

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI GUNUNG ARCA PADA KELOMPOK
TANI MEKARWANGI JAYA**

***GUNUNG ARCA COFFEE MARKETING MIX STRATEGY AT MEKARWANGI JAYA
FARMER'S GROUP***

Nana Danapriatna^{1*}, Ismarani², Esi Asyani Listyowati³, Pela Supah⁴

¹Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi

²Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi

³Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi

⁴Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi

*e-mail corresponding: nana.danapriatna@unismabekasi.ac.id.

ABSTRACT

Mekarwangi Jaya Farmers Group is a coffee farmer group in Sukawangi Village, Bogor Regency which markets local specialty Bogor coffee in the form of dry beans and ready-to-brew coffee powder, but faces obstacles in marketing these coffee products. The purpose of this research is to determine the implementation of the 4P marketing mix for Gunung Arca Coffee, determine consumer assessments of the marketing of Gunung Arca Coffee and determine the priority marketing mix strategy for Gunung Arca Coffee in the Mekarwangi Jaya Farmer Group. This research uses primary and secondary data sources. Descriptive methods were used and Analysis Hierarchy Process (AHP) was used in this research to answer the research objectives. Based on the results of the analysis, it is known that the Mekarwangi Jaya Farmers Group has implemented the 4P marketing mix, namely product, price, promotion and distribution. Consumers feel that the quality of Gunung Arca Coffee is guaranteed, the price of Gunung Arca Coffee is affordable, media locations or promotional activities carried out by the Mekarwangi Jaya Farmers Group are easy to find, and the sales location for Gunung Arca Coffee is not strategic. The main priority marketing objective is to improve the business image with the first ranking marketing mix, namely product.

Keywords : Marketing Mix, Gunung Arca Coffee, Analysis Hierarchy Process (AHP)

PENDAHULUAN

Sebagai produsen kopi ketiga terbesar di dunia, Indonesia menempatkan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan Perkebunan. Peluang industri kopi di Indonesia juga sangat bagus. Apalagi dengan semakin dikenalnya kopi Indonesia di Eropa dan Amerika, terutama kopi khusus (*specialty coffee*) seperti kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Bajawa dan lainnya (Widaningsih, 2022). Jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah robusta meskipun jenis yang pertama kali dibudidayakan adalah jenis arabika. Hal ini disebabkan jenis robusta memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik dan dapat tumbuh di ketinggian yang lebih rendah dibandingkan jenis arabika (Panggabean et al., 2016).

Saat ini kopi telah menjadi kebutuhan bagi para pecinta kopi, menjadi gaya hidup bagi kaum muda masa kini, dan menjadi sarana komunikasi dalam menjalin silaturahmi maupun bisnis. Dapat dikatakan juga hampir semua kalangan menyukai kopi karena produk kopi yang nikmat dan dapat dibeli dari harga murah hingga harga yang cukup mahal. Menjamurnya kafe atau warung kopi menjadi salah satu indikator yang menunjukkan naiknya permintaan kopi di tanah air (Adji & Rahayu, 2019). Banyaknya penggemar kopi menyebabkan

merebaknya usaha kopi dan saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, namun juga dilakukan oleh usaha kecil, menengah, bahkan pada tingkat Kelompok Tani. Salah satu Kelompok Tani yang tertarik dalam usaha kopi adalah Kelompok Tani Mekarwangi Jaya Desa Sukawangi Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor Jawa Barat. Para anggota kelompok tani menyadari bahwa hampir sebagian besar kalangan menyukai produk olahan kopi. Oleh karena itu, mereka meyakini bahwa dengan membudidayakan kopi, mengolahnya, dan memasarkan kopi termasuk salah satu bisnis yang memiliki pasar luas dan menjanjikan.

