat sesuai dengan permintaan pasar kopi itu sendiri baik skala Nasional maupun Internasional

Tabel 2 Jumlah Koperasi Pertanian di Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Jumlah Koperasi
2015	1.202
2016	1.168
2017	1.090
2018	1.135

Sumber : BPS Sumatera Utara, 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan jumlah koperasi yang bergerak dibidang pertanian menurun dari tahun ketahun pada tahun 2015 jumlah koperasi pertanian berkisar 1.202 jumlah unit koperasi dan menurun pada tahun 2018 menjadi hanya 1.090 unit koperasi dan pada tahun 2018 jumlah unit koperasi naik berkisar 45 unit koperasi dalam waktu satu tahun menjadi 1.135 unit koperasi hal ini disebabkan karena banyaknya petani yang belum membentuk suatu sistem koperasi sendiri dalam mengelola hasil porduksi nya sendiri.

Tabel 3 Jumlah Koperasi di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Jumlah Koperasi
2013	2
2014	5
2015	6
2016	7
2017	6

Sumber : BPS Sumatera Utara, 2020

Sedangkan menurut data jumlah koperasi yang berada di kota medan sendiri hanya berjumlah berkisar 6 koperasi yang bergerak di bidang pertanian salah satunya Koperasi Pertanian Indonesia yang berdiri pada tahun 2017

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Minum Kopi dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan bauran pemasaran yang diaplikasikan Minum Kopi dalam konsep 4P, penerapan konsep factor produk biji kopi yang ditawarkan memiliki variasi biji kopi yang beragam yang beraneka ragam seperti biji kopi situjuah gadang baik *natural*, *honey*, dan *semi wash*, poco kuwus, lintong, mandheling , dan varian biji kopi lainnya sehingga dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah baik *coffeshop* ataupun rumahan. Dan yang membuat warung Minum Kopi berbeda dengan warung kopi lainnya adalah

Minum Kopi menjual biji kopi yang belum di olah dengan harga yang murah sehingga yang mereka dapatkan dari petani yang menjadi anggota KPI itu sendiri.

Penerapan bauran pemasaran bagi “Minum Kopi” sangat penting untuk keberlangsungan usaha “Minum Kopi”. Tetapi penerapan bauran pemasaran ini tentunya tidak selalu berjalan mulus, mengingat banyaknya faktor-faktor dan kendala yang menghambat terlaksananya bauran pemasaran di Minum Kopi tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai : **“Bauran pemasaran (Marketing mix) kopi di unit usaha “Minum kopi” Koperasi petani Indonesia”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk kopi pada usaha MINUM KOPI dengan menggunakan metode 4P (*price, product, place, promotion*) ?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi pada Minum Kopi dalam penerapan 4P (*price, product, place, promotion*) pada bauran pemasaran?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan 4P (*price, place, promotion, product*) kopi pada usaha Minum Kopi.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh Minum Kopi dalam penerapan 4P (*price, product, place promotion*) pada bauran pemasaran,.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi usaha Koperasi Petani Indonesia Unit Usaha Minum Kopi penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan jaringan usaha kedai kopi dari penelitian Marketing Mix. Pengembangan terkait dalam mengambil keputusan untuk perencanaan, pengelolaan, peningkatan, dan pengembangan “Minum Kopi”. Sehingga arah usaha “Minum Kopi” dapat berkembang untuk kedepannya dalam memasarkan biji kopi
2. Bagi pengambil keputusan sebagai bahan informasi bagi KPI (Koperasi Petani Indonesia) untuk pengembangan terkait penjualan biji kopi untuk kedepannya dalam memasarkan biji kopi ke berbagai tempat.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai acuan dalam membuat keputusan tentang bagaimana analisis bauran pemasaran di usaha “Minum Kopi” tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Karakteristik Kopi Arabika

Kopi arabika (*Coffea arabica*) berasal dari hutan pegunungan di Etiopia Afrika. Di habitat asalnya, tanaman ini tumbuh dibawah kanopi hutan tropis yang rimbun. Kopi jenis ini banyak tumbuh di ketinggian diatas 500 mdpl. Tanaman kopi arabika pendek menyerupai perdu dengan ketinggian 2-3 meter.

Klasifikasi tanaman kopi Arabika (*Coffea arabica*) adalah sebagai berikut :

- Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
- Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembulu)
- Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan biji)
- Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan berbunga)
- Kelas : *Magnolopsida* (Berkeping dua, dikotil)
- Sub Kelas : *Asteridae*
- Ordo : *Rubiales*
- Famili : *Rubiaceae*
- Genus : *Coffea*
- Spesies : *Coffea arabica*

### Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran merupakan ilmu dalam menjelajah menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi mencari keuntungan yang besar. Pemasaran mencaritahu, semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. “pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan

untuk memasarkan kebutuhan-kebutuhan melalui proses-proses pertukaran” (Kotler,2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

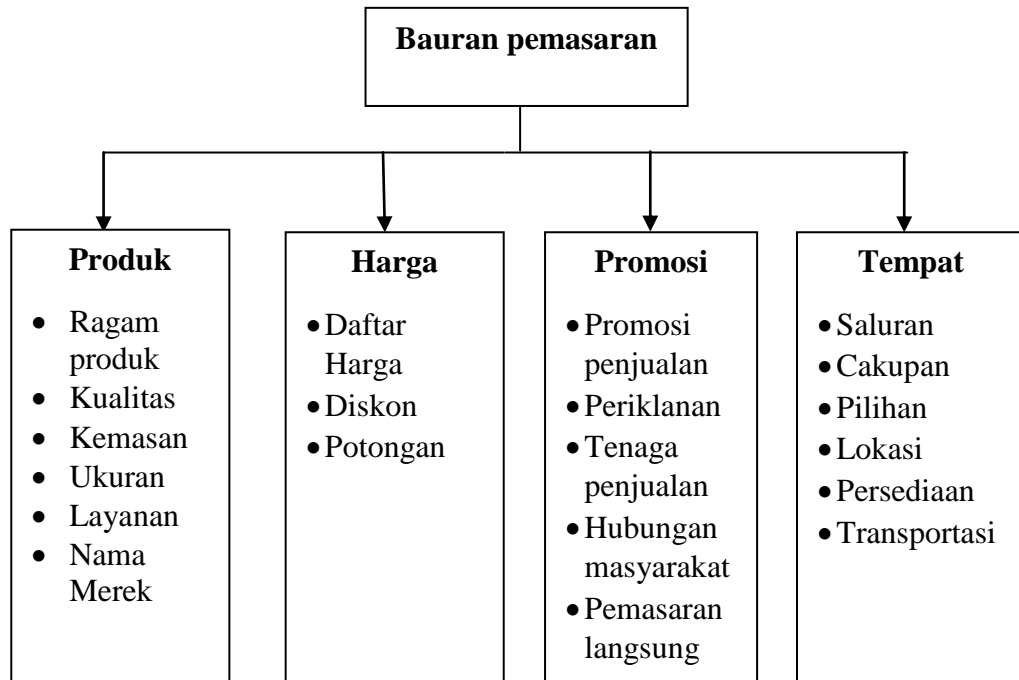
Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan) nilai, biaya dan kepuasan pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan pasar pemasar dan calon pembeli. (Budi Rahayu,2017)

## **Bauran Pemasaran**

### **Pengertian bauran pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga (*price*), tempat, atau saluran distribusi (*place*), dan promosi. Atau sering disebut 4P, secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Bauran Pemasaran

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar pengusaha dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, pengusaha tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *Marketing Mix* tersebut. (Budi Rahayu,2017)

Setiap usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Berdasarkan strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling utama karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain. Strategi produk



yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang, cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan yaitu :

- 1) Bauran Produk kualitas pembungkusan merk desain garansi pelayanan jalur produk pasar sasaran
- 2) Bauran Harga adalah syarat-syarat penjualan untuk potongan harga dan penetapan harga
- 3) Bauran Promosi adalah pengiklanan promosi penjualan pribadi publisitas
- 4) Bauran Distribusi jenis saluran distribusi intensitas distribusi daerah penjualan pergudangan alat transport

### **Variabel- variabel Bauran Pemasaran**

#### **1) Bauran Produk**

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Kotler, 2008).

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, layanan dan garansi (jaminan).

##### **a. Merek**

Merek adalah sebuah kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, dan atribut-atribut produk lainnya yang dapat memberikan identitas dan defensiasi terhadap produk pesaing. Tujuan

merek sebagai identitas produk, sebagai alat promosi, untuk mengendalikan pasar dan untuk membina citra. Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang positioning merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek. Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat. Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Pengusaha harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol

b. Kemasan

Pengemasan adalah suatu proses yang berkaitan dengan merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Manfaat pengemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi kepada konsumen, memberi kemudahan dalam bertransaksi, perlindungan, penyimpanan dan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam bentuk konsumen. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat digunakan semaksimal mungkin

c. Layanan

Produk apapun tidak lepas dari unsur pelayanan, baik itu juga sebagai produk yang dijual atau produk murni ataupun jasa sebagai pelengkap. Layanan meliputi : informasi, konsultasi, *order taking*, keramahan, kepedulian terhadap konsumen, dan pembayaran.

d. Garansi

Garansi adalah jaminan dan suatu kewajiban pengusaha atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila timbal bali pada saat produk ternyata tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang diharapkan pada produk tersebut.

## 2.) Bauran Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah yang ditetapkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah satuan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli Umar (2003).

Harga merupakan salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain melambungkan biaya. Harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Harga merupakan sebuah elemen inti bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat.

Pecantuman harga merupakan sebuah masalah yang dihadapi oleh banyak pengelola pemasaran dan banyak pengusaha yang tidak mampu menangani pencantuman harga dengan benar. Masalah yang sering dihadapi pengusaha dalam penetapan harga secara umum yaitu:

1. Pengusaha terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih layak diberi harga tinggi. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perusahaan

dapat mulai menurunkan harga dengan harapan mendapatkan pangsa pasar dan menurunkan biaya.

2. Pencantuman harga terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai harga pelanggan.
3. Pencantuman harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya.

Penetapan harga jual berasal dari harga produk dan penetapan harga pokok berasal dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Pengorbanan dapat dikatakan biaya jika pengorbanan tersebut dapat dihitung, dapat diduga sebelumnya, melekat pada produksi, dan tidak dapat dihindarkan. Terdapat enam langkah dalam menentukan penetapan harga, menurut Kotler dan Keller (2007) yang terdiri dari:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memiliki metode penetapan harga
6. Memiliki harga akhir

Keputusan pencantuman harga harus dimulai dengan nilai pelanggan karena mereka adalah pihak yang pada akhirnya memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman nilai yang dianggap pelanggaran dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini. Pengusaha yang menetapkan harga dengan nilai tambah, lebih memilih menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk

membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi, dibandingkan menurunkan harga untuk menyamai pesaing.

Pengertian harga nilai dan utilitas dalam teori sebuah ekonomi merupakan konsep yang saling berdekatan. Salah satu yang sangat melekat dengan harga adalah utilitas yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan memuaskan hasrat konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter, yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Alma (2013).

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dengan menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap. Pengusaha. Tujuan-tujuan tersebut menurut Budi Rahayu (2017) antara lain :

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membentuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

Sistem pembayaran saat ini tidak hanya menggunakan uang tetapi konsumen dapat berbelanja menggunakan kartu debit, kredit, dan beberapa produk perbankan lainnya yang tentunya lebih praktis. Kehadiran alat-alat pembayaran non tunai tidak hanya disebabkan karena inovasi sektor perbankan, namun juga didorong oleh kebutuhan masyarakat akan adanya alat pembayaran yang praktis yang dapat memberikan kemudahan dalam transaksi.

