

SKRIPSI

BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI BUBUK DI DESA KARUENG

KECAMATAN ENREKANG, KABUPATEN ENREKANG

(Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi CV. Al Razak)

OLEH :

DEVI ANGRANI HASAN

4518033028



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2023

SKRIPSI

BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI BUBUK DI DESA KARUENG

KECAMATAN ENREKANG, KABUPATEN ENREKANG

(Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi CV. Al Razak)

DEVI ANGRANI HASAN

45 18 033 028

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S-1) di Fakultas Pertanian

Pada:

Jurusan Agribisnis

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk di Desa Karueng
Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi
Kasus Pada Perusahaan Kopi CV. Al Razak)**

Nama : **Devi Angriani Hasan**

Stambuk : **45 18 033 028**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

Skripsi Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ir. Suryawati Salam, M.Si
NIDN : 0020095804

Dr. Ir. Aylee Christine, M.Si
NIDN : 0026126407

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Andi Tenri Fitriyah, M.Si., Ph.D
NIDN : 0022126804

Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si
NIDN : 0011065702

Tanggal Lulus : 31 Januari 2023

PERNYATAAN KEORISINILAN

Nama : Devi Angriani Hasan

Stambuk : 4518033028

Jurusan : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi CV. Al Razak)”** merupakan karya tulis yang seluruh ide di dalam skripsi ini kecuali yang saya nyatakan dalam kutipan merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Maret 2023




Devi Angriani Hasan

ABSTRAK

Kopi merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi di antara tanaman lainnya, berperan penting sebagai penghasil devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi sekitar setengah juta petani kopi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan bauran pemasaran produk kopi bubuk. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April – Mei 2022 yang dilaksanakan di Desa Karueng. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha 1 orang dan karyawan 4 orang dengan menggunakan Simple Purposive Sampling. Manajemen bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng terdiri dari Fungsi Perencanaan, Fungsi Pengorganisasian, Fungsi Pelaksanaan dan Fungsi Pengontrolan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Al Razak menerapkan unsur-unsur yang dikenal dengan 7p. (1) Bauran Produk ini memiliki ciri khas yaitu memakai nama brand kopi asik dan memiliki berbagai macam produk dan varian proses. (2) Harga yang ditawarkan perusahaan disesuaikan dengan harga pokok produksi perusahaan. (3) Kegiatan ini dilakukan di CV. Al Razak, pasar sentral, toko-toko dan cafe. (4) Strategi promosi yang digunakan agar produk sampai pada konsumen yaitu pemasaran langsung, personil seling dan periklanan. (5) Memiliki karyawan yang cukup terlatih dan handal dalam melayani konsumen. (6) Pelayanan di Perusahaan diawali konsumen melakukan pemesanan di kasir maupun melalui telepon, website, instagram, facebook, bukalapak dan tokopedia. (7) Dalam sebuah bisnis penataan ruang turut serta diperhatikan dikarenakan dapat berpengaruh dalam kenyamanan pelanggan ketika berkunjung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Kopi Bubuk; Kopi Asik

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan pegikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi CV. Al Razak)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata-1 di Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Ir. Suryawati Salam, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Ir. Aylee Christine, M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Ir. Andi Tenri Fitriyah, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.
3. Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar, sekaligus sebagai penguji I
4. Dr. Ir. H. Abdul Halik, M.Si selaku penguji II
5. Staf administrasi prodi agribisnis yang telah banyak membantu.
6. Kepada orang tua tercinta, Ayahanda Hasan Pea dan Ibunda Juhari yang tiada hentinya memberi dukungan dan doa, teruntuk seluruh keluarga yang

senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
8. Kepada Keluarga Besar Himpunan Pelajar Mahasiswa Massenrempulu (HPMM) yang selalu memberi support, semangat kepada penulis dimana penulis harus menyesuaikan antara tugas dan kewajiban.
9. Untuk sahabatku yaitu Intan, Mita dan Gloria yang selalu menjadi pendengar yang baik serta selalu memberi saran, motivasi serta setia membantu demi terselesaikannya skripsi ini. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan proposal ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah swt senantiasa tercurah kepadanya. Aamiin..

Makassar, Maret 2022

Penulis

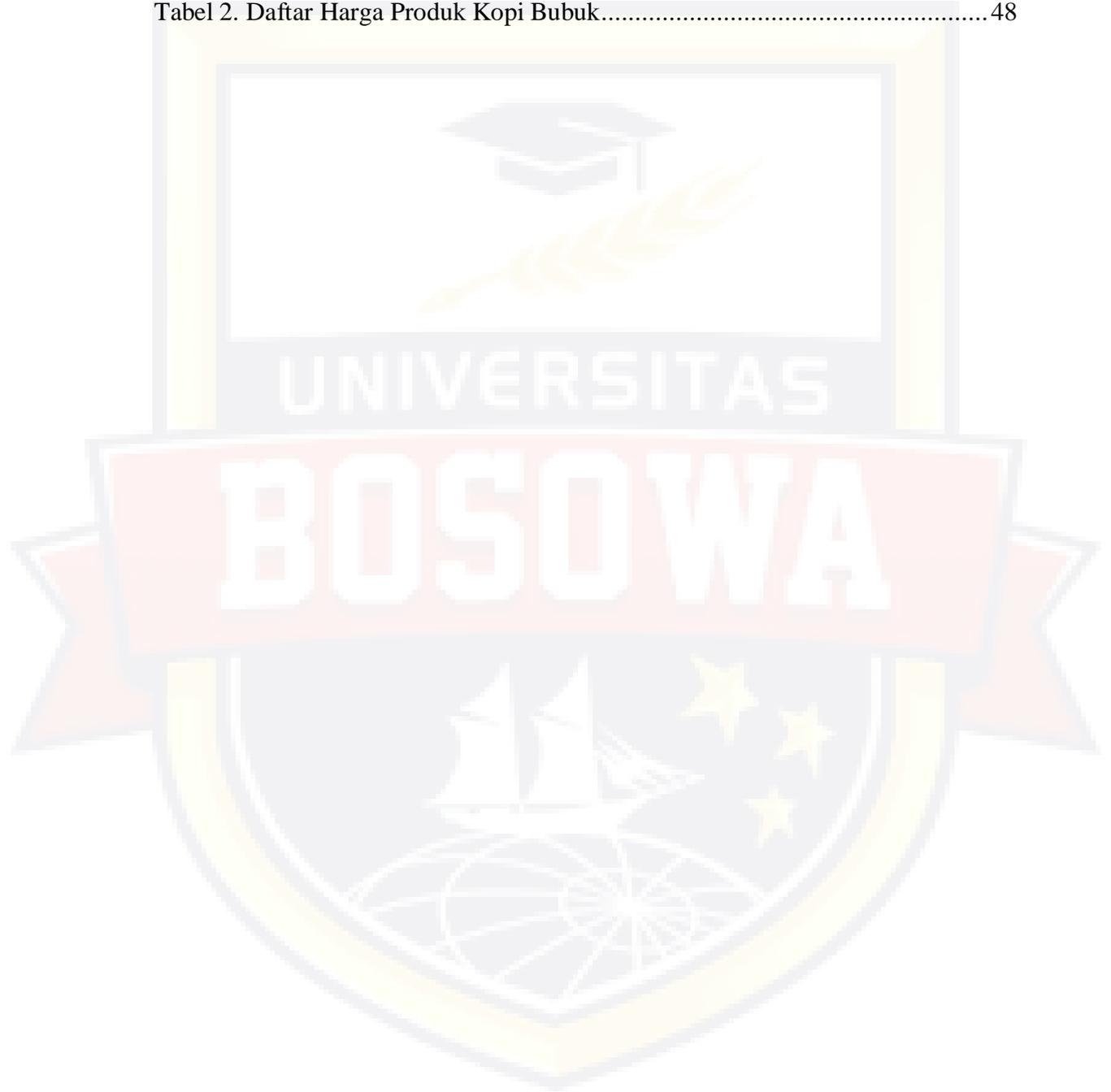
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Karakteristik Kopi Arabika	5
2.2 Strategi Pengembangan Bisnis	6
2.3 Pemasaran.....	7
2.4 Bauran Pemasaran.....	8
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Variabel dan Indikator Penelitian	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Penentuan Informan	25

3.6 Metode Analisis Data.....	26
3.7 Defenisi dan Batasan Operasional	26
BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.2 Visi dan Misi.....	30
4.3 Layout CV. Al Razak	31
4.4 Struktur Organisasi.....	31
4.5 Uraian Tugas	32
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Informan	36
5.2 Manajemen Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk	36
5.2.1 Fungsi Perencanaan	37
5.2.2 Fungsi Pengorganisasian.....	38
5.2.3 Fungsi Pelaksanaan.....	38
5.2.4 Fungsi Pengontrolan	39
5.3 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk	40
5.3.1 Produk (Product).....	40
5.3.2 Harga (Price)	45
5.3.3 Tempat (Place).....	47
5.3.4 Promosi (Promotion).....	50
5.3.5 Orang/SDM (People)	53
5.3.6 Proses (Process).....	54
5.3.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian.....	24
Tabel 2. Daftar Harga Produk Kopi Bubuk.....	48