Kopi yang diproduksi Kelompok Tani Mekarwangi Jaya terdiri atas dua jenis yaitu robusta dan arabika *specialty* baik dalam bentuk biji kering (*greenbean*) yang diproses yaitu *fullwashed*, *natural*, dan *honey* maupun dalam bentuk bubuk. Biji kopi mentah atau yang belum disangrai biasa disebut juga kopi beras atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *greenbeans* (Dinas Pertanian Kabupaten Purbalingga, 2019). Meskipun banyak penggemar kopi, Kelompok Tani Mekarwangi Jaya menghadapi kendala dalam pemasaran kopi. Pertama, Kelompok Tani Mekarwangi Jaya merupakan pemain baru dalam usaha kopi sehingga masih minim

pengetahuan terkait pemasaran kopi. Kedua, banyak pelaku dalam usaha kopi dari hulu hingga hilir sehingga menimbulkan persaingan yang tidak mudah. Untuk menarik minat masyarakat membeli menuntut pelaku usaha kopi harus menyediakan kopi yang nikmat, mengutamakan kualitas, tempat yang nyaman, harga sesuai dengan rasa, serta pelayanan yang baik. Oleh sebab itu, Kelompok Tani Mekarwangi Jaya perlu menyusun kembali kegiatan pemasaran kopi lokal yang telah dilakukan melalui analisis bauran pemasaran. Adanya kendala dan keterbatasan membuat perlunya prioritas terhadap bauran pemasaran yang akan dipilih. Pemilihan bauran pemasaran yang tepat beserta faktor-faktor penyusunnya akan membantu organisasi untuk mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran kopi terdapat alat yang digunakan untuk memengaruhi masyarakat supaya mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, alat tersebut dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran selalu

berkaitan dengan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang praktis (Kartikasari, 2018; Mairanda & Putra, 2015; Putra & Hasbiyah, 2018). Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah sekumpulan variabel yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini termasuk produk atau jasa yang ditawarkan, ketersediaan yang mencakup tempat dan kapan tersedia, harga yang harus dikenakan, serta promosi yang tepat untuk diterapkan. Sri Tjondtro Winarno et al., (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran menjadi alat yang digunakan dalam strategi pemasaran karena dapat memberikan pengaruh positif terhadap konsumen kopi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Prioritas Bauran Pemasaran Kopi Gunung Arca Pada Kelompok Tani Mekarwangi Jaya” dengan harapan dapat membantu Kelompok Tani Mekarwangi Jaya dalam mengatasi kendala pemasaran yang tengah dihadapi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang dilakukan pada usaha perkebunan kopi milik Kelompok Tani Mekarwangi Jaya. Lokasi penelitian terletak di Desa Sukawangi, Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Produk kopi milik Kelompok Tani

Mekarwangi Jaya berupa *greenbean* maupun bubuk kopi yang dinamai dengan merek “Kopi Gunung Arca”. Dalam metode studi kasus tidak ada populasi sehingga langsung ditentukan sampel penelitiannya. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk Kopi Gunung Arca, ketua kelompok tani, dan asisten kelompok tani. Untuk sampel konsumen dilakukan secara *accidental sampling* yaitu konsumen yang sudah membeli Kopi Gunung Arca secara berulang. Data primer dari konsumen dianalisis dengan metode deskriptif sedangkan data primer dari ketua kelompok tani dan asisten diolah dengan menggunakan AHP (*Analysis Hierarchy Process*).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan kepada Ketua Kelompok Tani dan asisten yang mengurus bagian pemasaran untuk mengidentifikasi faktor, aktor, tujuan dan skenario yang memengaruhi penyusunan strategi pemasaran. Observasi langsung dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Tani Mekarwangi (Hasanah, 2017). Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian

sebelumnya, Dinas Pertanian setempat dan berbagai literatur yang berhubungan dengan judul penelitian.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan melakukan penilaian terhadap komponen bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi) Kopi Gunung Arca. Sementara itu, untuk menentukan alternatif strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien dalam pemasaran Kopi Gunung Arca digunakan AHP (*Analysis Hierarchy Process*) atau Proses Hirarki Analitik (PHA) (Sunarsi, 2020).