### **3.) Bauran tempat**

Tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong 2008).

Menurut Umar (2003), sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi. Saluran distribusi adalah kelompok yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi bentuk saluran distribusi menurut Kotler (2008) adalah :

1. Pertimbangan penggunaan akhir
2. Karakteristik produk
3. Kemampuan dan sumber daya pabrik
4. Fungsi-fungsi yang disyaratkan
5. Ketersediaan dan keterampilan para perantara

Saluran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2013).

Tempat atau saluran distribusi harus memperhatikan fasilitas yang dimiliki agar menunjang segala kebutuhan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, fasilitas yang baik dapat membentuk pandangan di mata pelanggan. Pandangan yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dan produk yang di mata konsumen. Sugiyono (2013).

#### **4.) Bauran Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah suatu kegiatan dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah upaya atau kegiatan pengusaha dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang ditawarkan saat itu atau di waktu yang akan datang . Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan.

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada. Khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

2. Mengumpulkan informasi

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek *alternative*. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut.

4. Kepuasan membeli

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industri.

5. Penggunaan produk

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting.



Promosi atau yang disebut komunikasi pemasaran adalah secara dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual Kotler dan Keller (2007).

Umar (2003) mengemukakan, promosi adalah mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli. Mengomunikasikan produk ke pasaran dilakukan dengan suatu strategi yang disebut strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat hal, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan.

Tujuan promosi menurut Alma (2013) untuk memperoleh perhatian mendidik mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Promosi dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Jumlah uang untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Keadaan pasar

Keadaan pasar menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dijaga.

3. Keadaan produk

Keadaan produk dimana produk yang ditunjukkan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tingkat siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk yang sudah diucapi akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Tahap introduksi promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen menggunakan produk baru, apa istimewanya

produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Di tahap ini penting untuk menggunakan *personal selling*, dan sebagainya.

Di tahap ini penting untuk menggunakan penjualan mandiri. Pada tahap *growth*, promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*, dan pada tahap *decline* situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini :

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau misal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan, media yang bervariasi, adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

2. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam

proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, intensif penjualan, kupon, dan sebagainya.

### 4. Publitas dan hubungan masyarakat

Publitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersil yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

### 5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Non publik. Pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu
2. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

4. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya.

Terdapat 8 model komunikasi utama dalam promosi/bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) yaitu:

1. Periklanan : semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
  2. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
  3. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
  4. Hubungan masyarakat dan publisitas : bagian produk yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
  5. Pemasaran langsung : penggunaan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
  6. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan atau jasa.
  7. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- Menurut pendapat Kotler dkk (2008) saat ini kepercayaan terjadi lebih banyak pada hubungan antar konsumen ke konsumen lain. Konsumen

lebih mempercayai konsumen lain daripada usaha sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat pengusaha. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percaya.

8. Penjualan personal : interaksi tetap maka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### **Koperasi**

Koperasi adalah badan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh anggotanya untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Sedangkan pengertian koperasi yang lebih formal adalah sesuai dengan Undang Undang No. 17 Tahun 2012 pasal 1, yaitu Koperasi: badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Koperasi didirikan dengan berlandaskan pada Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945. Artinya, dalam menjalankan usahanya koperasi harus tunduk pada aturan dalam Pancasila dan UUD 1945. Atas dasar UU No. 25 tahun 1992, Pasal 3, koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya, dan untuk berkontribusi pada pembangunan tatanan ekonomi nasional, berdasarkan pada masyarakat yang maju, adil dan makmur.

Koperasi dijalankan dengan asas kekeluargaan. Artinya, koperasi tidak bertujuan untuk menguntungkan satu orang saja, tetapi mencapai keuntungan bersama. Hal ini membedakan koperasi dengan badan usaha lainnya. (Arifin Sitio, 2001)

## **Sejarah Koperasi Petani Indonesia (KPI)**

Petani anggota Serikat Petani Indonesia (SPI) secara bersama-sama membangun Koperasi Petani Indonesia (KPI) sebagai lembaga perekonomian untuk memenuhi kebutuhan para petani di tengah sistem kapitalisme global yang telah mendominasi sehingga menimbulkan konflik, eksploitasi kemanusiaan, kemiskinan dan menjadi beban hidup bagi masyarakat. Salah satu dampak dari kapitalisme global menyebabkan kerugian terhadap petani. Kapitalisme global juga telah mengabaikan keadilan sosial dan hanya mengejar akumulasi kekayaan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

KPI merupakan organisasi koperasi yang secara sadar dibentuk oleh petani anggota SPI di seluruh Indonesia sebagai lembaga perekonomian yang mandiri melalui usaha pertanian ataupun perkebunan hasil produksi anggota SPI. KPI sebagai koperasi yang mandiri dan tidak bergantung dari pihak/lembaga luar, menjunjung tinggi perikemanusiaan, keadilan sosial dan peduli terhadap kelestarian alam untuk mewujudkan kesejahteraan petani.

KPI terbagi atas KPI primer level basis dengan unit usaha produksi pertanian/perkebunan, KPI Sekunder tingkat wilayah sebagai gabungan beberapa koperasi primer basis dan KPI primer nasional dengan unit usaha pemasaran seluruh hasil produksi petani anggota SPI.

Sebagai lembaga koperasi, maka struktur organisasi KPI terdiri dari rapat anggota sebagai lembaga pengambilan keputusan/kebijakan tertinggi, yang memilih dewan pengurus sebagai pelaksana organisasi koperasi dan dewan pengawas sebagai pengawas koperasi. Dewan pengurus selanjutnya menetapkan pengelola usaha sebagai pelaksana unit usaha.

### **Penelitian Terdahulu**

Irawan, (2019), dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Menurut perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam sebagai besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk.

Erawaty, (2015), dalam penelitian yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. Hasil yang diperoleh karakteristik responden si peneliti yang merupakan konsumen BSBA yaitu pria dan wanita, dewasa muda, dengan pengeluaran < Rp.750.000. per bulan. Dan bauran pemasaran, secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BSBA, secara parsial produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel yang memiliki pengaruh parsial paling besar dilihat dari hasil variabel produk.

Anshori, (2015), dalam penelitian yang berjudul *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang. Metode analisis data yang digunakan adalah: dengan analisis data di lapangan dan analisis data setelah pengumpulan data selesai. Dengan hasil penelitian faktor yang menjadi pendukung usaha sirup kawista cap dewa burung adalah: faktor personal, lingkungan, sosiologi. Sedangkan dari faktor penghambat yaitu sumber daya lokal, buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang digunakan untuk sirup kawista ini harus yang benar-benar matang, agar kualitas rasa dari sirup kawista ini dapat terjamin.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting, menjelaskan arah penelitian, sehingga nantinya dapat tergambar tujuan sesuai dengan fokus penelitian. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran di “Minum Kopi”. Dengan adanya beberapa faktor pendukung dan penghambat pada kontribusi penjualan biji kopi.

Kerangka berpikir menggambarkan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada berikut ini



Gambar 2 Kerangka Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam metode penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran harga, promosi, tempat, produk, dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di unit usaha Koperasi Petani Indonesia “Minum Kopi”.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di Minum Kopi yang berlokasi di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan, Sumatera Utara. Yang termasuk kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan perumahan sehingga mudah di cari oleh konsumen.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung dari (objek penelitian), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitiannya, melainkan dari sumber lain, baik lisan maupun tulisan (Nazir, 2011).

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak

langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan keempatnya. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Data primer didapat dari pengambilan data menggunakan instrumen berupa kuisisioner, menggunakan skala likert dengan skala 1-4. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian produk biji kopi di Minum Kopi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang tentang fenomena sosial yang kemudian ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dan data sekunder dikumpulkan dari studi literatur buku, dokumen, jurnal, dan internet.

Jadi, dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah proses perekaman pola prilaku seseorang atau kejadian yang terstruktur tanpa melalui komunikasi dengan orang yang akan diteliti.

Kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya.

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki dengan perantara terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaannya dapat berlangsung didalam situasi yang sebenarnya maupun didalam situasi buatan.

2. Wawancara adalah percakapan antar peneliti dan objek yang ingin diteliti. Percakapan dilakukan dengan kedua belah pihak, yang mengajukan pertanyaan kepada objek dan objek diharuskan menjawabnya. Wawancara juga merupakan proses dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

Walaupun wawancara adalah proses yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Beberapa hal dapat membedakan wawancara dengan percakapan sehari-hari antara lain:

1. Pewawancara dan responden biasanya belum saling kenal-mengenal sebelumnya.

2. Responden selalu menjawab pertanyaan
3. Pewawancara selalu bertanya
4. Pewawancara tidak menjuruskan pertanyaan kepada suatu jawaban, tetapi harus selalu bersifat netral.
5. Pertanyaan yang ditanyakan mengikuti panduan yang telah dibuat sebelumnya.

### 3. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Dalam kuesioner yang sebarakan oleh peneliti. kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai produk, harga dan lokasi Minum Kopi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk biji kopi.

4. Triangulasi, adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk

mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penentuan sampel yang dipergunakan ialah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ialah teknik pemilihan sampel dengan disengaja sejalan pada ketentuan sampel yang dibutuhkan. Pengambilan sampel penelitian dijalankan metode *purposive sampling*, ada beberapa populasi dan sampel, yaitu :

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi memiliki cakupan yang akan diteliti baik objek dan subjek kualitas baik karakteristik tersebut perlu pengambilan sampel dari banyak nya keseluruhan. Kemudian cakupan dalam keputusan dapat dibagi dengan bagian-bagian dari “Minum Kopi” di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan, Sumatra Utara yaitu pengurus, anggota, dan konsumen.

Tabel 4 Populasi “Minum Kopi” di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan, Sumatera Utara

No.	Responden	Jumlah
1.	Pengurus	3
2.	Anggota	10
3.	Konsumen Pembeli Biji Kopi	17
4.	Konsumen Pembeli Biasa	13
Jumlah		43

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel menunjukkan populasi dari reponden pengurus sebanyak 3 orang, anggota 10 orang, konsumen pembeli biji kopi 17 orang, dan konsumen pembeli biasa berjumlah 13 orang. Dengan demikian total populasi di “Minum Kopi” adalah 43 orang responden.

## 2. Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan sampel ialah bagian dari karakteristik yang dipunyai oleh mayoritas serta penelitian tidaklah memungkinkan untuk mengetahui seluruh yang terdapat dalam populasi, oleh sebab itu sampel yang dipilih atas populasi perlu benar-benar. Selanjutnya, penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Penjelasan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

$e^2$  = derajat toleransi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan

Pada penelitian ini dipergunakan derajat 10 persen. Sesuai rumus diatas maka dapat dilakukan penghitungan pengambilan nilai sampel seperti berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ &= \frac{43}{1 + 43 (0,1)^2} \\ &= \frac{43}{1,43} \\ &= 30,06 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai sampel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sampel yang hendak dipergunakan pada penelitian ini ialah sejumlah 30 responden yang diasumsikan merepresetasikan keseluruhan responden. Kemudian agar proporsi sampel menyebar di tiap responden maka dapat didapatkan sampel dari masing-masing responden sebagai berikut :

Tabel 5 Responden “Minum Kopi” di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI  
No.7A Medan, Sumatera Utara

No.	Responden	Populasi	Sampel
1.	Pengurus	3	3
2.	Anggota	10	10
3.	Konsumen Pembeli Biji Kopi	17	17
Jumlah		43	30

Sumber : Data Primer 2020

Pada Tabel 5 menunjukkan responden dari pengurus 3 orang, anggota sebanyak 10 orang, dan konsumen yang khusus pembeli produk biji kopi 17 orang. Dengan demikian total responden dari “Minum Kopi” adalah 30 orang responden.