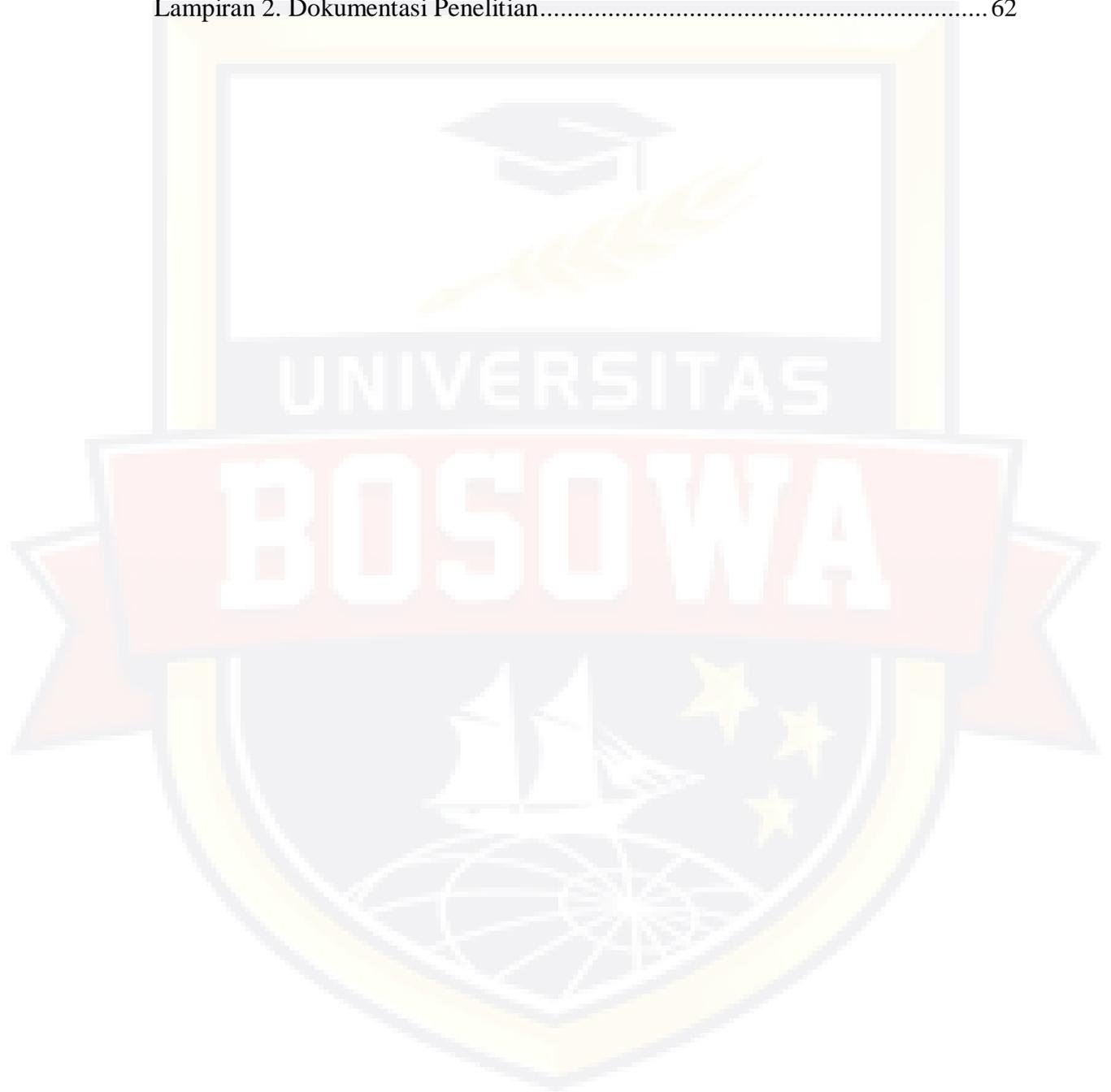


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi	32
Gambar 2. Merek dan Logo Produk	42
Gambar 3. Kualitas Produk	43
Gambar 4. Kemasan Produk Kopi Bubuk 200g	44
Gambar 5. Kemasan Kraft Aluminium Foil.....	44
Gambar 6. Kemasan Drip Bag.....	44
Gambar 7. Box Ixory Isi 5 pcs.....	45
Gambar 8. Box Ixory Isi 10 pcs.....	45
Gambar 9. Saluran Langsung	49
Gambar 10. Saluran Tidak Langsung	49
Gambar 11. Banner Kopi Asik	52
Gambar 12. Screen Capture Laman Bukalapak dan Tokopedia.....	52
Gambar 13. Screen Capture Laman Facebook dan Instagram	53
Gambar 14. Screen Capture Laman Website	53
Gambar 15. Wawancara dengan Pemilik Usaha CV. Al Razak.....	62
Gambar 16. Wawancara dengan Karyawan CV. Al Razak.....	62
Gambar 17. Etalase Produk.....	63
Gambar 18. Scan Bracode Kopi ASIK	63
Gambar 19. Produk Kopi Bubuk	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Layout Sarana Produksi.....	61
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, artinya pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional secara keseluruhan. Hal ini disebabkan banyaknya penduduk, pekerja yang tinggal atau bekerja di sektor pertanian, atau produk dalam negeri yang dihasilkan oleh pertanian. Kopi merupakan salah satu tanaman budidaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi di antara tanaman budidaya dan memegang peranan penting sebagai sarana penghasil devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting dalam menghasilkan devisa di Indonesia, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi lebih dari 500.000 petani kopi di Indonesia. (Rahardjo dalam Riyandhi, 2017).

Salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia terletak di Sulawesi Selatan tepatnya Kabupaten Enrekang. Kabupaten Enrekang sendiri merupakan daerah dataran tinggi yang sangat cocok untuk perkebunan kopi. Sebagian besar penduduk Enrekang adalah petani kopi, dan beberapa varietas kopi ditanam di Enrekang : Arabika dan Robusta. Sebagian besar petani kopi menanam kopi Arabika karena memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan kopi Robusta (Laila et al. dalam Safitri, 2021).

Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada penetapan harga produk, kebijakan distribusi, dan peluang periklanan, dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentu membutuhkan strategi.

Bagaimanapun, strategi ini harus berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan: meningkatkan kualitas dan luasnya jaringan distribusinya.

Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada penjualan, tetapi bagi pelaku usaha untuk melakukan usaha produk jadi, memenuhi pesanan, menjadwalkan pengiriman ke konsumen, membangkitkan minat beli kembali konsumen, dan merupakan bentuk untuk membuat mereka melakukan bisnis lagi atau ingin berbisnis lagi. Dewasa ini, banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan komputer untuk mengambil keputusan yang terbaik (Sudirman dkk. dalam Susni Herwanti dan Rommy Qurniati, 2019).

Bisnis harus mampu merumuskan bauran pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pendapat dan kontribusi konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku ekonomi. Karena kehadiran konsumen mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan mereka. Untuk melakukan ini, bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sampai saat ini, pemasar mengenali empat blok bangunan dasar atau elemen bauran pemasaran : product, place, promotion dan price, atau yang disebut produk 4p. Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan perlu memperhatikan komponen penting lainnya dari bauran pemasaran mereka juga. Artinya, people (orang yang terkait dengan layanan), physical Evidence (bukti fisik), dan process (proses layanan).

Kopi Arabika Kalosi (Kopi Asik) Enrekang sudah terkenal di pasar domestik dan internasional. Dikenal sebagai kopi special dengan rasa dan

aromanya yang khas. Saat dipanggang sedang memiliki variasi aroma yang sangat khas, menggabungkan antara lain rempah – rempah, coklat, buah-buahan, bunga, dan caramel. Kopi Arabika Kalosi Enrekang sudah bersertifikat organic dan harus bebas cacat.

CV. AL RAZAK Merupakan Corporate yang bergerak dibidang Perkebunan dalam mengangkat hasil komoditi kopi unggulan Sulawesi Selatan yang dikelola serta diawasi oleh Mountain Cafe Coffee Clinic yang sebagaimana Memiliki Pengalaman dari Hulu hingga Hilir serta Berbagai Event dalam serta Luar Negeri dengan Tujuan (Panen-Olah-Jual), Pemberdayaan Masyarakat di beberapa kecamatan serta mengedukasi kelompok masyarakat untuk bisa memberikan nilai jual dalam produk kopi untuk masuk kepasar global. 100 % Single Origins serta Prosesing Kopi Specialty, Pengelolaan Kopi Berstandar Ekspor dari Proses Pascapanen hingga menjadi Siap saji dari bahan baku kualitas melalui Lembaga Unit Pengolahan Hasil (UPH).

Kabupaten Enrekang, provinsi Sulawesi selatan merupakan sentra produksi kopi arabika (*Coffea arabica* L.) yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dibandingkan jenis kopi lainnya dan berperan penting bagi sumber devisa negara. Areal produksi Kopi Arabika Kalosi Enrekang terletak pada ketinggian 1.000 – 2.000 m pdl di lereng Pengunungan Latimojong serta perbatasan dengan Toraja. Menurut Prastowo (2010) kopi arabika tumbuh baik dengan cita rasa yang bermutu pada ketinggian di atas 1.000 m dpl dengan suhu rata-rata 15 - 25°C.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan usaha kopi asik yaitu :

Bagaimana penerapan bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi Kasus : Perusahaan Produksi Kopi di CV. Al Razak)?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas maka diperoleh tujuan yaitu :

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi Kasus : Perusahaan Produksi Kopi di CV. Al Razak).

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang sebagai berikut :

1. Terhadap perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain, mahasiswa dan pihak-pihak yang menyelidiki bauran pemasaran yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karakteristik Kopi Arabika

Kopi arabika adalah kopi tertua yang dikenal dan dibudidayakan di dunia dengan varietasnya. Kopi arabika membutuhkan iklim subtropis dengan bulan kering untuk berbunga. Di Indonesia, kopi arabika cocok ditanam di daerah dengan ketinggian 800 hingga 1500 m di atas permukaan laut dan suhu rata-rata 15 hingga 24 C. Pada suhu 25°C, aktivitas fotosintesis tanaman akan menurun dan secara langsung mempengaruhi hasil kebun. Karena beberapa jenis kopi arabika tahan terhadap karat, maka kopi arabika tidak disarankan untuk ditanam di daerah di bawah 800 m di atas permukaan laut (Sihombing dalam Taufik, 2022).

Menurut (Rahardjo dalam Harnanda dkk, 2022), taksonomi tanaman kopi arabika (*Coffea arabica* L.) adalah:

Kingdom : Plantae

Sub-Kingdom : Tracheobionta

Super Divisi: Sel Sperma

Kategori: Magnoliophyta

Kelas : Magnoliopsid

Subkelas : Asteraceae

Ordo: Rubiales

Keluarga : Rubiaceae

Genus : Kopi

Spesies: *Coffea arabica* L.