Langkah pertama dalam merancang metode AHP yaitu mengidentifikasi persoalan dengan melakukan analisa yang mendalam terhadap persoalan yang dihadapi dan ingin dipecahkan. Proses selanjutnya adalah pengidentifikasian dan pemilihan elemen-elemen yang akan masuk komponen sistem seperti *focus, forces, actors, objectives*, dan *alternatif* dalam struktur AHP nantinya. Kemudian membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. Hasil pengolahan vertikal menggambarkan keterkaitan dan tingkat pengaruh antara elemen pada satu tingkat hierarki dengan elemen pada tingkat hierarki lainnya. Hasil pengolahan yang menunjukkan pemilihan alternatif strategi pemasaran diperoleh dari pengolahan vertikal. Metode AHP digunakan untuk

pengolahan horizontal Microsoft Excel 2016 dan untuk pengolahan vertikal menggunakan penyelesaian dengan Manipulasi Matriks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penamaan Kopi Gunung Arca sebagai merek dari kopi Kelompok Tani Mekarwangi Jaya, memiliki filosofi yang sederhana dengan tujuan mengangkat nama daerah agar dikenal oleh masyarakat dan atas dasar nama lokasi tumbuhnya pohon kopi yang berada di kawasan Gunung Arca Kabupaten Bogor sehingga nama merek yang diberikan menjadi “Kopi Gunung Arca”. Produksi Kopi Gunung Arca terdiri atas dua jenis yaitu robusta dan arabika. Sebelum terbentuknya Kelompok Tani Mekarwangi Jaya, petani kopi menjual hasil panennya langsung ke tengkulak baik dalam bentuk ceri, biji basah atau biji kering, dengan didirikannya kelompok tani pemasaran Kopi Gunung Arca mulai dikelola secara mandiri oleh Kelompok Tani Mekarwangi Jaya.

Identifikasi dan Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Gunung Arca

1. Produk (*Product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan

pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016; Putra et al., 2023). Produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Mekarwangi Jaya berupa biji kopi mentah (belum disangrai) atau dikenal dengan kopi beras (*greenbean*) dan kopi bubuk yang diberi nama merek “Kopi Gunung Arca”. Produk kopi yang dihasilkan merupakan jenis robusta dan arabika *specialty* Gunung Arca dengan jumlah produksi yang didominasi oleh jenis robusta. Baik *greenbean* maupun kopi bubuk, dihasilkan melalui proses basah (*full wash*), proses kering (*dry* atau *natural process*), dan *pulped natural (honey process)*. Kopi dalam bentuk *greenbean* biasanya dijual ke pemilik kedai kopi, hotel dan pengusaha kopi bubuk nusantara, sedangkan kopi bubuk dijual pada acara bazar atau bisa juga sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Sukawangi. Biasanya konsumen datang langsung ke lokasi penjualan yaitu di rumah Pak Budi.

Secara kualitas Kopi Gunung Arca dapat dikatakan baik karena diproduksi tanpa adanya campuran apapun. Kualitas kopi juga dijaga dari hal yang paling dasar yaitu saat petik buah ceri yang disyaratkan berwarna merah dan melakukan pengecekan untuk menghindari biji kopi kosong. Hal serupa dinyatakan Mauladi et

al., (2022) bahwa kopi sebaiknya dipetik dalam bentuk buah merah dan diproses supaya kadar airnya berkurang hingga 13%, sehingga bisa menghasilkan biji kopi yang tahan lama dan berkualitas. Biji kopi kering (*greenbean*) dimasukkan ke dalam karung berukuran 25 kg dan 50 kg lalu diberi nama dan tanggal. Meskipun tidak dikemas secara menarik, Kopi Gunung Arca yang masih dalam bentuk *greenbean* cukup banyak peminatnya. Seringkali ada konsumen yang datang untuk membeli, tetapi barang sudah kosong dan laku terjual. Untuk kopi yang sudah menjadi bubuk dikemas menggunakan *papper clip* berwarna coklat dengan ukuran 50 gram dan 100 gram, diberi label dengan merek “Kopi Gunung Arca”. Kopi bubuk hanya dijual pada saat acara bazar atau kegiatan tertentu saja. Kelompok Tani Mekarwangi Jaya belum bisa memproduksi banyak karena alat dan mesin yang masih terbatas.