### Metode Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

#### a. Skala likert

Hasil penerapana bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk kopi menggunakan skala likert 1-4, dimana responden diberikan kebebasan untuk menggunakan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisioner tersebut.

Skala likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak penting sampai penting. Skor jawaban responden dalam penelitian ini

terdiri atas empat alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang di beri nilai 1-4 yaitu:

- a. Jawaban STS (Sangat tidak setuju) : 1
- b. Jawaban TS (tidak setuju) : 2
- c. Jawaban S (Setuju) : 3
- d. Jawaban SS (Sangat setuju) : 4

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan (kuisisioner). Untuk mengukur secara pasti nilai skor dari setiap variabel, maka digunakan skala penilaian sebagai berikut

$$RS = \frac{m(n-1)}{n}$$

#### b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis, dimana analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat dimaksimalkan pada kekuatan (*strength*) serta peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat menimilkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan menggunakan analisis SWOT, akan membantu peneliti dalam mengetahui faktor pendukung serta penghambat pemasaran. Proses pengambilan keputusan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, da ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut



dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan), dan *Treats* (Ancaman).

## 1. Mekanisme dan Ancangan Strategi SWOT

### a. Mekanisme SWOT

Mekanisme pembahasan SWOT adalah mencakup tiga tahapan, yaitu:

#### a. Penyeputusan pengertian / persepsi diantara stakeholder

Dibawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi:

#### a. *Strengths* (Kekuatan)

adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal- sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang.

Contoh kekuatan :

- a.) Perusahaan memiliki modal yang cukup
- b.) Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
- c.) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
- d.) Lokasi perusahaan strategis
- e.) Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun

#### b. *Weakness* (kelemahan)

Adalah suatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang

Contoh kelemahan :

- a) Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang
- b) Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas
- c) Sumber daya manusia kurang memadai

c. *Opportunities* (peluang)

Adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

Contoh peluang :

- a) Faktor ekonomi makro yang membaik
  - b) Meningkatnya kehidupan masyarakat
- d. *Treats* (Ancaman)

Adalah sesuatu yang dapat membatasi / mengagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

Contoh Ancaman :

- a.) Banyaknya pesaing perusahaan
  - b.) Faktor makro ekonomi krisis
1. Pengisian informasi untuk tiap variabel atau spek SWOT

Setelah mengenali pengertian atau batasan tiap aspek SWOT diatas, menjadi sangat diperlukan untuk mendapatkan isinya, yang paling memungkinkan untuk mendapatkan isi tersebut :

a.) *Brainstroming*

Saling mengajukan pendapat atas dasar pengalamannya untuk didiskusikan bersama-sama sampai didapat kesepakatan bahwa apa yang disampaikan memang sesuai untuk mengisi aspek SWOT.

a.) *Kuisisioner*

b.) Untuk menginventarisir berbagai pandangan atau pendapat tentang isi dari setiap aspek SWOT untuk kasus tertentu.

1. Menilai relevansi data

Melalui mekanisme koleksi data seperti dimaksud diatas akan menghasilkan beberapa hasil temuan , identifikasi yang berupa daftar panjang di tiap aspek SWOT yang ada, dengan kedalaman informasi yang berbeda-beda, maka daftar panjang tersebut perlu disusun persepsi yang sama diantara *stakeholder*, yakni dengan cara menyusun bobot tiap temuan di masing-masing aspek SWOT, seperti tabel berikut.

Hasil akhir dari keseluruhan proses berupa informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah disepakati oleh seluruh *stakeholder* yang akan menjadi bahan masukan utama bagi penyusunan strategi penanganan isu terkait. Informasi SWOT disini mengandung bahwa :

- a. Pengelompokan informasi ke dalam masing-masing aspek SWOT sudah tidak diragukan lagi dengan adanya persepsi yang sama.
- b. Peran atau keterkaitan antara tiap informasi di dalam tiap kelompok aspek SWOT sudah dapat dibedakan karena keberadaan bobot masing-masing informasi tersebut.

#### 1. Ancangan Strategi SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh kearns.

IFAS adalah internal *Strategic factors analisys summary*, yaitu faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan. EFAS adalah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternatif strategi (SO, ST, WO dan WT). Hasil analisis pada tabel matriks evaluasi faktor eksternal dan matriks faktor internal dipetakan pada matriks posisi organisasi dengan cara sebagai berikut :

- a) Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan
  - b) Sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman
  - c) Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut
  - d) Kalau peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai  $y > 0$  dan sebaliknya
  - e) Ancaman lebih besar daripada peluang maka nilai  $y < 0$
  - f) Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai  $x > 0$  dan
  - g) Sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka  $x < 0$
- a. Strategi SO = Kuadran 1
    - a) Merupakan posisi yang sangat menguntungkan

- b) Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal
  - c) Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif
- b. Strategi ST = kuadran 2
- a) Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan mempunyai keunggulan sumber daya
  - b) Perusahaan-perusahaan pada posisi seperti ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang
  - c) Dilakukan melalui penggunaan strategi diversifikasi produk atau pasar
- c. Strategi WO = Kuadran 3
- a) Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi sumber dayanya lemah
  - b) Karena itu tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal
  - c) Fokus strategi perusahaan pada posisi seperti ini ialah meminimalikan kendala-kendala internal perusahaan
- d. Strategi WT = kuadran 4
- a) Merupakan kondisi yang serba tidak menguntungkan
  - b) Perusahaan menghadapi berbagai eksternal sementara sumber daya yang dimiliki mempunyai banyak kelemahan
  - c) Strategi yang diambil : defensive, pengurangan atau likuidasi

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi disusun secara berkelompok sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian menggunakan model interaktif pada saat analisis data yang mengacu pada pendapat Miles dan Huberman, bahwa penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga

datanya sampai pada titik jenuh. Proses penelitian ini berbentuk siklus meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori

Dalam penelitian kualitatif analisis data meliputi tiga langkah yaitu: 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis.

a. Reduksi Data (*reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat. Melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya. (Hardani,2020)

Reduksi data adalah proses pemilihan, perumusan, perhatian pada penyederhanaan atau menyangkut pokok-pokok yang penting, dan merupakan langkah atau proses pemilihan, perumusan, penyederhanaan, pengabstrakan, transparansi data kasar yang muncul dari catatan lapangan dan menonjolkan pada hal yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan atau untuk mempertajamkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan perampingan data dengan cara memilih data yang penting kemudian menyederhanakan dan mengabstrasikan.

Reduksi data dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *living in* (data yang terpilih) dan *living out* (data yang terbuang) baik dari hasil pengamatan, wawancara, maupun dokumentasi. Proses reduksi data ini tidak dilakukan pada akhir penelitian saja, tetapi dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung, karena reduksi data ini bukanlah suatu

kegiatan yang terpisah dan berdiri sendiri dari proses analisis data, akan tetapi merupakan bagian dari proses analisis itu sendiri (Sugiyono,2013).

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

#### b. Penyajian data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk uraian narasi serta dapat diselingi dengan gambar, skema, matriks, tabel, rumus, dan lain-lain. Hal ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data, baik dari hasil observasi partisipan, wawancara mendalam, maupun dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Penyajian data dapat memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dari data tersebut. Data yang disajikan dalam penelitian adalah data yang sebelumnya sudah disajikan dalam penelitian adalah data yang sebelumnya sudah dianalisis, tetapi analisis yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan peneliti sebelum disusun dalam bentuk laporan.

#### c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam proses analisis. Kesimpulan yang pada awalnya masih sangat tentatif, kabur, dan diragukan, maka dengan bertambahnya data menjadi lebih *grounded*. Kegiatan ini merupakan proses memeriksa dan menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan sehingga kesimpulan akhir didapat sesuai dengan fokus penelitian.

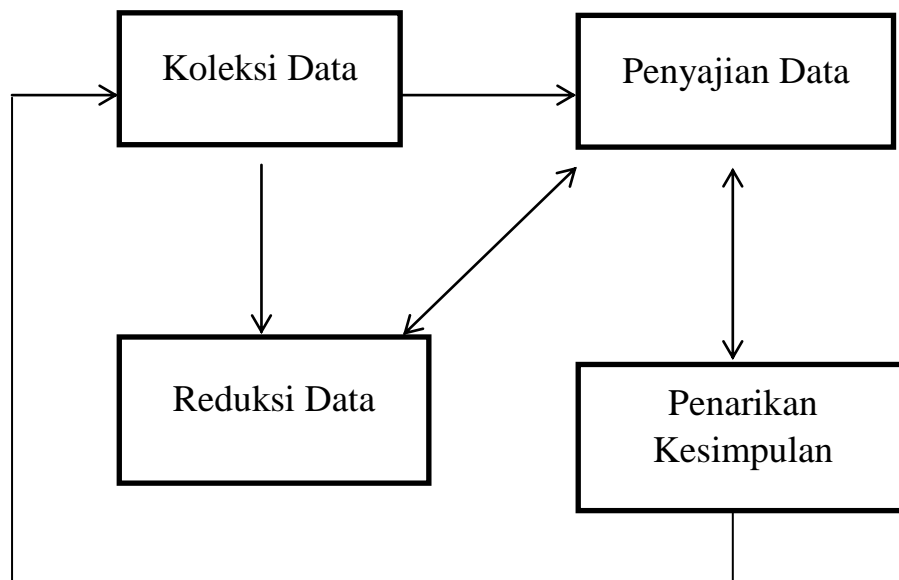


Simpulan ini merupakan proses memeriksa kembali yang dilakukan selama penelitian dengan cara mencocokkan data dengan catatan-catatan yang telah dibuat peneliti dalam melakukan penarikan simpulan-simpulan awal. Karena pada dasarnya penarikan simpulan sementara dilakukan sejak awal pengumpulan data. Data yang telah telah diverifikasi, akan dijadikan landasan dalam melakukan penarikan simpulan.

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan. Ingat simpulan penelitian bukan ringkasan penelitian.

Dengan demikian simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Simpulan awal yang telah di verifikasi kembali pada catatan yang telah dibuat oleh peneliti dan selanjutnya menuju kearah simpulan yang mantap. Simpulan merupakan intisari dari hasil penelitian yang menggambarkan pendapat terakhir peneliti. Simpulan ini diharapkan memiliki relevansi sekaligus menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.



Gambar 3 Metode Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

Proses analisis data dimulai dengan memeriksa data yang tersedia dari sumber yang telah didapat. Analisis data merupakan proses pengumpulan data menyeluruh. Dua cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis dalam penelitian kualitatif yaitu: 1). Analisis data dilapangan, 2). Analisis data setelah pengumpulan data selesai. Cara yang pertama dilakukan pada waktu kegiatan pengumpulan data dilapangan sedang berlangsung. Cara ini dilakukan secara berulang-ulang dan hasilnya harus di uji kembali, sedangkan cara yang kedua dilakukan setelah proses pengumpulan data telah selesai, cara ini dilakukan sekali dan hasilnya tidak perlu diuji kembali di lapangan karena sudah menjadi analisis akhir.