Kondisi lingkungan penanaman pohon kopi yang paling mempengaruhi hasil tanaman kopi adalah jumlah dan jenis hujan. Oleh karena itu, jenis tanaman kopi yang ditanam harus disesuaikan dengan ketinggian tempat dan kondisi curah hujan daerah tersebut (Ernawati, dkk dalam Alfiawan, 2018).

Menurut Panggabean dalam Harnanda dkk (2022), pohon kopi alami memiliki akar yang tidak mudah tumbang. Pohon kopi termasuk dalam kelompok pohon kuat dengan tinggi mencapai 2 sampai 4 meter. Batang tanaman kopi memiliki dua jenis percabangan (dimorfik), yaitu orthotropic dan plagiotropic. Cabang orthotrop adalah batang yang tumbuh tegak lurus, sedangkan cabang plagiotrop adalah batang yang tumbuh mendatar atau mendatar dan berfungsi sebagai tempat menanam bunga dan buah.

2.2 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi adalah kegiatan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan. Strategi menjadi dasar bagi bisnis untuk mengambil keputusan untuk mencapai tujuannya. Menurut Rangkuti dalam Viali, dkk (2018) strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen adalah strategi yang dilaksanakan dengan mensintesis pengelolaan kegiatan perusahaan sesuai dengan arah pengembangan strategi makro. Strategi manajemen dapat mencakup strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pengembangan pasar, dan strategi keuangan.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi adalah strategi yang berorientasi pada investasi.

Strategi investasi meliputi strategi yang diadopsi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pertumbuhan secara keseluruhan, strategi penetrasi pasar, strategi kelangsungan hidup dan strategi pembangunan kembali.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis adalah strategi berorientasi fungsi kegiatan manajemen perusahaan. Strategi bisnis meliputi strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi keuangan.

2.3 Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah ilmu yang mendalam untuk menemukan, menciptakan, dan menciptakan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam mencari keuntungan terbesar. Pemasaran mengeksplorasi semua kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi dan potensi keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk dan layanan yang baik. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi target pelanggan dan menentukan cara terbaik untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra secara kompetitif (Fitriyono & Khuzani dalam Muhammad Irfan, dkk. 2017).

Menurut Thamrin dan Tantri dalam Muhammad Irfan, dkk (2017), pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan layanan konsumen saat ini dan potensial. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyediakan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga menentukan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, agar keuntungan Perusahaan dapat diperoleh melalui pembelian berulang.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang memenuhi keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang unggul, harga yang menarik, distribusi produk yang mudah, promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menghormati prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar-dasar pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), nilai produk (barang, jasa, ide), biaya dan kepuasan pertukaran dan pengiriman, layanan, hubungan dan jaringan pemasar dan pembeli potensial.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran yang diperlukan adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci pemasaran modern dan merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang

digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kereh dan Tumbel dalam Isniyunisafna Diah, dkk 2022).

Menurut Assauri dan Muhammad Irfan, 2017 bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau aktivitas yang menjadi pusat dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu bauran pemasaran.

Namun kondisi zaman yang semakin maju menyebabkan unsur-unsur bauran pemasaran berkembang menjadi 7p, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Farida dan Tarmizi 2016). Strategi bauran pemasaran akan diuraikan satu per satu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Bauran Produk merupakan upaya untuk membedakan pemasaran suatu produk di mata konsumen agar memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Sadeli et al dalam Hesty Nurul, et al. 2018). Bauran produk adalah kumpulan jenis

dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam membujuk konsumen terhadap model belanja konvensional dan online menggunakan basis atribut yang sama tetapi disampaikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda. Produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat berupa kombinasi bahan dan grade proses yang berbeda, yang akan berdampak pada perbedaan arah perusahaan dalam menghasilkan produk tersebut (Pomeroy dalam Hesty Nurul, dkk 2018).

Saat merencanakan suatu produk, pemasar harus memikirkan 5 tingkat produk (Kotler dan Keller, 2011).

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat mendasar yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*), pemasar harus menerjemahkan manfaat utama menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*). Artinya, beberapa atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
- 4) Produk canggih (*Augmented Product*). Pada tingkat ini, produk melebihi harapan pelanggan.
- 5) Calon Produk Potensial. Mencakup kemungkinan peningkatan, modifikasi, dan penawaran di masa mendatang.

Strategi produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Strategi produk dapat mencakup keputusan mengenai referensi/campuran produk, merek dagang (brand), kemasan produk/cara pengemasan, kualitas/tingkat kualitas produk, dan layanan yang diberikan. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk memungkinkan Anda mencapai target pasar yang Anda tuju dengan meningkatkan keunggulan kompetitif Anda atau mengalahkan pesaing Anda. Mengenai bentuk dan kekongkrian produk, ada dua jenis kelompok produk (Rismiati dan Suratno dalam Lukmanul, 2019):

1. Produk material (barang)

Produk berwujud, juga disebut komoditas, adalah sesuatu yang secara fisik dapat dilihat atau disentuh sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

2. Produk tidak berwujud (jasa)

Produk tidak berwujud juga disebut jasa. Artinya, aktivitas, kinerja, atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa tidak dapat dilihat atau diraba secara fisik, dan konsumen dapat merasakan manfaat dari penggunaan jasa tersebut serta membedakan manfaat jasa yang satu dengan jasa yang lain, tetapi disebut sebagai aset tidak berwujud karena konsumen tidak dapat menjelaskan bagaimana jasa tersebut berwujud.

Menurut Kasmir dalam Trivita, dkk (2019), strategi produk yang perlu dan harus diterapkan perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah:

1. Tentukan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas dari produk perusahaan dan motto merupakan rangkaian kata yang mengandung misi dan visi perusahaan untuk melayani masyarakat. Baik logo dan moto harus bersih dan dirancang dengan baik. Beberapa pertimbangan harus dipertimbangkan ketika memutuskan logo dan moto, termasuk:

- a) harus memiliki makna (dalam arti positif);
- b) harus menarik perhatian;
- c) mudah diingat

2. Menciptakan merek

Merek dagang adalah tanda yang digunakan konsumen untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan. Branding sering didefinisikan sebagai nama, istilah, simulasi desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek Anda dikenal publik, Anda harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut saat membuatnya:

- a) Mudah diingat.
- b) Terlihat bagus dan modern.
- c) bermakna (dalam arti positif);
- d) menarik perhatian;

3. Pembuatan Kemasan

Pengemasan adalah pembungkusan barang. Pembuatan paket juga harus memenuhi ketentuan berikut:

- a) kualitas kemasan (tidak mudah rusak);

- b) segala bentuk atau ukuran, termasuk desain yang menarik;
- c) Warna yang menarik.

4. Keputusan label

Label melekat pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan sebagai berikut:

- a) siapa yang melakukannya;
- b) tempat pembuatan;
- c) Kapan diproduksi?
- d) Penggunaan
- e) tanggal kedaluwarsa;

2. Harga (*Price*)

Bauran harga adalah jumlah (dan beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan. Dari definisi di atas, kita dapat melihat bahwa harga yang dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan menetapkan harga mereka berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai. Tujuan dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai keuntungan yang maksimal, dll. (Engel, J; Blackwell R dalam Tria Warsa, dkk 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung harus diperhitungkan ketika menentukan harga. Faktor yang secara langsung mempengaruhi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor tidak

langsung yaitu produk sejenis, diskon dealer konsumen (Alma dalam Angga Bayu, 2020),

Salah satu keputusan terberat yang dihadapi bisnis adalah penetapan harga. Metode penetapan harga yang digunakan adalah sama untuk semua perusahaan, berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor ini tergantung pada sifat pasar produk dan tujuan perusahaan.

Selain faktor-faktor di atas, strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan sasaran penetapan harga dan proses penetapan harga.

Beberapa target harga yang kami tuju adalah:

- a. Mendapatkan keuntungan yang maksimal
- b. Memperoleh pangsa pasar tertentu
- c. Pemerahan pasar (market skimming)
- d. Dengan kata lain, mencapai rasio penjualan maksimum ketika target laba tercapai.
- e. Mengiklankan produk.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor kontekstual yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang disebut bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam bauran pemasaran ini, lokasi perusahaan disebut juga sebagai saluran distribusi perusahaan. Hal ini karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau pelanggan dan juga tempat produsen mendistribusikan produk kepada

pelanggan.

Ratih Hurriyati oleh Claudia Meliana dkk. (2021) mengusulkan bahwa "lokasi (place) didefinisikan sebagai tempat pelayanan dan mengacu pada tempat di mana suatu entitas diperlukan untuk melakukan bisnis atau kegiatannya." Saat menyiapkan lokasi usaha seperti kedai kopi, pemilik usaha harus mempertimbangkan lokasi yang strategis agar mudah diakses oleh konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan untuk mengunjungi kafe jika lokasi kafe mudah dijangkau.

Menurut Sofyan C., Sepang J.I., Loindong S. Mutiara Dewi, dkk (2022) menemukan bahwa tempat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh situs tersebut. Lokasi adalah salah satu kunci sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, serta potensi persaingan. Karena keputusan pemilihan lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek padat modal, penyedia layanan harus mempertimbangkan lokasi yang akan mengakomodasi perubahan masa depan dalam ekonomi, demografi, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Dalam industri jasa, lokasi terutama mengacu pada lokasi dan distribusi, yang dapat memfasilitasi pelanggan untuk menerima layanan perusahaan. Suatu lokasi dapat diukur dari seberapa strategis lokasi tersebut, fasilitas apa saja yang tersedia bagi konsumen, dan seberapa mudah untuk mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang strategis menarik

lebih banyak konsumen karena akses yang mudah. Pemilihan lokasi fisik harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut dengan cermat (Tjiptono dalam Ferdy Irawan, dkk. 2019):

- a) Aksesibilitas, yaitu tempat-tempat yang mudah dijangkau dengan transportasi umum;
- b) Visibilitas. Anda dapat dengan mudah melihat tempat itu dari jarak normal.
- c) volume lalu lintas; Ada dua pertimbangan. Artinya, jumlah orang yang lewat dapat memberikan peluang untuk pembelian impulsif, dan kemacetan dapat membuat penghalang jalan.
- d) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen roda dua dan roda empat.
- e) Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan
- f) lingkungan adalah lingkungan yang mendukung pelayanan yang diberikan
- g) kompetisi berlangsung di tempat yang sama dengan pesaing sejenis;
- h) peraturan pemerintah, yaitu peraturan atau larangan yang harus dipatuhi oleh pemilik usaha;

4. Promosi (*Promotions*)

Menurut Lupiyoadi dalam Alvira, dkk (2021), bauran promosi adalah kegiatan promosi (advertising), penjualan pribadi (face-to-face selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat

(public relation). dari mulut ke mulut (word by mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Tias Dwi (2021), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang relevan adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya.