Penilaian konsumen terhadap bauran produk sebanyak 70% konsumen merasa bahwa kualitas Kopi Gunung Arca terjamin sedangkan 30% nya mengatakan sangat terjamin, berarti sudah tidak dapat diragukan lagi bahwa kualitas Kopi Gunung Arca sangat baik di mata konsumen. Hal ini disebabkan karena pada saat penggilingan, bapak Budi sangat memperhatikan biji kopi yang berkualitas agar menghasilkan cita rasa yang nikmat.

Ketersediaan Kopi Gunung Arca berdasarkan jenis kopi yang sering dicari yaitu tersedia sebanyak 80% sedangkan yang selalu tersedia sebanyak 20%. Kopi yang paling banyak dicari yaitu kopi *greenbean fullwash* karena rasanya yang nikmat dan harga lebih murah dari jenis kopi yang lain. Sementara itu, dari kemasan produk, 80% konsumen mengatakan bahwa kemasan produk menarik, sedangkan 20% berpendapat bahwa kemasan produk tidak menarik.

Alasan utama pembelian Kopi Gunung Arca yaitu karena kualitas kopi. Untuk mempertahankan kualitas kopi, biji kopi sengaja disimpan di dalam rumah kayu berlantai papan untuk menghindari biji kopi jatuh ke lantai, karena jika biji kopi jatuh ke lantai bisa mempengaruhi cita rasa kopi.

2. Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kusuma et al., 2023; Said, 2021). Armstrong & Philip (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagih atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat. Berikut ini merupakan daftar harga Kopi Gunung Arca yang ditawarkan dalam bentuk *greenbean* dan kopi bubuk.

Tabel 1. Harga Biji Kopi Kering Arabika

Jenis	Harga Kopi Arabika (Rp/kg)	Harga Kopi Robusta (Rp/kg)
Fullwash	95.000,00	35.000,00
Honey	110.000,00	40.000,00
Natural	140.000,00	55.000,00

Sumber: Kelompok Tani Mekarwangi Jaya (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa harga biji kopi kering (greenbean) arabika dan robusta yang paling mahal adalah jenis natural dan yang paling murah adalah jenis fullwash. Harga kopi greenbean jenis natural lebih mahal karena proses pembuatannya yang menggunakan cara alami dan prosesnya penjemurannya lebih panjang. Mahal atau murah harga kopi tergantung dari proses pengolahan, semakin panjang dan sulit maka harga semakin mahal. Selain itu, memang kopi arabika lebih mahal dibanding robusta karena biaya produksi yang lebih tinggi akibat tidak mudahnya jenis kopi ini untuk tumbuh seperti kopi robusta (Ardhiarisca et al., 2022). Untuk harga Kopi Gunung Arca yang sudah disangrai (roastbean) adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Harga Kopi Roastbean dan Bubuk Gunung Arca

Jenis	Harga Kopi Roastbean (Rp/kg)	Harga Kopi Bubuk (Rp)	
		50 gram	100 gram
Arabika	250.000,00	25.000,00	50.000,00
Robusta	185.000,00	12.500,00	25.000,00

Sumber: Kelompok Tani Mekarwangi Jaya (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 2 diketahui bahwa baik kopi *roastbean* maupun bubuk, jenis arabika memiliki

harga yang lebih tinggi daripada robusta. Kopi arabika tetap lebih mahal selain karena alasan sebelumnya juga karena memiliki cita rasa yang lebih nikmat daripada robusta.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap, 2016). Penilaian terhadap bauran harga yaitu ketika harga sebuah produk mampu dijangkau oleh konsumen dengan diimbangi dengan terjaminnya kualitas. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa harga Kopi Gunung Arca terjangkau dengan persentase 90%, sedangkan yang 10% mengatakan bahwa harga Kopi Gunung Arca sangat terjangkau. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan oleh Kelompok Tani Mekarwangi Jaya.