## Defenisi dan Batasan Operasional

1. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan di Indonesia, karena memiliki peluang pasar, baik di dalam maupun di luar negeri. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Kopi memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional maupun daerah, sehingga kopi menjadi salah satu komoditas andalan Indonesia
2. Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau penghasilan dengan biaya layak. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.
3. Bauran pemasaran/*Marketing Mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau sering disebut 4P.
4. Minum kopi adalah kedai kopi yang berdiri dari unit usaha Koperasi Petani Indonesia (KPI), KPI Medan adalah koperasi resmi dari SPI yang beranggotakan 60 orang. Setelah KPI terbentuk anggota koperasi mengumpulkan dana Minum Kopi, Kopi yang dijual di Minum Kopi dibeli langsung dari petani, dari koperasi petani, dari organisasi tani

dengan harga yang layak sehingga bisa mendukung kehidupan ekonomi petani.

5. Daerah penelitian adalah di Unit Usaha Koperasi Minum Kopi Kecamatan Medan Johor kota Medan.
6. Sampel penelitian adalah pembeli/konsumen biji kopi yang dijual di Minum Kopi.
7. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis “Minum Kopi”

Minum kopi terletak di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan, Sumatera Utara, letaknya sangat strategis dekat dengan perumahan warga kantor pemerintahan, rumah ibadah, dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi. “Minum Kopi” memiliki cabang di Jl. Sena dan Jl. Iskandar Muda. Sehingga masyarakat kota Medan dan sekitarnya juga dapat membeli produk biji kopi yang ditawarkan oleh “Minum Kopi”. Kecamatan Medan Johor Kota Medan memiliki luas wilayah 16,96 km dengan jumlah kelurahan 6. Kecamatan Medan Johor memiliki kontur tanah dengan ketinggian 34-39 mdpl. Jarak Kecamatan Medan Johor ke pusat kota Medan berkisar 8,5 km

Batas-batas wilayah yang berbatasan langsung yaitu sebagai berikut:

1. Sebelah Barat dengan kecamatan Medan Tuntungan
2. Sebelah Timur dengan kecamatan Medan Amplas
3. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Deli Serdang
4. Sebelah Utara dengan kecamatan Medan Polonia

### Keadaan Penduduk

Penduduk Kecamatan Medan Johor berjumlah 137.069 jiwa terdiri dari 67.053 jiwa laki-laki (49,28%) serta 69.016 jiwa perempuan (50,72%) jumlah penduduk dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 6. Jumlah Penduduk

No	Penduduk	Jumlah (jiwa)
1	Laki-laki	67.053
2	Perempuan	69.016

Sumber : Data BPS diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk menurut BPS 2020 Kecamatan Medan Johor mayoritas penduduk terbanyak adalah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69.016 orang

Tabel 7. Jumlah Penduduk menurut pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (jiwa)
1	PNS/TNI/POLRI	4.336
2	Petani	2.094
3	Wiraswasta	2.284
4	Pensiunan	12.071

*Sumber: Data BPS diolah 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan terbanyak di Kecamatan Medan Johor adalah pensiunan sebanyak 12.071 jiwa

Tabel 8. Jumlah Penduduk menurut Agama

No	Agama	Jumlah (jiwa)
1	Islam	68,47%
2	Kristen Protestan	18,49%
3	Katolik	3,48%
4	Hindu	0,42%
5	Budha	9,14%

*Sumber: Data BPS diolah 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa agama yang dianut oleh penduduk Kecamatan Medan Johor adalah mayoritas Islam dengan persenan 68,47 %

### **Gambaran Umum Minum Kopi**

KPI merupakan organisasi yang secara sadar dibentuk oleh petani anggota SPI di seluruh Indonesia sebagai lembaga perekonomian yang mandiri melalui usaha pertanian ataupun perkebunan hasil produksi anggota SPI. KPI sebagai koperasi yang mandiri dan tidak langsung dari pihak/lembaga luar, menjunjung tinggi perikemanusiaan, keadilan sosial dan peduli terhadap kelestarian alam untuk mewujudkan kesejahteraan petani.

KPI terbagi atas KPI primer level bisnis dengan unit usaha produksi pertanian/perkebunan, KPI sekunder tingkat wilayah sebagai gabungan beberapa koperasi primer basis dan KPI primer nasional dengan unit usaha pemasaran seluruh hasil produksi petani anggota SPI.

Sebagai lembaga koperasi, maka struktur organisasi KPI terdiri dari rapat anggota sebagai lembaga pengambilan keputusan/kebijakan tertinggi, yang memilih dewan pengurus sebagai pelaksana organisasi koperasi dan dewan pengawas sebagai pengawas koperasi. Dewan pengurus selanjutnya menetapkan pengelola usaha sebagai elasanya unit usaha.

Minum kopi adalah kedai kopi yang berdiri dari unit usaha Koperasi Petani Indonesia (KPI), KPI Medan adalah koperasi resmi dari SPI yang beranggotakan 60 orang. Setelah KPI terbentuk anggota koperasi mengumpulkan dana Minum Kopi, Kopi yang dijual di Minum Kopi dibeli langsung dari petani, dari koperasi petani, dari organisasi tani dengan harga yang layak sehingga bisa mendukung kehidupan ekonomi petani. Kopi yang dijual di Minum Kopi tersebut beras kopinya (*green bean*) berasal dari petani anggota Spi seperti didaerah Poco (hutan) Kuwus di daerah Mbohang, Manggarai, Flores, Nusa Tenggara Timur, Kepahing Bengkulu dan Limapuluhkota Sumatera Barat, sampai yang lokal seperti daerah Sipirok, Mandailing Natal, Karo, Simalungun, dan lainnya, baik robusta maupun arabika.

### **Gambaran Umum Responden**

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi reponden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan

menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuisisionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi responden di “Minum Kopi” dan menyerahkan kuisisioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan tingkat respon dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden

### **Karakteristik Responden Penelitian**

Responden penelitian adalah konsumen dan anggota dari “Minum Kopi” yang menggunakan produk biji kopi dari “Minum Kopi”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang yang berhubungan dengan penjualan biji kopi “Minum Kopi” baik konsumen maupun produsen

#### **1. Jenis Kelamin Responden**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden “Minum Kopi” adalah keseluruhan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan peneliti

Tabel 9. Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	20	66,66%
Perempuan	10	33,33%
TOTAL	30	100%

*Sumber: Data Primer Diolah 2020*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden “Minum Kopi” mayoritas responden nya adalah laki-laki yaitu 25 orang dan sisanya perempuan sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden “Minum Kopi” yang diambil dalam penelitian ini adalah laki-laki.



## 2. Usia Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden “Minum Kopi” dalam penelitian ini dikelompokkan

Tabel 10. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
21	5	16,66%
22	13	42,33%
23	6	20%
24	2	6,666%
25	2	6,666%
26	1	3,333%
27	1	3,333%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia responden “Minum Kopi” yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah dari usia 21-27 tahun, dan konsumen terbanyak dari tabel diatas adalah usia 22 tahun.

## 3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden “Minum Kopi” peneliti membaginya dalam lima kategori, yaitu Pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wiraswasta. Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden yang diambil sebagai berikut adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	18	60%
Ibu rumah tangga	0	0
Pegawai negeri sipil	1	3,333%
Pegawai swasta	4	13,333%
Wiraswasta	7	23,333%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden “Minum Kopi” adalah Pelajar/ mahasiswa sebanyak 18 orang, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 1 orang, Pegawai Swasta sebanyak 4 orang, dan Wiraswasta sebanyak 1 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Koperasi Petani Indonesia**

Koperasi Petani Indonesia (KPI) adalah koperasi resmi yang dibentuk oleh petani anggota SPI (Sarikat Petani Indonesia) di seluruh Indonesia sebagai lembaga perekonomian yang mandiri melalui usaha pertanian ataupun perkebunan hasil produksi anggota SPI. KPI terbagi atas KPI primer level basis dengan unit usaha produksi pertanian atau perkebunan, KPI sekunder tingkat wilayah sebagai gabungan beberapa koperasi primer basis dan KPI primer nasional dengan unit usaha pemasaran seluruh hasil produksi petani anggota SPI.

Minum Kopi adalah unit usaha dari Koperasi Petani Indonesia melalui KPI Medan resmi yang anggotanya sendiri terdiri dari 60 orang, sedangkan anggota KPI yang menjalankan usaha Minum Kopi adalah 12 orang. Setelah KPI terbentuk anggota koperasi mengumpulkan dana untuk membentuk sebuah usaha yaitu Minum Kopi, Kopi yang dijual adalah kopi yang kopi berasnya (*Green Bean*) nya berasal dari petani anggota KPI yang tersebar di seluruh Indonesia yang tersebar di daerah Poco Kuwus di daerah Mbohang, Manggarai, Flores Nusa Tenggara Timur, Kepahing Bengkulu dan Limapuluhkota Sumatera Barat, sampai biji lokal Sumatera Utara dari daerah Manadiling Natal, Sipirok, Karo, Simalungun dan lainnya, baik robusta maupun arabika. Minum Kopi menasar pasar individu maupun kedai kopi lain yang ingin menikmati produk biji kopi hasil dari Minum Kopi karena penikmat biji kopi tidak hanya dari pasar pemilik kedai kopi kecil namun dapat dinikmati oleh penyuka kopi yang bisa diseduh individu dirumah sendiri Minum Kopi membuat varian ukuran untuk konsumsi rumahan, seperti 250gr, 500gr, hingga 1kg. Untuk jenis varian biji kopi yang dijual di Minum Kopi itu sendiri adalah Rohdearni, Sindoro, Gunung Kaba, Poco Kuwus, Manik Saribu, Labah Rimbo, Situjuah Gadang.

### **Strategi pengembangan biji kopi di Minum Kopi**

Strategi yang digunakan untuk Minum Kopi dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tiap masing-masing sub variabel memiliki strategi masing-masing. Dari bauran tempat, yaitu pendekatan melalui pemilihan lokasi yang strategis serta keunikan tempat yang berbeda. Dari segi bauran promosi menerapkan strategi yaitu mempromosikannya dengan media sosial untuk mengambil pasar yang lebih luas di zaman era digital dan lebih cepat, mudah, dan murah untuk memperkenalkan Minum Kopi. Karena Minum Kopi adalah usaha yang memperkenalkan konsep unit usaha dari Koperasi Petani Indonesia itu sendiri dan hal itu untuk mempermudah dan memperkenalkan kepada konsumen dan rekan-rekan dengan cara promosi mulut-kemulut.

### **Identifikasi skala likert**

Hasil penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk kopi menggunakan skala likert 1-4, dimana responden diberikan kebebasan untuk menggunakan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisisioner tersebut. Dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisisioner tersebut persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini.