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tidak hanya berfungsi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan penggunaan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui promosi ini, konsumen mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang diharapkan dapat mendorong pembelian konsumen dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Alat yang digunakan untuk kegiatan promosi adalah:

- a. Penjualan Tatap Muka Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan untuk mengembangkan pemahaman pelanggan terhadap produk sebelum melakukan upaya pembelian.
- b. Periklanan adalah komunikasi nonpersonal (yang disampaikan melalui media massa) yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menginformasikan kepada masyarakat umum tentang produk mereka.

- c. Sales Promotion merupakan suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk dan menambah jumlah barang yang dibelinya.
- d. Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah kegiatan komunikasi yang menyeluruh oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai kalangan terhadap perusahaan.
- e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang terukur di mana saja. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individu dengan tujuan agar pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan melalui telepon, email, atau oleh pemasar secara langsung.

5. Orang (*People*)

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berperan sebagai penyedia jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keputusan faktor manusia terkait dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Menurut Payne, dalam Agita Sandi (2018), “Orang memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan proses pemasaran layanan dan mampu memenuhi kebutuhan individu mereka.” Sedangkan menurut Ratih Hurriyati adalah “(Orang) dapat berperan dalam penyediaan layanan

dan sesuai dengan kebutuhan. persepsi pembeli.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas, orang (People) secara sederhana Ini melibatkan sikap dan perilaku seseorang ketika berinteraksi dengan konsumen, bukan dalam bentuk kegiatan dan keahlian orang lain, yang pada akhirnya menghasilkan pelayanan yang efektif diberikan kepada konsumen.

Variabel people dapat diukur dengan karyawan (employees), rekrutmen (recruiting), pelatihan (training), motivasi (motivation), kompensasi (reward), kerjasama tim (team work), pelanggan (costumer), dan pendidikan (education)(Hururiyati 2010) penjelasannya sebagai berikut:.

- a. Pembagian kerja dapat disebut analisis pekerjaan dan merupakan kegiatan atau kegiatan menentukan pekerjaan yang cocok bagi seorang pegawai sesuai dengan keahlian pegawai tersebut.
- b. Rekrutmen karyawan adalah proses menarik dan menyeleksi karyawan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- c. Pelatihan dapat digambarkan sebagai proses memperoleh keterampilan yang membantu mencapai tujuan organisasi atau bisnis.
- d. Motivasi dapat digambarkan sebagai dorongan atau kehendak yang mendorong seseorang untuk bertindak guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow (Siagian, 2015) mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 1940-an

bahwa manusia mempunyai 5 tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :

1. Kebutuhan fisiologis seperti sandang, pangan, dan papan.
2. Kita membutuhkan rasa aman tidak hanya dalam arti fisik, tetapi juga dalam arti mental, psikologis dan intelektual.
3. Kebutuhan social
4. Persyaratan Status
5. Aktualisasi diri dalam hal ini berarti bahwa seseorang mampu memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada dalam dirinya menjadi kapasitas yang sebenarnya.
6. Penghargaan dapat dipandang sebagai hadiah yang diberikan kepada mereka yang memiliki kemampuan untuk membuat perbedaan dalam perusahaan. Manusia, baik sebagai produsen maupun konsumen, memegang peranan penting dalam praktik pemasaran. Pemasar harus berperilaku jujur dan bertanggung jawab terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Orang, terutama karyawan berbakat, adalah aset terpenting dalam industri barang dan jasa. Karyawan yang baik memastikan pelanggan yang puas dan loyal. Memiliki pengetahuan yang baik adalah kemampuan mendasar untuk mewakili perusahaan Anda di dalam dan di luar. Unsur manusia yang sama pentingnya adalah sikap karyawan yang sopan dan termotivasi dalam industri barang dan jasa. Pemasar harus murah hati, sopan, dan ramah saat berinteraksi dengan mitra bisnis.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam layanan adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran layanan, karena pelanggan akan sering mengalami penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu adanya kemitraan antara pemasaran dan operasi dalam aspek proses ini, terutama dalam hal penyampaian layanan, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati dalam Agita Sandy, (2018) mendefinisikan bahwa “proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja aktual yang digunakan untuk menyediakan suatu layanan”. Sedangkan menurut Rambat, Lupiyoadi mendefinisikan bahwa “proses adalah gabungan dari semua kegiatan, biasanya meliputi prosedur, jadwal kerja, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa itu dilakukan, diproduksi dan diserahkan kepada konsumen.

Proses yang berkaitan dengan aktivitas yang mendorong aktivitas bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, jadwal, mekanisme tugas, aktivitas, dan rutinitas. Proses dipahami oleh konsumen dan penyampaian apa yang dijanjikan juga akan menentukan kepuasan konsumen.

Pada elemen proses terdapat kualitas pelayanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan produk untuk memuaskan harapan konsumen. Dalam proses ini juga terdapat pesanan yang merepresentasikan suatu aktivitas yang

dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasaran harus memiliki nilai-nilai inti kejujuran, tanggung jawab, keadilan dan masyarakat yang dapat dipercaya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa bukti fisik merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Lingkungan fisik (fisik) adalah keadaan yang meliputi suasana. Karakteristik lingkungan merupakan aspek yang paling terlihat terkait dengan kondisi situasional. Lokasi adalah letak dan keadaan geografis serta lingkungan kelembagaan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, lampu, waktu, letak dan susunan yang dianggap sebagai objek.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah media, warna, tata letak, dan media tambahan yang berkaitan dengan penampilan produk/jasa yang diberikan. Bentuk kemasan dihadirkan untuk menggugah minat konsumen. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Kegunaan ruang, adalah keadaan lengkap sarana yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keamanan
- b. Aliran informasi yang lebih baik dibandingkan dengan peningkatan
- c. Moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan
- e. Fleksibilitas, yaitu desain tata letak harus mudah dimodifikasi (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April - Mei 2022 yang dilaksanakan di CV. Al Razak yang berlokasi di Desa Karueng, Jalan Pahlawan No. 41, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang. Yang termasuk kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan perumahan sehingga mudah dicari oleh konsumen.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu penelitian, yang tujuannya adalah untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Metode penelitiannya adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penerapan bauran harga, promosi, tempat, produk, proses, orang dan bukti fisik.

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung (dari obyek penelitian), data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh langsung dari obyek penelitian melainkan dari sumber lain secara lisan dan tertulis.

3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Produk (Product)	a. Kualitas Produk b. Kemasan Produk c. Kehigenisan Produk
2	Harga (Price)	a. Penentuan Harga b. Harga Produk sesuai dengan Kualitas c. Harga dapat bersaing dengan produk lain
3	Tempat (Place)	a. Kemudahan memperoleh produk b. Ketersediaan produk c. Lokasi pembelian produk
4	Promosi (Promotion)	a. Media promosi yang digunakan tepat b. Iklan yang dibuat menarik perhatian c. Pesan iklan mudah dipahami
5	Orang (People)	a. Sikap karyawan dalam melayani konsumen b. Kehandalan yang dimiliki karyawan
6	Proses (Process)	a. Atur produksi b. Peralatan tercukupi c. Pelayanan tidak langsung telepon
7	Bukti Fisik (Physical Evidence)	a. Tampilan ruangan b. Kebersihan tempat c. Kenyamanan ruangan

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini yaitu primer dan sekunder maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara seorang peneliti dengan subjek

yang sedang dipelajari. Wawancara juga merupakan proses tanya jawab langsung antara pewawancara dengan responden atau informan dengan menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara atau angket.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan informasi dengan mengambil gambar di lokasi penelitian.

3.5 Penentuan Informan

Informan penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan memahami masalah serta terlibat langsung dalam masalah penelitian. Dengan demikian, informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa orang tersebut yang dianggap memiliki informasi paling banyak tentang apa yang diharapkan atau mungkin penguasa, yang memudahkan peneliti untuk menemukan objek/situasi yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa informan yang menurut peneliti telah mewakili fokus penelitian, yaitu :

1. Pemilik usaha kopi asik sebanyak 1 orang
2. Karyawan yang bertanggung jawab di usaha kopi asik sebanyak 4 orang

Yang menurut peneliti mengetahui dan memahami tentang biaya proses produksi pengolahan kopi asik yang dikeluarkan, sistem saluran pemasaran, dan pendapatan yang diperoleh usaha kopi asik.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah mengetahui penerapan bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang yaitu menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah pemasaran atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci yaitu dengan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang.