Skala likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak penting sampai penting. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas empat alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang di beri nilai 1-4 yaitu :

- a. Jawaban STS (sangat tidak setuju) : 1
- b. Jawaban TS (Tidak Setuju) : 2
- c. Jawaban S (Setuju) : 3
- d. Jawaban SS (Sangat Setuju) : 4

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa kuisisioner, untuk mengukur secara pasti nilai skor dari setiap variabel, maka digunakan skala penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{m(n-1)}{n}$$

Dimana:

RS = Panjang Interval

m = Jumlah Sampel

n = Alternatif Jawaban

$$RS = \frac{30(4-1)}{4} = 23$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut:

30-52 = Sangat Tidak Setuju

53-75 = Tidak Setuju

76-95 = Setuju

96-120 = Sangat Setuju

Tabel 12. Penghitungan bauran produk

No.	Produk	SS	S	TS	STS	Jumlah	Kategori
1	Produk biji kopi memiliki cita rasa tersendiri	1	24	5		86	S
2	Produk biji kopi memiliki rasa yang pas di konsumen		26	4		86	S
3	Pilihan biji kopi beragam		23	7		83	S
4	Aroma dari biji kopi menunjukkan hasil <i>roasting</i> yang pas		23	7		83	S
5	Cocok untuk penikmat kopi pemula		22	8		82	S
6	Penanaman “Minum Kopi” mudah diingat oleh konsumen		24	4	2	82	S
7	“Minum Kopi” adalah merek yang diberikan pertama kali muncul ketika ingin membeli biji kopi		21	7	2	79	S
8	Saya memilih biji kopi “Minum Kopi” karena cita rasa khas		23	7		83	S
Jumlah		1	186	49	4	664	
Rataan		0.1	23.25	6.125	0.5	83	S

Tabel 13. Penghitungan bauran harga

No.	Harga	SS	S	TS	STS	Jumlah	Kategori
1	Harga biji kopi sesuai dengan kualitas produknya	6	23	1		95	S
2	Harga biji kopi bersaing dengan biji kopi lainnya		21	8		79	S
3	Pemberian diskon mendorong saya membeli biji kopi		22	8		82	S
4	Sistem pembayaran non tunai di “Minum Kopi” memudahkan pembelian		25	5		85	S
Jumlah		6	91	22	0	341	
Rataan		1.5	22.75	5.5	0	85.25	S

Tabel 14. Penghitungan bauran tempat

No.	Tempat	SS	S	TS	STS	Jumlah	Kategori
1	Lokasi “Minum Kopi” dijangkau dengan segala jenis kendaraan	5	24	1		94	S
2	Lahan parkir yang disediakan mampu menampung sejumlah kendaraan		24	6		84	S
3	Tersedia fasilitas kipas angin, wastafel, kamar mandi, serta kursi dan meja makan	19	11			109	SS
4	Kebersihan gerai selalu dijaga untuk kenyamanan pengunjung	9	20	1		98	SS
5	Secara keseluruhan gerai “Minum Kopi” sudah memberi nilai tambah kepada konsumen	2	27	1		91	S
6	Terdapat gerai khusus untuk membeli varian biji kopi “Minum Kopi”		26	4		86	S
7	Tersedia mushola yang menambah nilai standar fasilitas sebuah gerai	11	11	8		93	S
8	Terdapat tempat khusus untuk membeli varian biji kopi di “Minum Kopi”		28	2		88	S
Jumlah		46	171	23	0	743	
Rataan		6	21	3	0	93	S

Tabel 15. Penghitungan bauran promosi

No.	Promosi	SS	S	TS	STS	Jumlah	Kategori
1	“Minum Kopi” melakukan promosi penjualan melalui sosial media	16	14			106	SS
2	“Minum Kopi” memasang spanduk yang strategis		24	6		84	S
3	Saya tertarik datang ke gerai “Minum Kopi” karena gerai tersebut memberikan diskon		16	13		74	TS
4	Spanduk/reklame besar di depan gerai efektif menarik membeli biji kopi		22	8		82	S
5	Varian biji kopi yang didisplay di dinding outlet “Minum Kopi” informatif dalam mempengaruhi saya untuk mencoba membelinya		22	7		80	S
6	Saya membeli biji kopi di “Minum Kopi” setelah melihat iklan di media sosial		20	10		80	S
7	Saya tertarik membeli biji kopi di “Minum Kopi” karena ajakan karyawan yang menawarkan kepada konsumen	6	18	6		90	S
Jumlah		22	136	50	0	596	
Rataan		3	19	7	0	85	S



### **Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Menggunakan 4P (*Price, Place, Promotion, Product*) Kopi pada Usaha Minum Kopi**

Usaha Minum Kopi di Kecamatan Medan Johor dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran produk yang dilakukan usaha Minum Kopi di Kecamatan Medan Johor selalu menjaga kualitas produknya yaitu dengan menggunakan bahan baku biji kopi dengan *grade* 4 sesuai dengan standar pengklasifikasian *green bean*, berdasarkan letak wilayah, ukuran biji kopi dan pengolahan biji kopi berdasarkan *roasting*. Dimana *grade* 4 dengan kadar air maksimum untuk kopi olahan kering dan untuk kopi olahan basah adalah 12,5% dan kadar kotoran maksimum 0,5%. Dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru yang berkualitas. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di Usaha Minum Kopi.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Usaha Minum Kopi selalu mengembangkan produknya yaitu dengan cara mengedepankan kualitas produk, selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produk di Usaha Minum Kopi. Menciptakan merek, penentuan merek ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keputusan label, jadi setiap produk yang dibuat sudah diberi label Usaha Minum Kopi pada kemasannya. Minum Kopi menyediakan biji kopi yang berasal dari *single estate* atau *single origin* yang berasal dari pulau Sumatera dan beberapa daerah yang tersebar di Indonesia

Berdasarkan pengamatan lapangan mengenai kedai kopi Usaha Minum Kopi, kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas baik dan tidak diragukan lagi, bahan-bahan yang digunakan juga aman. Produk yang dipasarkannya seperti biji kopi yang digunakan berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.

## 2. Harga (*Price*)

Dalam penerapan harga Usaha Minum Kopi menyesuaikan dengan kualitas biji kopi standar yang sudah ditentukan *grade 4*, produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah karena harga pengaruh dari pasokan biji kopi yang berasal dari petani sendiri. Harga biji kopi disesuaikan dengan pasar yang tersedia dengan harga *roasted bean single origin arabika* 200gr dengan rentang harga Rp.70.000-Rp.80.000, dan daftar harga biji kopi *espresso based* dengan rentang harga Rp.180.000- Rp.220.000 per 1 kg kemasan dengan komposisi sebanyak 100% Arabika dan 80% Arabika dan campuran 20% Robusta .Dengan demikian perusahaan menentukan posisi pasar (*positionin*) dengan strategi penentuan posisi pasar berdasarkan kelas produk, bukan berdasarkan harga murah atau mahal. Berdasarkan pada teori faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah menjadi sangat loyal dengan sebuah merek. Dengan menciptakan produk berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri akan mewujudkan terciptanya citra merek bagi usaha Minum Kopi.

## 3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Strategi tempat/saluran distribusi yang dilakukan Usaha Minum Kopi menunjukkan memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga dan perumahan. Selain itu lokasi Usaha Minum Kopi sangat mudah diakses, jarak yang ditempuh dari pusat kota Medan berkisar 12 km, dan usaha Minum Kopi dekat dengan jalan raya Karya Wisata berkisar 300M , dekat dengan perumahan kompleks johor permai, dan 1 km dari kantor lurah Gedung Johor .

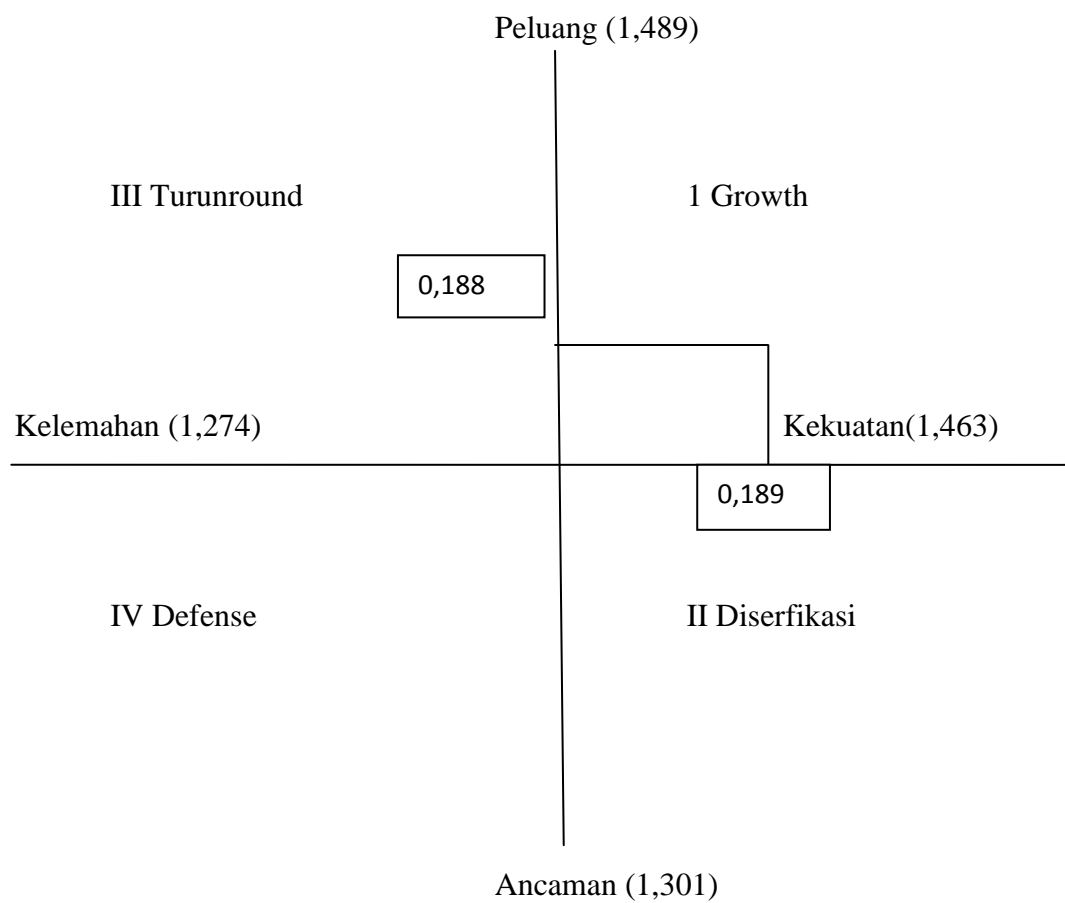
Usaha Minum Kopi juga juga membuka jaringan distribusi baru berupa cabang yang tersebar di sekitaran kota Medan sehingga konsumen dapat menjangkau produk varian biji kopi yang ada di Usaha Minum Kopi yang lain. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2010) bahwasanya strategi tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Usaha Minum Kopi dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media sosial Minum Kopi juga bekerjasama dengan beberapa media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Usaha Minum Kopi sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen akan produk varian biji kopi yang tersedia tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima. Selain itu Usaha Minum Kopi juga menggunakan *sales promotion* atau penjualan langsung seperti mengikuti event seperti Jakarta *Coffeweek* pada tahun 2018 dan 2019, perkumpulan seminar seputar perkopian seperti Medan kreatif forum, *indie coffee fest*, dan beberapa seminar lainnya dan disitu mereka memasang banner untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai media dalam kegiatan promosi

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis, dimana analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat dimaksimalkan pada kekuatan (*strenght*) serta peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dengan menggunakan analisis SWOT, akan membantu peneliti dalam mengetahui faktor pendukung serta penghambat pada Bauran pemasaran di usaha “Minum Kopi”



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar 4 terdapat alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, keempat strategi tersebut dibahas lebih jelas berikut ini:

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan yang dimiliki oleh usaha untuk meraih peluang yang ada guna memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh usah. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O adalah :