3.7 Defenisi dan Batasan Operasional

- a. Bauran pemasaran/*Marketing Mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan CV. Al Razak untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.
- b. Produk (Product) yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- c. Harga (Price) adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk barang dan jasa untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna barang/jasa.
- d. Tempat (Place) adalah letak dimana perusahaan CV. Al Razak bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Yang memiliki peran sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan

produk dan saluran distribusi penyediaan barang dan jasa

- e. Promosi (Promotion) adalah upaya penting dalam sebuah pemasaran untuk menawarkan barang dagang kepada calon konsumen, sehingga dapat menarik minat calon konsumen.
- f. Orang (People) adalah pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli.
- g. Proses (Process) adalah aktivitas yang mengerakkan kegiatan perusahaan CV. Al Razak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan terhadap penentuan kepuasan pelanggan.
- h. Bukti Fisik (Physical Evidence) adalah suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. AL RAZAK merupakan Corporate yang bergerak dibidang perkebunan dalam mengangkat hasil komoditi kopi unggulan Sulawesi Selatan yang dikelola serta diawasi oleh Mountain Cafe Coffe Clinic yang sebagaimana memiliki pengalaman dari hulu hingga hilir serta berbagai event dalam serta luar negeri dengan tujuan (Panen-Olah-Jual), pemberdayaan masyarakat di beberapa kecamatan serta mengedukasi kelompok masyarakat untuk bisa memberikan nilai jual dalam produk kopi untuk masuk ke pasaran global. 100% single origins serta prosesing kopi specialty. Pengelolaan kopi berstandar ekspor dari proses pascapanen hingga menjadi siap saji dari bahan baku kualitas melalui Lembaga Unit Pengolahan Hasil (UPH) dalam kelompok tani serta mitra kelompok masyarakat.

Pada Tahun 2007, pemuda yang bergabung di organisasi pecinta alam dan bergerak dalam PKSM (Penyuluh Kehutanan Swadaya Masyarakat) aktif dalam pendampingan daerah pelosok serta memberikan motivasi dan edukasi daerah terpencil mewakili berbagai penghargaan dan kegiatan dari tingkat daerah hingga nasional.

Pada tahun 2013, sebagai pemuda pemerhati lingkungan dan pemberdayaan daerah terpencil sebagai prestasi nasional ikut serta memperingati hari kemerdekaan Indonesia di Istana Negara dalam wana lestari kementerian kehutanan.

Pada Tahun 2014, TKS (Tenaga Kerja Sarjana) melalui Dinas Nakertras dalam pendampingan wirausaha berbagai pengalaman dan pendampingan di lapangan menjadi tolak ukur mulainya sebuah gagasan.

Pada Tahun 2015, berbagai pendampingan di masyarakat ide dan gagasan terlahir Komunitas Gallery Kampung Anging Mammiri yang bergerak dibidang marketplace dan pemberdayaan dari hasil pendampingan.

Pada Tahun 2015, sebuah petak kamar kos dan halaman pekarangan kontrakan gubuk berdinding bambu Mountain Cafe Hadir (04 September 2015) dengan kesederhanaan dalam mengikat hasil olahan kelompok pendampingan, serta menjadi kesempatan mewakili Indonesia Timur dalam pelatihan barista di BBPPK & PPK Kementrian Tenaga Kerja RI di Lembang Bandung.

Pada Tahun 2016, ikut serta dalam pameran Festival Ekonomi Syariah Bank Indonesia, pameran perdana Mountain Cafe/Kopi ASIK dapat memperkenalkan produk tingkat Indonesia Timur di Makassar. Berbagai kegiatan tidak semudah dibayangkan, rintangan dan cobaan selama 12 Bulan Mountain Cafe harus berpindah tempat usaha.

Pada tahun 2017, tantangan terberat berusaha untuk bangkit “Mountain Cafe” kembali dibangun dengan support keluarga dan sahabat menjadi dorongan untuk kembali hadir dalam industry perkopian, dengan kesederhanaan jauh dari titik kota menjadi tantangan dengan modal semangat untuk bisa bangkit kembali.

Pada Tahun 2018, berbagai kisah susah senang serta berbagai rintangan dilalui dari pameran daerah hingga nasional “Mitra Binaan Bank Indonesia”.

Dan mewakili Sulawesi Selatan kompetisi BIP (Bekraf) kategori kuliner tingkat nasional.

Pada Tahun 2019-2021, Mountain Cafe Coffe Clinic/Kopi ASIK sebagai brand mengikat komoditi unggulan serta pendampingan sebagai tolak ukur UMKM yang mampu menjadi motivasi. Sebagai Binaan Bank Indonesia dapat membuka pasar ekspor.

4.2 Visi dan Misi

1. Visi

Mengangkat kesejahteraan masyarakat dalam perkopian Panen-olah-jual dalam membuka lapangan pekerjaan baru, perluasan kesempatan kerja bagi generasi muda untuk mendorong perekonomian masyarakat yang bersaing di pasar global pengelolaan kopi yang bermutu serta memberikan motivasi edukasi lapangan pekerjaan bagi generasi muda dalam mendorong perekonomian daerah utamanya daerah pelosok.

2. Misi

1. Memberikan pemberdayaan kelompok binaan dalam proses budidaya kopi kalosi.
2. Memberikan edukasi proses pasca panen pengelolaan kopi yang bermutu tinggi.
3. Memfasilitasi dalam Panen-Olah-Jual yang dapat bersaing dengan pasar global.

4. Memberikan wadah pembinaan dan pemasaran.
5. Memonitoring serta evaluasi pengembangan mutu.

4.3 Layout CV Al Razak

CV. AL Razak terletak di Desa Karueng, Jalan Pahlawan No. 41, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang, tepatnya di sebelah kiri Jalan pahlawan arah dari perempatan Jalan Mata Dewa dan Jalan Pangeran Hidayat menuju desa Penja. CV. AL Razak terdiri dari teras depan, etalase produk, area cupping dan pengemasan, area lesehan, area sortasi manual, area sortasi size, area drop in bahan baku dan pencucian, area manajemen dan kontrol bahan baku, green house, area penjemuran luar dan green house penyimpanan bahan baku.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV. Al Razak terdiri dari CEO/CV AL RAZAK corpt, Co-Founder mountain cafe/Kopi Asik, Co-Founder Ketua UPH Klp. Bampu, Manager Operasional & Pengawasan, Co-Founder Manager Kemitraan & Ekspor, Manager Distributor & Marketing dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi

4.5 Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi dapat diuraikan tugas dan tanggungjawab dari masing-masing jabatan yang ada di CV. Al razak .

Uraian tugas dan tanggung jawab tersebut sebagai berikut:

1. Chief Executive Officer (CEO)

Tugas CEO CV. Al razak adalah sebagai berikut:

- a. Merancang tujuan bisnis

- b. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan
 - c. Mengevaluasi kinerja para eksekutif
 - d. Memiliki kendali penuh atas proses manajemen perusahaan awal sampai akhir
 - e. Menjadi penghubung antara pemangku kepentingan perusahaan
2. Co-Founder Mountain Cafe/Kopi Asik

Tugas co-founder Mountain Cafe/Kopi Asik adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi peluang pasar
 - b. Mengembangkan produk dalam bentuk final
 - c. Membimbing jajaran direktur
 - d. Memproyeksikan visi
 - e. Mengambil keputusan akhir
3. Ketua UPH Klp Bampu

Tugas Ketua UPH Klp Bampu sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan industri dalam bentuk berbasis kelompok di pedesaan yang profesional
 - b. Meningkatkan kualitas hasil olahan
 - c. Membimbing anggota dalam mengembangkan olahan produk
4. Manager Operasional & Pengawasan

Tugas dari Maneger Operasional & Pengawasan

- a. Mengkordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi unit oprasional

- b. Melakukan analisis proses bisnis secara detail di bidang produksi dan distributor unit oprasional
 - c. Berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distributor unit oprasional
 - d. Melakukan evaluasi kompensasi dan memberikan pelatihan proses produksi dan distribusi
 - e. Monitoring penerimaan atau pembayaran piutang hasil jual
 - f. Mengevaluasi laporan oprasional dan SOP
 - g. Mengawasi dan mengelola kinerja dan kesejahteraan pegawai
5. Manager Kemitraan & Ekspor

Tugas dari Manager Kemitraan & Ekspor

- a. Pelaksana penyusunan perencanaan dan program kegiatan
- b. Pelaksanan kordinasi dan komunikasi
- c. Pelaksana,menjalani daan membina serta menetapkan hunbungan koordinasi dan kerjasama
- d. Mengurus dokumen penanganan pengiriman
- e. Menangani kendala teknis dilapangan dan pengaturan oprasional trucking untuk kegiatan bongkar muat
- f. Negosiasi dan komunikasi untuk mengatur jadwal pengiriman
- g. Menyediakan data persediaan
- h. Melakukan perhitungan dan analisis kebutuhan

6. Manager Distributor & Marketing

Tugas dari Manager Distributor & Marketing

- a. Mengatur sistem kerja SDM
- b. Menerima dan membuat nota dan mencatat barang yang masuk dan keluar
- c. Merancang model dalam mengevaluasi program atau jasa logistik
- d. Memimpin inisiasi promosi produk
- e. Mengkoordinasikan strategi pemasaran
- f. Memonitori pertumbuhan perusahaan
- g. Mengatur budget untuk setiap kampanye / iklan

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Informan

Pemilik CV. Al Razak bernama Abd. Rahim yang saat ini menginjak umur 32 tahun dengan kemampuan dan pengalamannya dalam mengolah kopi maka sudah menjadi hal yang wajar beliau mendirikan usaha kopi yang dimana usaha kopinya sudah berdiri dari tahun 2015 sampai saat ini.

5.2 Manajemen Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang

Setiap organisasi selalu membutuhkan anggota manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tidak ada bisnis yang berhasil dalam jangka panjang. Tercapainya tujuan organisasi, baik ekonomi, sosial maupun politik, sangat tergantung pada kompetensi para pengelola organisasi yang terlibat.

Manajemen pemasaran adalah proses yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Proses pengembangan strategis menekankan pada kualitas yang dihasilkan untuk mendorong kinerja pemasaran. Proses membangun strategi yang baik akan menciptakan hasil yang baik dan sebaliknya.

Dan hasil penelitian tentang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh CV. AL Razak dalam memaksimalkan bisnis menerapkan 4 fungsi utama manajemen yaitu fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan, dan fungsi pengawasan sebagai berikut:

5.2.1 Fungsi Perencanaan

Fungsi perencanaan pemasaran CV. Al Razak terdiri dari penetapan tujuan pemasaran dan pemaksimalan rencana pemasaran.

a. CV. Al Razak menetapkan tujuan pemasaran sebagai kepuasan konsumen ketika konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan, maka dia sendiri akan menyebarkan cerita kepada orang lain dimana pembeli akan kembali dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang dapat diterima oleh konsumen.

b. Pemaksimalan Rencana Pemasaran

Dengan memaksimalkan rencana pemasaran CV. Al Razak melakukan proses branding dan closing.

1. Branding

Melalui proses branding CV. Al Razak memperkenalkan merek, konsep, kualitas, dan layanan perusahaan. Selain itu branding ini juga bertujuan untuk membangun citra dan reputasi yang positif agar brand tersebut selalu indah di mata konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. dalam sosial.

2. Clossiing

Dalam proses pembuatan, CV. Al Razak berusaha membangun citra positif perusahaan dan produk yang ditawarkannya, tujuannya agar konsumen yang sudah datang ke mountain café

coffee clinic akan memesan lagi atau bila perlu bisa menjadi pelanggan setia dan juga bisa menjadi bantuan pemasaran pelanggan. .

5.2.2 Fungsi pengorganisasian

Pengorganisasian yang dilakukan oleh CV. Al Razak mengatur struktur kerja masing-masing kelompok kerja sesuai dengan struktur organisasi perusahaan dengan enam karyawan dan bekerja sesuai tanggung jawab masing-masing dengan tugas dan program kerja yang dilakukan.

5.2.3 Fungsi Pelaksanaan

Pelaksanaan pemasaran CV. Al Razak yaitu dengan melakukan kegiatan meliputi hubungan sosial, interaksi dengan konsumen.

a) Hubungan sosial

Hubungan sosial CV. Al Razak dalam kegiatan pemasaran dengan menerapkan pendekatan sosial kepada masyarakat dinilai lebih menguntungkan. Pendekatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan toko oleh-oleh, kafe, hotel, selain itu perusahaan juga menerima pelajar dan mahasiswa yang ingin belajar dan praktek di perusahaan.

b) Interaksi dengan konsumen

1. CV. Al Razak berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan berbagai variasi produk dalam pemasarannya, seperti variasi proses dan variasi kemasan.

Variasi produk ini memudahkan konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif pembelian.

2. Promosi Produk

Kegiatan periklanan dilakukan dengan memasang spanduk di tempat-tempat strategis, menyebarkan brosur. Selain itu promosi yang lainnya yaitu sponsorship di berbagai acara, berpartisipasi dalam kegiatan promosi acara, menggunakan beberapa media sosial dan membuat konten yang menarik.

5.2.4 Fungsi Pengontrolan

Fungsi pengontrolan pemasaran yaitu dengan melakukan penetapan standar,serta evaluasi

a) Penetapan standar

Dengan menetapkan standar perusahaan, termasuk tingkat keberhasilan pemasaran, tingkat keberhasilan ini berfluktuasi, yang berarti tingkat keberhasilan untuk mencapai tujuan bersifat fluktuatif. Untuk memperbaikinya, perusahaan mengulanginya berulang kali.

b) Koreksi

Koreksi perusahaan dimaksudkan untuk memperbaiki dan memperkuat produk yang dipasarkan guna memperbaiki kesalahan pemasaran atau kelalaian produk yang dibawa ke pasar. Perbaikan dan penguatan produk diawali dengan evaluasi produk.

5.3 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk di Desa Bampu, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang

Unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran pada CV. Al Razak, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang, disebut 7p yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang(people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence).

Berikut adalah bauran pemasaran di CV. Al Razak :

5.3.1 Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, kebutuhan fisik, layanan dan pengalaman, orang, barang, organisasi, keyakinan informasi, dll. Dalam hal ini CV. Al Razak menawarkan produk kopi olahan yang diolah sendiri dari bahan baku biji kopi.

Aspek yang diproduksi di CV. Al Razak meliputi:

a) Klasifikasi Produk

Produk yang diproduksi oleh perusahaan CV. Al Razak merupakan produk yang berwujud, artinya perusahaan ini menghasilkan kopi olahan yang terlihat dan nyata serta dapat dimanfaatkan secara fisik oleh konsumen sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut.

b) Ciri Khas Produk

Produk CV. Al Razak memiliki ciri khas yaitu memakai nama kopi asik yang artinya hadir sebagai sahabat asik yang dimana

produknya dapat dinikmati setiap kalangan dengan varian rasa yang berbeda.

c) Atribut Produk

Agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang dibuat oleh perusahaan, maka perusahaan CV. Al Razak sangat memperhatikan atribut produk yang diproduksinya. Atribut produk meliputi:

1) Merek

Perusahaan CV. Al Razak memiliki nama produk yaitu kopi asik, lambang dan logo berbentuk oval, di tengah logo ada gambar gunung, kopi dan daun, logo berwarna coklat yang bermakna kopi yang diproduksi diambil di daratan pegunungan yang berada di kampung halaman pendiri kopi asik itu sendiri yang merupakan hasil tanam petani di Kabupaten Enrekang. Dengan adanya merek di setiap kemasan produk maka perusahaan telah membedakan dengan pesaing dan juga dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. Merek dan Logo Produk

2) Kualitas

CV. Al Razak dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan selalu melakukan pengolahan produk sesuai dengan Standar Operating Procuder (SOP), kualitas produk kopi olahan CV. Al Razak sudah dikatakan berkualitas karna sudah memperoleh legalitas dari badan pengawasan obat dan makanan (BPOM), label halal, dinas kesehatan dan standar nasional Indonesia (SNI) lembaga-lembaga tersebut telah melakukan uji lapangan, kandungan dan lain sebagainya. Jika ada produk yang tidak berkualitas maka lembaganya perlu dipertanyakan.



Gambar 3. Kualitas Produk

3) Kemasan

Kemasan produk sudah memenuhi standar dengan kemasannya yang tidak mudah rusak dan memiliki desain serta warna yang menarik, kemasan itu sendiri terdiri dari beberapa varian kemasan. Untuk pengemasan produk kopi olahan dikemas menggunakan kemasan plastik PE, timbangan, capitan mesin sealer, dan container penyimpanan masing-masing produk dimasukkan kedalam:

1. Kemasan standing pouch kraft paper aluminium foil dalam + zipper 14x23 cm 200g/pcs biji kopi sangrai/bubuk kopi
2. Kemasan kraft aluminium foil 8x11 cm drip filter bag 10g/pcs isi 10 bag/box ivory 300gsm.
3. Kemasan kraft aluminium foil 8x11 cm drip filter bag 10g/pcs isi 5 bag/box ivory



Gambar 4. Kemasan Produk Kopi Bubuk 200g



Gambar 5. Kemasan Kraft Aluminium Foil



Gambar 6. Kemasan Drip Bag

Dalam Box Ivory isi 10 pcs terdapat proses wine 3 pcs, natural 2 pcs dan Full Washed 5 pcs sedangkan dalam box ivory isi 5 pcs terdapat proses wine 1 pcs, natural 1 pcs dan semi washed 3 pcs.



Gambar 7. Box Ivory isi 5 pcs



Gambar 8. Box Ivory isi 10 pcs

4) Jenis

CV. Al Razak memiliki berbagai macam produk dan varian proses (Natural/wine, Honey, Semi Washed dan Full Washed), roast profil (Light Roast, Medium Roast, Dark Roast) dan grind size (Coarse, Medium, Fine dan Extra Fine).

5.3.2 Harga (price)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting sehingga menjadi salah satu alat bantu dalam menjual produk. Harga memengaruhi penjualan karena harga menghasilkan pendapatan, harga memengaruhi berapa banyak pendapatan, laba, dan pangsa pasar yang ditangkap perusahaan.

Untuk menjangkau target pasar, CV. Al Razak menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan banyak kelompok yang berbeda. Oleh karena itu, untuk menentukan harga produk perusahaan, mencermati kondisi pasar dan segmen pasar, penetapan harga dirancang sedemikian

rupa sehingga dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas. kategori sehingga harga berubah tergantung segmen yang dituju oleh CV. Al Razak mendefinisikan harga sebagai berikut:

- a) Harga yang ditawarkan perusahaan disesuaikan dengan harga pokok produksi, perusahaan perlu mengetahui biaya produksi yang harus dikeluarkan dalam periode tertentu, sumber daya yang digunakan antara lain gaji pegawai, pembelian mesin, biaya material, dll.
- b) Penentuan harga juga didasarkan pada biaya operasional, biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan operasi bisnis sehari-hari.

HPP + Biaya Operasional + keuntungan setiap produk

No	Nama Produk	Harga (Rp)		
		Distributor	Lokal	Non Lokal
1	Kopi Asik Bubuk 200g	45.000	45.000	50.000
2	Kopi Drip Varian Proses Origins 10 pcs/Box 100g	120.000	130.000	150.000
3	Kopi Drip Varian Proses 5 pcs/Box 50g	60.000	70.000	80.000

Tabel 2. Daftar Harga Produk Kopi Bubuk di CV. Al Razak

CV. Al Razak Menetapkan harga yang berbeda antara distributor, konsumen lokal dan konsumen non lokal. Perbandingan harga tersebut dikarenakan untuk menetapkan harga bagi konsumen non

lokal yang merupakan konsumen dari pelanggan travel agent, dimana travel agent tersebut akan mendapatkan bonus sebesar 10% atas pembelian pelanggan tersebut.

CV. Al Razak juga menawarkan bonus 10% dari total pembelian konsumen. Diskon ini diberikan kepada orang-orang tertentu seperti kerabat dari pemilik CV. Al Razak, Masyarakat yang telah memasuki bisnis tersebut dan apabila konsumen lokal mengklaim diskon dengan minimal pembelian total Rp 200.000 dan konsumen non lokal dengan total pembelanjaan minimal Rp 500.000. Dan pembayaran dilakukan oleh grosir dan distributor dalam bentuk cicilan dengan penundaan satu minggu/kedatangan produk berikutnya.

5.3.3 Tempat (Place)

Distribusi adalah cara pendistribusian barang dari usaha ke konsumen akhir atau distribusi juga dipahami sebagai cara penentuan cara dan saluran yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk di pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat waktu.

a. Lokasi

CV. Al Razak berlokasi di Desa karueng, dusun bampu, Jalan Pahlawan No. 41, Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang, tepatnya di sebelah kiri Jalan Pahlawan arah dari perempatan, Jln. Mata Dewa dan Jln. Pangeran Hidayat menuju Desa Penja. CV. AL Razak.