1. Adanya permintaan dan penawaran akan biji kopi harga biji kopi di usaha Minum Kopi dapat bersaing di usaha lain dan keberadaan usaha Minum Kopi dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pemuda lokal disekitaran wilayah tersebut (S1,O1) dengan ditandai dengan permintaan biji kopi yang tinggi maka harga biji kopi di usaha Minum Kopi lebih tinggi dibanding usaha lain dan keberadaan usaha Minum Kopi dapat membuka lapangan pekerjaan orang lokal
2. Keunggulan sistem roasting di usaha Minum Kopi tersebut lebih modern dibanding dengan roasting lain dan pengelolaan usaha Minum Kopi yang baik menjadikan usaha tersebut menjadi lebih maju dari skala bisnis lokal (S2,O2) dengan adanya sistem *roasting* biji kopi yang lebih modern maka menjadikan usaha Minum Kopi lebih maju dalam skala bisnis lokal dibanding bisnis yang serupa
3. Dengan adanya daya tampung kopi beras yang lebih besar maka permintaan akan pasar penjualan biji kopi konsumen dapat terpenuhi dan terus meningkat (S3,O3) daya tampung kopi beras dari petani sebagai penyedia kopi beras membuat ketersediaan biji kopi selalu ada jika kondisi permintaan pasar akan biji kopi terus meningkat

## 2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi W-O adalah strategi yang menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi W-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Minum Kopi adalah :

1. Mengikuti prosedur perizinan yang dilakukan pemerintah agar memperoleh legalitas sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen (W1,W3,O2,O3,O4) pengesahan dan legalitas usaha Minum Kopi dan dibentuknya kebijakan yang mengatur kelembagaan pada usaha Minum Kopi itu sendiri dapat mempengaruhi kinerja dari usaha Minum Kopi itu guna meningkatkan kepercayaan konsumen akan kejelasan usaha pada Minum Kopi
2. Menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan peran harga kopi beras yang bergantung dengan sistem ketentuan harga yang ditentukan petani sendiri dan permintaan penjualan biji kopi konsumen terus meningkat (W2,O3) permintaan akan penjualan dan harga yang ditetapkan tergantung dengan harga kopi yang ditetapkan dari petani itu sendiri
3. Memanfaatkan media sosial dan kegiatan pameran untuk berinteraksi dengan konsumen (W4,O1,O2,O3,O4) faktor yang menyebabkan usaha Minum Kopi rentan terhadap persaingan harga biji kopi adalah dengan adanya sistem pengelolaan usaha Minum Kopi lebih maju dan tertata agar meningkatkan daya tarik konsumen penikmat biji kopi

## 3. Strategi S-T (*Strenght-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh usaha. Strategi S-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Minum Kopi adalah :

1. Dapat meningkatkan kebijakan harga dengan pesaing lainnya (S1,S2,S3,S4,T1) faktor yang menyebabkan adanya persaingan antar usaha biji kopi di wilayah tersebut adalah harga biji kopi, sistem roasting, dan daya tampung kopi beras di Minum Kopi
2. Menambah inovasi produk yang dipasarkan (S2,S3,S4,T1,T2,T3,T4) faktor kekuatan usaha Minum Kopi yang berbanding terbalik dengan adanya ancaman dari usaha itu sendiri yaitu adanya penolakan penjualan biji kopi ke koperasi sangat mempengaruhi akan permintaan biji kopi yang ada dipasaran karena daya tampung dari biji kopi yang ada di Minum Kopi tergantung dari petani yang menjual nya
3. Memberi bonus kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk varian biji kopi (S1,T1) persaingan yang sangat ketat antar usaha biji kopi di wilayah tersebut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan pada produk biji kopi di Minum Kopi
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T merupakan strategi menimalisasikan kelemahan yang dimiliki oleh usaha untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi strategi W-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Minum Kopi adalah:

1. Mempertahankan mutu produk dengan kualitas sebanding dengan harga yang dijual kepada konsumen dengan mempertimbangkan persaingan harga biji kopi yang terus berubah di sekitaran wilayah medan karena permintaan konsumen (W2,W4,T1,T2,T4) faktor yang menyebabkan harga biji kopi yang terus berubah dipasaran di sekitar wilayah tersebut salah satunya adanya usaha *roasting* yang curang menekan harga yang murah dengan mencampur komposisi biji kopi.
2. Memberi pelatihan pengelolaan biji kopi yang bermutu kepada anggota Koperasi Pertanian Indonesia untuk memperoleh permintaan biji kopi di

pasaran (W1,W3,T3,T4) adanya pelatihan khusus akan kelembagaan koperasi akan berdampak legalitas sebuah usaha Koperasi Petani Indonesia yang sah dan dapat mengatur berjalannya usaha tersebut dengan berlandaskan hukum yang sah

3. Selalu menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk biji kopi yang ada dipasarkan kepada konsumen (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3,T4) kepercayaan yang dijaga untuk konsumen Minum Kopi selalu dijaga dengan adanya faktor yang dapat mengancam diantaranya adanya persaingan antar penjual biji kopi di wilayah tersebut dan lingkungan yang kurang produktif



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran produk kopi pada usaha Minum Kopi dengan menggunakan metode 4P (*Price, Product, Place, Promotio*)

Berdasarkan pengamatan lapangan mengenai usaha kedai kopi Minum Kopi, Minum Kopi menyesuaikan dengan kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif disesuaikan dengan harga *roasted bean single origin* arabika 200gr dengan rentang harga Rp.70.000-Rp.80.000, dan daftar harga biji kopi espresso based dengan harga Rp.180.000-Rp.220.000 per 1 kg kemasan dengan komposisi sebanyak 100% arabika dan 80%, arabika dan campuran 20% robusta. Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh usaha Minum Kopi dengan menggunakan periklanan yang memanfaatkan media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial, selain itu usaha Minum Kopi juga menggunakan penjualan langsung seperti mengikuti *event* seperti Jakarta *Coffeeweek* pada tahun 2018 dan 2019 perkumpulan seminar seputar perkopian seperti Medan kreatif forum, *indie coffee fest*, dan beberapa seminar lainnya dan disitu mereka memasang banner untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai bauran yang paling dominan untuk mengembangkan produk mereka.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi Minum Kopi dalam penerapan bauran pemasaran

Pada faktor pendukung terdapat beberapa faktor yang menjadi nilai tambah adalah : Harga biji kopi di usaha tersebut masih lebih tinggi dibanding usaha lain, daya tampung produksi biji kopi termasuk terbesar

Pada faktor penghambat terdapat beberapa faktor yang menjadi nilai kurang adalah : Masih adanya permasalahan dengan izin usaha dan legalitas dari KPI itu sendiri dan masih kurangnya kebijakan yang mengatur tentang kelembagaan dari usaha tersebut

### **Saran**

1. Disarankan kepada pengelola usaha Minum Kopi baik anggota dari Koperasi Petani Indonesia maupun pengelola dai kedai kopi agar memperluas lahan untuk kenyamanan konsumen yang berkunjung dan membeli biji kopi dan mengembangkan usaha guna mencukupi permintaan pasar untuk kedai kopi yang ingin membeli produk biji kopi baik lokal maupun luar daerah kota Medan.
2. Penambahan varian bij kopi dari berbagai varian Indonesia menambah pasokan dari berbagai varian biji yang berasal dari berbagai daerah yang belum terjamah varian biji kopi di Indonesia sehingga konsumen dapat mencoba varian biji yang baru.
3. Penambahan anggota Koperasi Petani Indonesia untuk memperluas informasi tentang Minum Kopi dan memberikan pembelajaran kepada masyarakat awam tentang kopi dan Koperasi itu sendiri akan azas manfaat.
4. Pihak pemerintah memberikan kebijakan terhadap Minum Kopi sebagai lembaga usaha Koperasi Petani Indonesia yang sah dilandaskan hukum yang keuntungannya sebagai Koperasi Petani Indonesia diakui oleh lembaga hukum yang berwenang di Indonesia sehingga dapat mengembangkan usaha Minum Kopi dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anshori, Muhamad Yusuf. 2015. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Studi di Usaha Cap Dewa Burung)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Diah Prasita. *Analisis Kepuasan Konsumen dan Buran Pemasaran (7P) Studi Pada Konsumen (Tamu) Hotel Santika Premiere Jogja*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2018
- Dilla Sefa Ledy.2019. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Agorindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung)* Jurnal Pertanian. Vol. 7 No.1, 2019
- Durohman, Adi.2017. *Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta ( Suatu Kasus di Desa Kertasaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran)*. Vol. 4 No. 1. 2017
- Erawaty, Pungky. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom*. Fakultas Sains dan Teknologi. Unviersitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Farida, Ida. 2016. Jurnal Fakutas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah ISSN 2527-7502. Vol.1, No.1, Juni 2016: 31-40
- Hary. S. 2012. <https://alamtani.com/kopi-arabika/>. Diakses tanggal 16 Juli 2020. Medan
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Jilid I*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Irawan, Dedi. 2019. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Jenigatot, Heriyanto & Sarifuddin.2018.*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pmebelian City Car KIA Picanto pada PT. Kars Intiamanah (Kalla KIA) Palu*. ISSN 2598-398x. Vol.5, No 2, 2018.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2008).
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks : Jakarta.

- Mas'ari, Ahmad. 2019. *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion)*. Pada PT. Haluan Riau. Vol.5.No.2.
- Martauli, Elvin Desi.2018. "Analisis Produksi Kopi Di Indonesia". Vol.01 No 02, 2018
- Nazir. Mohammad,Ph.D. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pertiwi, Intan Marina.2016.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*.
- Rahayu, Budi.2017 *Manajemen Pemasaran*. Swasta Nulus Denpasar-Bali
- Ritasari, Fatmi. 2017. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada cafe Hidden Milk and Meals di Kabupaten Bantul Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Jakarta.*
- Sari, Tri Mei Mustika. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik Di Apotek Saiyo Farma Jombang*". Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Saragih,Argado.2017. *Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*.ISSN: 2301-6523. Vol.6, No. 1, Januari 2017
- Serikat Petani Indonesia, 2017. <https://spi.or.id/isu-utama/koperasi/koperasi-petani-indonesia/>. Diakses pada tanggal 16 Juli 2020
- Sevrilia, Amanda & Rachmawati, Indira. 2016. *Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion, & Place) Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Zee Di Kota. Bekasi. 2016. ISSN : 2355-9357. Vol. 3 No.2.*
- Sibuea. B. M. 2012. *Analisis Pelayanan Koperasi Unit Desa Terhadap Petani Anggota Di Kabupaten Simalungun*. Vol. 10, No 1, April 2012: 7-17
- Silviana. 2012. *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)*. ISSN 1441-0660 : 55-62.
- Sitio, Arifin. 2001. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung Alfabeta.CV
- Treisna, Mustika. 2019 <https://majalah.ottencoffee.co.id/sore-yang-teduh-di-minum-kopi-medan/>. Diakses tanggal 16 juli 2020
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wasilah, Ilham Wahyudin. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran pada Lereng Anteng Panoramic Coffee Place Bandung*. ISSN. 2442-5826. Vol.3, No.2.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

## **ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) KOPI KOPERASI PETANI INDONESIA (Studi Kasus : Unit Usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara)**

### **Pengantar Penelitian**

Kuisisioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh saya, Mhd. Rizky Ananda Noviansyah, mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya membutuhkan bantuan anda dalam mengisi kuisisioner ini dan akan menjaga kerahasiannya. Kejujuran anda dalam mengisi akan sangat membantu saya. Atas partisipasi anda saya ucapkan terimakasih.