Lokasi usaha CV. Al Razak bisa dibilang strategis karena dapat memilih lokasi yang semata-mata bukan cuma melihat dari sisi keramaiannya, di mana letak lokasi CV. Al Razak itu memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup ramai, mayoritas penduduk memiliki pendapatan yang cukup besar, kendaraan pun lalu lalang di daerah tersebut dan tempat usaha tersebut mudah di akses oleh para konsumen baik kendaran umum maupun pribadi.

Dikarenakan perusahaan CV. Al Razak memiliki lokasi yang terbilang strategis jadi dapat mempermudah dalam proses penjualannya yang di mana daerah tersebut berdekatan dengan salah satu pasar sentral di daerah tersebut. Perusahaan CV. Al Razak pun memanfaatkan pasar sentral tersebut untuk menjual produknya, bukan cuman di pasar perusahaan CV. Al Razak pun bekerja sama dengan toko-toko dan caffe-caffe yang berada di daerah dan di kota-kota besar lainnya.

b. Ketersediaan barang

Ketersediaan produk di perusahaan sudah tercukupi mudahnya memperoleh bahan baku menjadi salah satu keuntungan perusahaan dalam proses memproduksi kopi, bahan baku biji kopi diambil langsung di kebun sendiri yang ditangani oleh keluarganya dan ada juga yang dibeli langsung dari petani lokal. Produksi dilakukan sebanyak 4 kali dalam sebulan, yang dimana dalam 1 minggu dapat memproduksi sekitaran 100 kg dan menghasilkan 400 pcs/minggu, jadi perusahaan dapat mengolah sekitaran 400 kg perbulan dan menghasilkan sekitaran

1.600 pcs, ini khusus untuk kemasan produk kopi bubuk 200 g. sedangkan untuk produksi kopi bubuk drip 10 g dapat di produksi 100 kg/bulan dan menghasilkan sekitaran 4.500 sachet, yang dimana produksi dikemas dalam box yang masing-masing berisi 5 dan 10 sachet yang menghasilkan 300 box dalam sebulan.

c. Transportasi

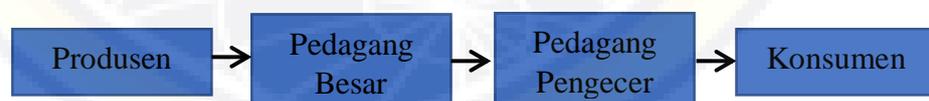
Untuk pengiriman barang pesanan yang akan disalurkan kepada konsumen menggunakan transportasi darat yaitu mobil dan motor apabila pesanan dalam jumlah yang banyak maka menggunakan transportasi mobil jika pesanan dalam jumlah yang relatif sedikit maka menggunakan kendaraan bermotor.

Kopi Asik penjualannya dilakukan secara langsung ke konsumen lokal dan Non lokal.



Gambar 9. Saluran langsung

Sedangkan pemasaran secara tidak langsung dilakukan melalui pedagang besar dan pedagang pengecer.



Gambar 10. Saluran tidak langsung

5.3.4 Promosi (promotion)

Promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah mengumumkan semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan baru yang potensial.

Ada pun promosi yang dilakukan CV. Al Razak yakni :

a) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dilakukan oleh CV. Al Razak ketika pelanggan datang untuk bertransaksi sering ditawarkan jenis produk lain dan promosi perusahaan, promosi ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk lain.

b) Personil seling

Personil selling (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk.

CV. Al Razak pun rutin ikut berpartisipasi dalam pameran produk lokal mewakili daerah juga event-event lainnya yang dilaksanakan di beberapa daerah baik nasional maupun internasional seperti seminar atau pelatihan-pelatihan kewirausahaan sebagai sponsor juga bisa di undang sebagai pembicara. Ini bertujuan agar produknya dapat lebih dikenal.

c) Periklanan

CV. Al Razak dalam mengiklankan produknya melalui media cetak banner, brosur, kartu nama dan media sosial menggunakan website, instagram, facebook, bukalapak dan toko pedia.

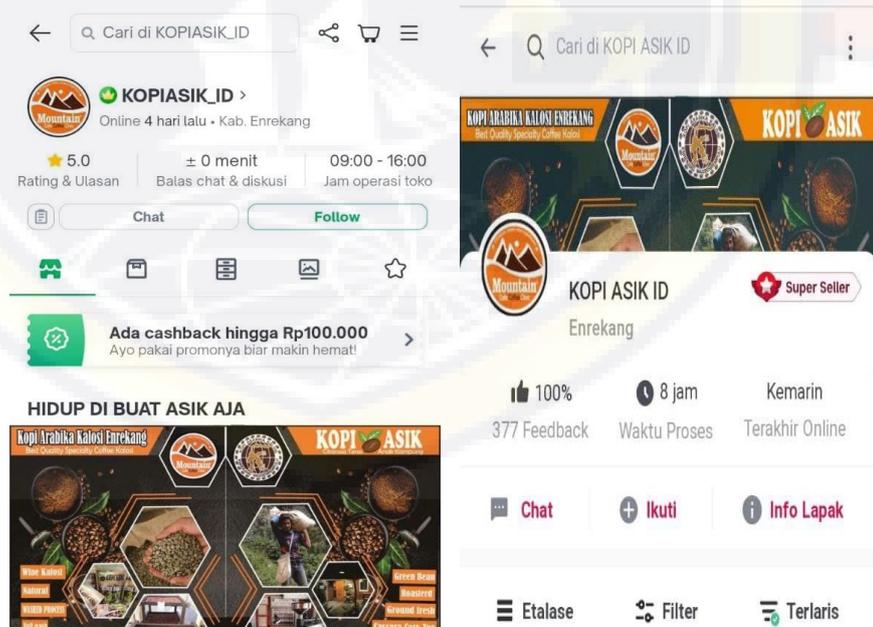
Berikut adalah akun sosial media unrtuk mempormosikan dan memasarkan produk:

1. Laman website produk kopi asik dapat diakses melalui <https://www.kopikalosi.com> di mana pada laman ini dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi produk serta sejarah dan dapat memudahkan konsumen untuk memesan produk olahan kopi asik. Untuk website kopi asik dibangun atas kerjasama dengan UMKM binaan yang dinaungi oleh Bank Sulsebar.
2. Promosi CV. Al Razak melalui media instagram dengan menggunakan nama akun KOPIASIK_ID. Di mana akun instagram saat ini diprivasi dikarenakan ini merupakan salah satu strategi agar followernya bertambah. Akun ini juga berisi informasi kegiatan perusahaan maupun event yang diadakan perusahaan.
3. Halaman facebook memiliki 2 akun yaitu KOPI ASIK Indonesia dan Mountain Coffe Asik dan untuk saat ini hanya satu akun yang diprioritaskan untuk selalu update terkait produk dan kegiatan perusahaan yaitu akun Mountain Coffe Asik karena memiliki lebih banyak pengikut.

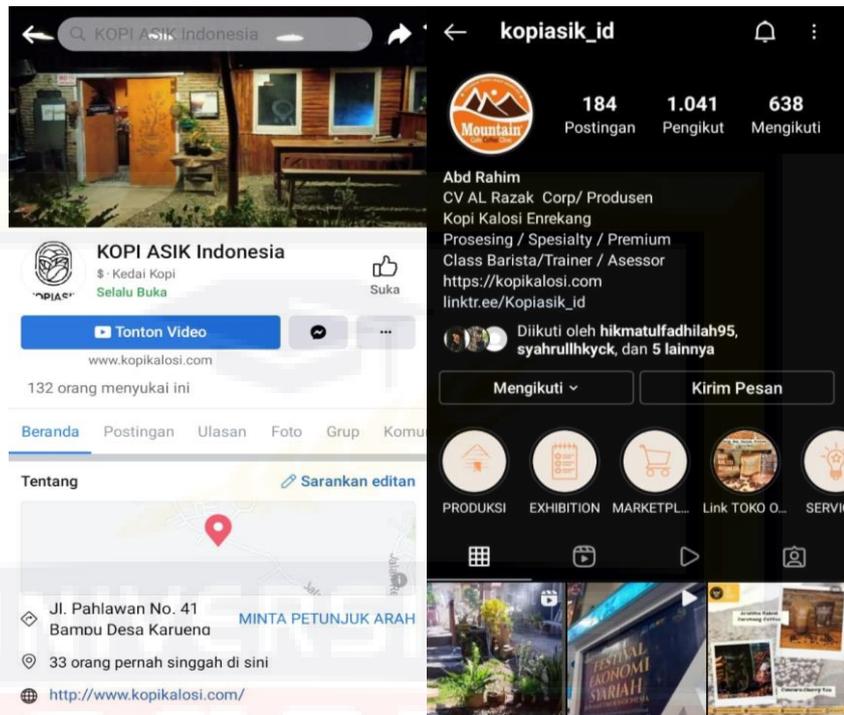
4. Halaman bukalapak dengan nama akun pelapak KOPIASIK ID itu setiap hari update yang di mana memiliki waktu 8 jam waktu proses dan halaman tokopedia yaitu dengan nama KOPIASIK_ID hanya memiliki jam kerja dari jam 09.00-16.00.



Gambar 11. Banner



Gambar 12. Screen Capture Laman Bukalapak dan Tokopedia



Gambar 13. Screen Capture Laman Facebook dan Instagram



Gambar 14. Screen Capture Laman Website

5.3.5 Orang/SDM (people)

Karyawan CV. Al Razak sepenuhnya terlatih di bidang ini karena karyawan dilatih secara internal setahun sekali. Pelatihan ini disesuaikan dengan pembagian kerja yang ditetapkan, sehingga karyawan akan lebih handal dalam melayani konsumen. Sebelumnya CV. Al Razak merekrut karyawan sesuai dengan kriteria yang

dinginkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui adanya sumber daya yang berkualitas.