Isilah data berikut ini

### **DATA UMUM RESPONDEN**

Nama:

Usia :

Jenis kelamin:

Alamat:

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban dibawah ini:

1. Pekerjaan
  - A. Pelajar/mahasiswa
  - B. Ibu rumah tangga
  - C. Pegawai negeri sipil
  - D. Pegawai swasta
  - E. Wiraswasta
2. Rata-rata pengeluaran dalam sebulan
  - A. <Rp.750.000
  - B. Rp.750.000-Rp.1.500.000
  - C. Rp.1.500.000-Rp.2.250.000
  - D. Rp.2.250.000-Rp.3.000.000
  - E. >Rp.3.000.000
3. Dari mana anda mengetahui produk biji kopi dari “Minum Kopi”
  - A. Spanduk/iklan
  - B. Teman
  - C. Rekan kerja
  - D. Promosi coffee shop
  - E. Lainnya, sebutkan.....
4. Seberapa sering anda mengunjungi “Minum Kopi” dalam sehari?

- A. 1 kali
  - B. 2-3 kali
  - C. 4-5 kali
  - D. 6-7 kali
  - E. >7 kali
5. Menurut anda bagaimana cita rasa dari biji kopi yang ditawarkan “Minum Kopi” :
- 1.) .....
  - 2.) .....
  - 3.) .....
  - 4.) .....
6. Alasan yang membuat anda membeli produk biji kopi di “Minum Kopi”
- A. Kualitas dari biji kopi (rasa,varian,harum,dll)
  - B. Promosi
  - C. Harga sesuai kualitas dan rasa
  - D. Lokasi mudah dijangkau
  - E. Lainnya, sebutkan.....

### EVALUASI KONSUMEN

Apakah anda membeli produk biji kopi “Minum Kopi” karena alasan sebagai berikut:

Berilah silang (x) pada kolom pernyataan berikut dengan dikasi skor dibawah ini :

SS = Sangat Setuju      TS = Tidak Setuju  
 S = Setuju              STS = Sangat Tidak Setuju

### Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Produk biji kopi memiliki cita rasa tersendiri				
2	Produk biji kopi memiliki rasa yang pas di konsumen				
3	Pilihan biji kopi beragam				
4	Aroma dari biji kopi menunjukkan hasil <i>roasting</i> yang pas				
5	Cocok untuk penikmat kopi pemula				
6	Penanaman “Minum Kopi” mudah diingat oleh konsumen				
7	“Minum Kopi” adalah merek yang diberikan pertama kali muncul ketika ingin membeli biji kopi				
8	Saya memilih biji kopi “Minum Kopi” karena cita rasa khas				

**Harga**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harga biji kopi sesuai dengan kualitas produknya				
2	Harga biji kopi bersaing dengan biji kopi lainnya				
3	Pemberian diskon mendorong saya membeli biji kopi				
4	Sistem pembayaran non tunai di “Minum Kopi” memudahkan pembelian				

**Tempat**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Lokasi “Minum Kopi” mudah dijangkau dengan segala jenis kendaraan				
2	Lahan parkir yang disediakan mampu menampung sejumlah kendaraan				
3	Tersedia fasilitas kipas angin, wastafel, kamar mandi, serta kursi dan meja makan				
4	Kebersihan gerai selalu dijaga untuk kenyamanan pengunjung				
5	Secara keseluruhan gerai “Minum Kopi” sudah memberi nilai tambah kepada konsumen				
6	Terdapat gerai khusus untuk membeli varian biji kopi “Minum Kopi”				
7	Tersedia fasilitas mushola yang menambah nilai standar fasilitas sebuah gerai				
8	Terdapat tempat khusus untuk membeli varian biji kopi di “Minum Kopi”				

**Promosi**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	“Minum Kopi” melakukan promosi penjualan melalui sosial media				
2	“Minum Kopi” memasang spanduk yang strategis				
3	Saya tertarik datang ke gerai “Minum Kopi” karena gerai tersebut memberikan diskon				
4	Spanduk/reklame besar di depan gerai efektif menarik membeli biji kopi				
5	Varian biji kopi yang didisplay di dinding outlet “Minum Kopi” informatif dalam mempengaruhi saya untuk mencoba membelinya				
6	Saya membeli biji kopi di “Minum Kopi” setelah melihat iklan di media sosial				
7	Saya tertarik membeli biji kopi di “Minum Kopi” karena ajakan karyawan yang menawarkan kepada konsumen				



**Kuisinoner SWOT**

## KEKUATAN (STRENGHT)

1. Sudah berapa lama usaha Minum Kopi ini berdiri di daerah ini ?

Jawab :

2. Apakah usaha Minum Kopi ini memiliki kerjasama dengan pihak lain ?

Jawab :

3. Bagaimana sistem dari pengelolaan usaha Minum Kopi ini sehingga dapat berjalan ?

Jawab :

4. Apa saja yang menjadi keunggulan pada usaha Minum Kopi

Jawab :

5. Bagaimana proses perizinan dari usaha Minum Kopi

Jawab :

6. Bagaimana masalah permodalan untuk usaha Minum Kopi ini ?

Jawab :

7. Apa saja yang menjadi kendala dalam mengelola usaha Minum Kopi ?

Jawab :

8. Apakah pengaruh harga jual kopi beras sangat berpengaruh terhadap produksi biji kopi ?

Jawab :

9. Bagaimana sistem kelembagaan dari usaha Minum Kopi sekarang apakah sudah sesuai harapan ?

Jawab :

10. Apakah ada permasalahan dengan kualitas penerimaan biji kopi tersebut ?

Jawab :

#### KELEMAHAN (WEAKNESS)

11. Apas saja yang menjadi kendala dalam mengelola usaha “Minum Kopi” ?

Jawab :

12. Apakah pengaruh harga jual kopi beras berpengaruh terhadap produksi biji kopi ?

Jawab :

13. Bagaimana sistem kelembagaan dari “Minum Kopi” sekarang apakah sudah sesuai harapan ?

Jawab :

14. Apakah ada permasalahan dengan kualitas biji kopi dalam penjualan di “Minum Kopi” tersebut ?

Jawab :

#### PELUANG (OPPORTUNITIES)

15. Bagaimana peluang dari usaha Minum Kopi di daerah ini ?

Jawab :

16. Apakah usaha Minum Kopi ini cukup layak untuk dikembangkan ?

Jawab :

17. Apakah usaha Minum Kopi ini bisa menjadi pilihan petani kopi untuk menjual hasil kopi beras nya ?

Jawab :

18. Apakah akses ke lokasi usaha Minum Kopi yang strategis dapat memperbesar peluang usaha biji kopi untuk lebih berkembang ?

Jawab :

#### ANCAMAN (THREATS)

19. Apa saja hal yang menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Minum Kopi ini ?

Jawab :

20. Apakah pesaing baru usaha biji kopi merupakan ancaman bagi usaha Minuum Kopi ini sendiri ?

Jawab :

21. Hambatan apa saja yang menjadi ancaman bagi usaha Minum Kopi ini ?

Jawab :

22. Apakah kemajuan teknologi menjadi ancaman nyata bagi usaha Minum Kopi ini ?

Jawab :

Strategi pengembangan Usaha biji kopi di Minum Kopi

Petunjuk : Berilah Tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan berikut.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

#### Kekuatan (strength)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Harga biji kopi di usaha Minum Kopi lebih tinggi dibanding usaha lain				
2	Sistem roasting di usaha Minum Kopi lebih modern dibanding dengan roasting lainnya .				
3	Keberadaan lokasi Minum Kopi yang mudah dijangkau oleh konsumen mempermudah proses penjualan biji kopi				

4	Daya tampung kopi beras lebih besar				
5	Proses roasting di usaha Minum Kopi lebih teroganisir dengan menggunakan teknologi modern.				

**Kelemahan (weakness)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Adanya permasalahan dengan izin usaha dan juga legalitas usaha Minum Kopi				
2	Harga kopi beras yang bergantung dengan sistem ketentuan harga yang ditentukan petani sendiri				
3	Masih kurangnya kebijakan yang mengatur tentang kelembagaan dari usaha Minum Kopi				
4	Masih banyak pegawai anggota yang minim pengetahuan tentang pengelolaan usaha biji kopi				
5	Rentan terhadap persaingan harga biji kopi yang terus berubah disekitaran wilayah tersebut				

### Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

#### Peluang (Opportunities)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Keberadaan usaha Minum kopi dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pemuda lokal di sekitaran wilayah tersebut				
2	Pengelolaan usaha Minum Kopi yang baik menjadikan usaha Minum Kopi menjadi lebih maju dari skala bisnis				
3	Permintaan penjualan biji kopi dari konsumen terus meningkat				
4	Daya tarik usaha Minum Kopi yang tertata baik meningkatkan kepercayaan konsumen penikmat kopi.				

**Ancaman (Threats)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Adanya persaingan antar usaha biji kopi di wilayah tersebut				
2	Lingkungan tidak produktif mengakibatkan kurang majunya produksi biji kopi				
3	Maraknya usaha biji kopi yang curang dalam mencampur komposisi biji kopi				
4	Penoalakan penjualan biji kopi ke koperasi mempengaruhi permintaan biji kopi di pasaran				

## Lampiran 2. Hasil perhitungan skala likert bauran pemasaran pada faktor produk

No. Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	1	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	3	3	3	3	3	2	2
6	3	3	3	3	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	3	3	3	3	2	2
9	3	3	3	3	2	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	2	3	3	3	3	3	2
12	3	3	2	2	2	3	3	3
13	3	2	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	2	3	2	2	2
15	3	2	2	3	2	3	3	3
16	3	3	3	2	3	2	3	3
17	3	3	3	3	3	3	1	3
18	3	2	3	3	3	3	3	3
19	3	3	2	3	3	3	3	3
20	4	3	3	3	3	2	2	2
21	3	3	3	2	2	1	3	3
22	3	3	3	2	3	3	3	3
23	2	3	2	3	3	2	2	3
24	3	3	2	2	2	3	3	3
25	3	3	3	2	3	3	3	3
26	3	3	2	3	3	1	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	2	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	2	3
30	3	3	3	3	2	3	3	3
Jumlah	86	86	83	83	82	82	79	83
Rataan	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	2,8

## Lampiran 3. Hasil perhitungan skala likert bauran pemasaran faktor harga

No. Responden	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	
2	3	3	2	3	
3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	
5	3	3	3	3	
6	3	2	3	3	
7	4	3	3	3	
8	4	3	2	3	
9	3	2	3	3	
10	4	2	3	3	
11	3	3	3	3	
12	3	3	3	3	
13	3	2	3	3	
14	3	3	2	3	
15	3	3	3	3	
16	3	3	3	3	
17	3	2	3	2	
18	4	3	3	2	
19	3	3	2	3	
20	4	3	2	3	
21	3	3	3	3	
22	3	2	3	3	
23	4	2	2	3	
24	3	3	3	3	
25	3	2	3	2	
26	3	3	2	3	
27	2	2	3	2	
28	3	3	3	2	
29	3	3	2	3	
30	3	3	3	3	
Jumlah	95	81	82	85	0
Rataan	3,2	2,7	2,7	2,83	0



Lampiran 4 . Hasil perhitungan skala likert bauran pemasaran faktor tempat

No. Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	4	3	3	4	3
2	3	2	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	2	3	4	3
5	3	3	3	3	3	3	2	3
6	3	3	4	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	3	2	3
9	3	3	3	3	3	3	4	3
10	4	3	4	4	3	3	4	3
11	3	3	3	3	3	3	2	3
12	3	3	3	3	4	3	3	3
13	4	3	4	4	3	3	4	3
14	3	2	3	3	3	3	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	4	4	4	3	4	3
17	3	2	3	3	3	3	2	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	4	2	3	3	4	3
20	3	2	3	3	3	2	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	3	4	4	3	3	4	3
23	3	3	3	3	3	3	2	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	4	4	3	3	4	3
26	3	2	3	3	3	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	4	4	3	3	4	3
29	3	2	3	3	3	2	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	2
Jumlah	94	84	101	98	91	86	93	88
Rataan	3,1	2,8	3,4	3,3	3	2,9	3,1	2,9

## Lampiran 5. Hasil perhitungan skala likert bauran pemasaran faktor promosi

No. Responden	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	2	3	3	3	4	
2	3	2	2	2	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	2	3	3	3	4	
5	3	2	2	2	3	2	2	
6	3	3	3	3	3	3	3	
7	4	3	2	3	3	3	4	
8	4	2	3	3	3	3	2	
9	3	3	3	3	2	3	3	
10	4	3	2	3	3	3	4	
11	3	2	2	2	2	2	2	
12	4	3	3	3	3	3	3	
13	4	3	2	3	3	3	3	
14	3	3	2	2	3	2	2	
15	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	3	3	3	2	2	3	
17	3	2	2	2	3	2	2	
18	4	3	3	3	3	3	3	
19	4	3	3	3	2	3	4	
20	3	3	3	2	3	2	3	
21	4	3	3	3	2	3	3	
22	4	3	3	3	3	3	3	
23	3	2	2	2	2	2	3	
24	4	3	3	3	3	3	3	
25	4	3	3	3	3	3	4	
26	3	3	2	3	2	2	3	
27	4	3	3	3	3	3	3	
28	4	3	2	3	3	3	3	
29	3	3	3	2	3	2	3	
30	4	3	3	3	3	3	3	
Jumlah	106	84	77	82	83	80	90	0
Rataan	3,5	2,8	2,6	2,73	2,77	2,67	3	0

Lampiran 6. Hasil perhitungan rating pada faktor internal kekuatan (*strenght*)

No.	1	2	3	4	
1	2	3	2	2	9
2	2	2	3	3	10
3	2	2	3	3	10
4	3	3	2	2	10
5	3	2	3	3	11
6	3	2	3	3	11
7	3	3	2	2	10
8	2	2	3	3	10
9	3	2	3	3	11
10	3	3	3	2	11
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	4	3	3	3	13
14	4	4	3	3	14
15	3	3	3	3	12
16	4	3	3	3	13
17	4	4	3	3	14
18	4	4	3	3	14
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	3	3	3	13
23	3	3	3	3	12
24	3	4	3	2	12
25	3	3	2	3	11
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	2	11
30	3	3	3	3	12
Jumlah	92	88	86	84	350
Rataan	3,07	2,93	2,87	2,8	

Lampiran 7. Hasil perhitungan rating pada faktor internal kelemahan (*weakness*)

No.	1	2	3	4	
1	2	3	2	2	9
2	2	3	2	2	9
3	3	3	3	2	11
4	2	3	2	2	9
5	2	2	2	2	8
6	3	3	3	2	11
7	3	2	2	2	9
8	2	3	2	2	9
9	3	3	3	2	11
10	2	2	3	3	10
11	3	3	2	2	10
12	3	2	3	3	11
13	2	3	3	2	10
14	3	3	2	3	11
15	3	2	3	2	10
16	2	2	3	3	10
17	3	2	2	3	10
18	3	3	3	2	11
19	3	3	2	2	10
20	3	3	3	2	11
21	3	3	3	3	12
22	3	3	2	2	10
23	2	2	2	2	8
24	3	3	3	2	11
25	2	3	2	3	10
26	3	3	2	2	10
27	3	3	3	3	12
28	2	3	2	2	9
29	3	3	2	2	10
30	3	3	3	2	11
Jumlah	79	82	74	68	303
Rataan	2,63	2,73	2,5	2,27	

Lampiran 8. Hasil perhitungan rating pada faktor eksternal peluang (*opportunity*)

No.	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	4	3	4	14
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	4	3	4	14
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	3	4	3	4	14
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	4	3	2	12
13	3	3	3	2	11
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	2	11
16	3	3	3	3	12
17	3	3	4	2	12
18	3	3	3	2	11
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	2	3	11
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	2	3	3	2	10
25	2	3	3	3	11
26	2	3	3	3	11
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	2	11
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
Jumlah	87	94	90	86	357
Rataan	2,9	3,13	3	2,87	

Lampiran 9. Hasil perhitungan rating pada faktor eksternal ancaman (*threats*)

No.	1	2	3	4	
1	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	8
3	3	3	3	3	12
4	2	2	2	2	8
5	2	2	2	2	8
6	3	3	3	3	12
7	2	3	3	2	10
8	2	2	3	2	9
9	3	3	3	3	12
10	3	2	2	2	9
11	3	2	3	2	10
12	3	3	3	3	12
13	2	3	2	3	10
14	3	3	2	3	11
15	3	3	3	3	12
16	3	3	2	2	10
17	3	2	2	3	10
18	3	3	3	3	12
19	2	3	3	2	10
20	2	3	3	3	11
21	3	3	3	3	12
22	3	2	2	2	9
23	2	2	2	3	9
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	2	11
26	3	3	2	3	11
27	3	3	3	3	12
28	3	2	2	2	9
29	3	3	3	2	11
30	3	3	3	3	12
Jumlah	80	79	77	76	312
Rataan	2,67	2,63	2,57	2,53	

## Lampiran 10 EFAS IFAS

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga biji kopi di Usaha Minum Kopi lebih tinggi dibanding usaha lain</li> <li>2. Sistem roasting di Usaha Minum Kopi lebih modern dibanding dengan roasting lainnya</li> <li>3. Daya tampung kopi beras lebih besar</li> <li>4. Proses roasting di Usaha Minum Kopi lebih terorganisir dengan menggunakan teknologi modern</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya permasalahan dengan izin usaha dan juga legalitas usaha Minum Kopi</li> <li>2. Harga kopi beras yang bergantung dengan sistem ketentuan harga yang ditentukan petani sendiri</li> <li>3. Masih kurangnya kebijakan yang mengatur tentang kelembagaan dari usaha Minum Kopi</li> <li>4. Rentan terhadap persaingan harga biji kopi yang terus berubah di sekitaran wilayah tersebut</li> </ol>
Peluang (Opportunities)	Strategi-SO	Strategi-WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberadaan usaha Minum Kopi dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pemuda lokal di sekitaran wilayah tersebut</li> <li>2. Pengelolaan usaha Minum Kopi yang baik menjadikan usaha Minum Kopi menjadi lebih maju dari skala bisnis</li> <li>3. Permintaan penjualan biji kopi konsumen terus meningkat</li> <li>4. Daya tarik usaha Minum Kopi yang tertata baik meningkatkan kepercayaan konsumen penikmat kopi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan permintaan dan pemasaran akan biji kopi (S1,S, S3,S3, O1,O2,O3,O4)</li> <li>2. Menjaga dan menjamin kualitas kopi yang dipasarkan (S1, S2,S3,S4, O2,O3,O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mengikuti prosedur perizinan yang dilakukan pemerintah agar memperoleh legalitas sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen (W1,W3,O2, O3,O4)</li> <li>4. Menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan perani (W2, O3)</li> <li>5. Memanfaatkan media sosial dan kegiatan pameran untuk berinteraksi dengan konsumen baru (W4, O1,O2,O3,O4)</li> </ol>
Ancaman (Threats)	Strategi-ST	Strategi-WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya persaingan antar usaha biji kopi di wilayah.</li> <li>2. Lingkungan tidak produktif mengakibatkan kurang majunya produksi biji kopi</li> <li>3. Maraknya usaha biji kopi yang curang dalam mencampur komposisi biji kopi</li> <li>4. Penolakan penjualan biji kopi ke koperasi mempengaruhi permintaan biji kopi di pasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Dapat meningkatkan kebijakan harga dengan pesaing lainnya (S1, S2,S3,S4,T1)</li> <li>7. Menambah inovasi produk yang dipasarkan (S2,S3,S4, T1,T2,T3,T4)</li> <li>8. Memberi bonus kepada konsumen (S1,T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Mempertahankan mutu produk (W2,W4, T1,T2,T4)</li> <li>10. Memberi pelatihan pengolahan biji kopi yang bermutu kepada masyarakat (W1,W3,T3,T4)</li> <li>11. Selalu menjaga kepercayaan konsumen (W1,W2,W3,W4, T1,T2,T3,T4)</li> </ol>

Sumber : Data Diolah Primer 2020

## Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian



Anggota usaha Minum Kopi

Kopi beras yang siap di *roasting*





Produk varian biji kopi yang dijual konsumen





Proses *roasting* yang dilakukan oleh anggota usaha Minum Kopi



Plang Koperasi Petani Indonesia Kota Medan

**DAFTAR HARGA ROASTED BEAN  
SINGLE ORIGIN ARABIKA 200 GRAM**

SEMIWASH RP 70.000

HONEY RP 75.000

NATURAL RP 80.000

(UNTUK JENIS ROASTED BEAN DISESUAIKAN  
DENGAN KETERSEDIAAN DI ROASTERY)

**DAFTAR HARGA HOUSE BLEND  
ESPRESSO BASED**

**KUPJ (KOPI UNTUK PACU JANTUNG)**

RP 220.000 PER 1 KG,  
KOMPOSISI: 100% ARABIKA

**KPUM (KOPI PAS UNTUK MELEK)**

RP 180.000 PER 1 KG,  
KOMPOSISI: 80% ARABIKA - 20% ROBUSTA

PEMESANAN VIA DM  
ATAU WHATSAPP:  
0852 7424 1919

#minumkopi #minumkopiroastery #sejahterapetanikopi

@minumkopi\_medan

Daftar harga biji kopi di Usaha Minum Kopi

← minumkopi\_medan 🔔 ⋮



**MINUM  
KOPI**

**1.311**  
Postingan

**6.908**  
Pengikut

**1.153**  
Mengikuti

**Minum Kopi**  
Roastery, Koperasi, #sejahterapetanikopi  
🕒: 16.00 - 23.00 (Johor)  
☎: 0852 7424 1919... lainnya  
[youtu.be/V3BMzWFfTFM](https://youtu.be/V3BMzWFfTFM)  
Jalan Eka Rasmi VI, Medan, Indonesia 20144  
Diikuti oleh **duduksini.mdn**, **makanhalalmedan**, dan **11 lainnya**

Mengi... ▾

Kirim Pe...

Kontak

▾



Roastedbeans



MiKo Ismud



MiKo Sena



Roastery









Promosi melalui media sosial Minum Kopi





Porduk terbaru dari Minum Kopi



Disukai oleh **minumkopi\_medan** dan **154 lainnya**

**makanhalalmedan @minumkopi\_medan** adalah pilihan utama kami untuk ngopi seduh manual di Medan. Para penyeduh kopinya selalu ramah dan siap membagi pengalaman mereka soal kopi mulai dari hulu ke hilir. Es kopi miko, sukoco (susu kopi cokelat), coldbrew, sampai beragam jenis seduh manual adalah pilihan favorit kami di sini.

Buat yang punya kedai kopi, **@minumkopi\_medan** melalui roastery-nya juga menjual kopi roasted bean single origin dari berbagai daerah di Indonesia. **@minumkopi\_medan** juga menjual kopi "houseblend" yang cocok dijadikan sebagai "espresso based" berbagai minuman olahan kopi yakni KUPJ (Kopi Untuk Pacu Jantung) dan KPUM (Kopi Pas Untuk Melek).

Saat ini sudah tersebar di tiga lokasi. Ada di Jalan Eka Rasmi VI No.7 A Medan Johor, Jalan Iskandar Muda sebelah Jalan Panglima Nyak Makam, dan Jalan Sena.

Promosi kerjasama dengan Minum Kopi