5.3.6 Proses (proces)

Pelayanan di CV. Al Razak diawali konsumen melakukan pemesanan di kasir konsumen juga bisa melakukan pemesanan melalui scan barcode, telepon, website, instagram dan datang langsung ke lokasi. Selain itu juga melayani delivery order pesanan akan diantarkan sampai tujuan pemesan, pesanan akan diantarkan dengan menggunakan mobil dan motor, untuk pesanan delivery order dan untuk pemesanan dari luar daerah ataupun luar negeri dapat memesan melalui bukalapak dan tokopedia yang akan diantarkan melalui jasa logistik.

5.3.7 Bukti Fisik (physical evidence)

Penataan ruang turut serta diperhatikan dalam sebuah bisnis tata ruang yang bagus berpengaruh dalam kenyamanan pelanggan ketika berkunjung penataan tempat juga sangat diperhatikan oleh CV. Al Razak dengan menyiapkan tempat santai seperti lesehan dan lain-lain. Kebersihan juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan di CV. Al Razak juga dilengkapi dengan fasilitas pendingin ac, tempat cuci tangan dan toilet yang menambah kenyamanan untuk pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen pemasaran CV. Al Razak dengan produk kopi asik memperhatikan fungsi-fungsi manajemen seperti fungsi perencanaan, perorganisasian, fungsi pelaksanaan serta fungsi pengawasan dalam membangun sebuah produk yang berkualitas.
2. Manajemen bauran pemasaran CV. Al Razak dengan produk kopi asik olahan sudah memenuhi standar manajemen bauran pemasaran, meliputi pada produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), partisipan (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) di mana produk kopi bubuk sudah memiliki brand yang unik serta promosi yang dilakukan sudah bergabung dalam UMKM itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberikan saran bahwa:

1. Dalam pemasaran sebaiknya untuk membuat selebaran untuk prist list harga pembeli jika konsumen ingin membeli produk dalam jumlah yang banyak
2. Mengajak kerjasama dengan petani kopi lainnya dalam hal ini agar bisa meningkatkan perekonomian petani kopi di daerah dan mengajak kerja sama UMKM lainnya agar dapat membuka lapangan kerja lebih banyak

3. Dan sebaiknya pemerintah khususnya pemerintah di Kabupaten Enrekang mampu memberikan saran yang lebih memadai dalam memproduksi kopi olahan yang lebih berkualitas agar dapat bersaing dengan produk kopi ternama.



DAFTAR PUSTAKA

- Delima, Isninyunisyafna Diah, Luna Safitri Salsabil, and Delima Widyatari. "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Makanan Ringan dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon)." *EKONOMI BISNIS* 28.01 (2022): 1-12.
- Dhela, Alvira, et al. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 6.4 (2021).
- Enggal, Tria Warsa, Mochamad Bukhori, and Dwiyani Sudaryanti. "Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13.2 (2019): 61-70.
- Farida, I., Tarmizi, A. & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Febrian, Agita Sandy. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Perumahan Citra Raya pada PT. Ciputri Residence Tangerang. Diss. PERPUSTAKAAN, 2018.
- Handayani, Safitri. Pengaruh Produk dan Harga dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Rabbani Kota Bengkulu. Diss. UIN Fatmawati Sukarno, 2021.
- Harnanda, M. I. (2022). Proses Produksi Kopi Robusta (*Coffea canephora*) di PT. Perkebunan Nusantara XII Bangelan, Malang (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Hidayat, Taufik. Redesain Kawasan Agrowisata Kebun Stroberi di Kelurahan Pattapang Kabupaten Gowa= Redesign of Strawberry Farm Agrotourism

Area in Pattapang Village, Gowa Regency. Diss. Universitas Hasanuddin, 2022.

Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.

Kaskoyo, Hari, Susni Herwanti, and Rommy Qurniati. "Saluran pemasaran kopi robusta (*coffea robusta*) di agroforestri pekon air kubang, kecamatan air naningan, kabupaten tanggamus." *Jurnal belantara* 2.2 (2019): 76-83.

Khakim, Lukmanul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Dagang "SUKRON" Tulungagung." (2019).

Kotler dan Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsyah Affandy Nasution. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1.1 (2017): 1-12.

Octaviana, Trivita, M. Mahdil Mawahib, and Abdullah Taufik. "Analisis strategi penjualan barang komoditas di swalayan surya gondang perspektif hukum ekonomi syariah (Analysis of Commodity Goods Sales Strategy in Surya Gondang Supermarket Syariah Economic Law Perspective)." *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 3.2 (2019): 163-181.

Perdana, Ferdy Irawan, and Imam Hidayat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8.7 (2019)

Praza, Riyandhi. "Identifikasi saluran pemasaran kopi Arabika Gayo pada CV. Gayo Mandiri Coffee Kabupaten Bener Meriah." *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh* 2.1 (2017): 50-56.

Putri, Claudia Meliana, and Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Lokasi Dan

Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang." *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1.1 (2021): 37-42.

Renando, Angga Bayu. "Strategi Pemasaran dan Pengembangan Agrowisata Belimbing dalam Meningkatkan Wisatawan (Studi Kasus Agrowisata Belimbing Di Tulungagung)." (2020)

Rumajar, Mutiara Dewi, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.3 (2022): 266-275.

Sari, Nola Komala, and Indria Ukrita. "Bauran Pemasaran Produk Kopi di CV. Kin-Nikko 2001." *Journal Of Agribusiness* 2.2 (2019).

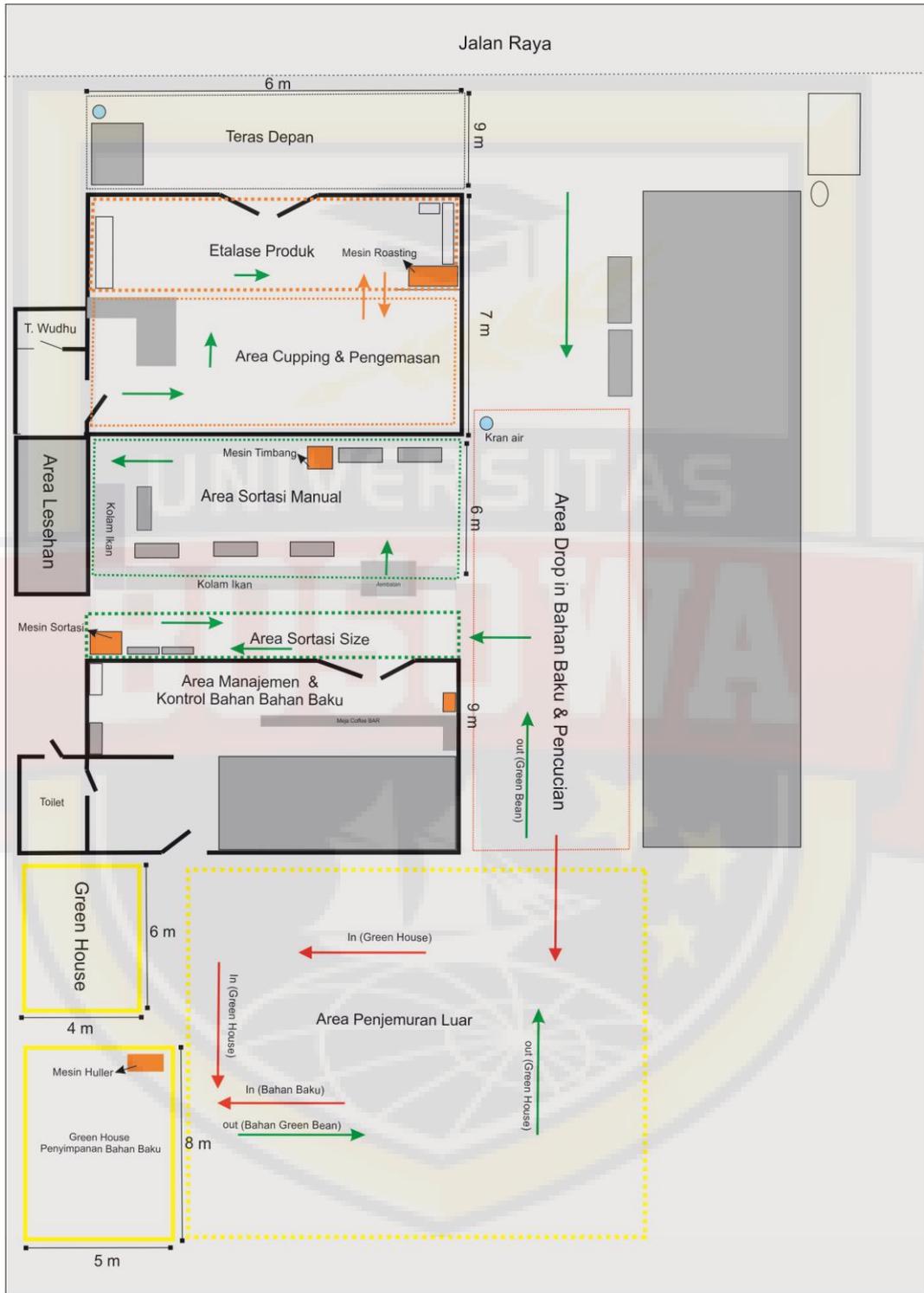
Syafi'i, Alfiawan. Aplikasi identifikasi tingkat kematangan kopi berdasarkan hasil roasting menggunakan Algoritma Naive Bayes. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2.1 (2018): 136-146.

VIALI, Ahmad Fariz; RIFIN, Amzul; SAPTONO, Imam Teguh. Strategi pengembangan bisnis cargo PT. Garuda Indonesia, Tbk dengan pendekatan business model canvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 2018, 4.3: 474-474.



Lampiran 1. Layout Sarana Produksi



Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



Gambar 15. Wawancara dengan Pemilik Usaha CV. Al Razak



Gambar 16. Wawancara dengan karyawan CV. Al Razak



Gambar 17. Etalase Produk



Gambar 18. Scan Bracode Kopi ASIK



Gambar 19. Produk Kopi Bubuk