3. Distribusi (Place)

Tempat merupakan distribusi produk dengan melakukan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam mendistribusikan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Putra & Silviana, 2017; Wardhana, 2015). Tempat pemasaran Kopi Gunung Arca terletak di Kampung Arca RT 001 RW 07 Desa

Sukawangi Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor. Perkebunan kopi dan tempat usaha kopi milik Kelompok Tani Mekarwangi Jaya berada di Gunung Arca dengan ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut yang berbatasan dengan Kabupaten Cianjur. Daerah ini masih sangat asri dan sejuk dengan nuansa pedesaan yang masih sangat melekat membuat konsumen nyaman saat melakukan kunjungan pembelian.

Penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran distribusi, sebanyak 60% konsumen berpendapat bahwa lokasi penjualan Kopi Gunung Arca tidak strategis dan sebanyak 40% konsumen menyatakan lokasi penjualan Kopi Gunung Arca strategis. Perbedaan ini tidak terlalu signifikan karena jika pengunjung berasal dari Bogor, Cianjur dan sekitarnya maka lokasi ini tidak terlalu jauh, ditambah lagi dekat dengan lokasi wisata sedangkan konsumen yang berasal dari Bekasi, Jakarta, Depok dan lainnya, lokasi ini terbilang cukup jauh. Lokasi penjualannya berada didalam sebuah pedesaan yang masih sangat asri dan jauh dari hingar bingar perkotaan, tentunya menjadi sensasi tersendiri bagi konsumen yang ingin bersantai sambil menghirup udara segar dan bebas polusi udara.

Untuk mengetahui informasi tempat penjualan terbilang mudah, mayoritas

konsumen (70%) menyatakan bahwa informasi mudah didapat. Hal ini dikarenakan sumber informasi yang didapat rata-rata dari mulut ke mulut dan kebetulan lokasi penjualan dekat dengan lokasi wisata Villa Khayangan yang cukup banyak diketahui oleh masyarakat dan dalam mencari lokasi bisa melalui Google Maps. Sementara itu, sebanyak 30% konsumen menyatakan bahwa informasi tempat penjualan tidak mudah untuk di akses, karena bagi konsumen yang baru, dalam penggunaan Google Maps seringkali telepon seluler hilang sinyal sehingga semakin sulit menemukan lokasi tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu segala sesuatu yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Wardhana, 2015). Tidak ada promosi khusus yang dilakukan oleh Kelompok Tani Mekarwangi Jaya dalam pemasaran produk Kopi Gunung Arca. Konsumen yang datang ke tempat Pak Budi biasanya mengetahui informasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) bahwa di desa Sukawangi tepatnya di Gunung Arca terdapat kopi yang nikmat dan memiliki cita rasa yang khas.

Kopi Gunung Arca di promosikan sendiri oleh pelanggan yang datang,

biasanya pelanggan memberi tahu kerabat atau teman yang ingin membeli kopi khas Bogor. Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Mekarwangi Jaya yaitu melalui media sosial, perbincangan, bazar, dan seminar. Terhadap bauran pemasaran promosi, konsumen menilai bahwa media atau kegiatan promosi yang dilakukan Kelompok Tani Mekarwangi Jaya sangat mudah dijumpai dengan persentase 20%, mudah dijumpai 50%, dan tidak mudah dijumpai sebanyak 30%.

Prioritas Pemasaran Kopi Gunung Arca

Pemasaran Kopi Gunung Arca yang menjadi prioritas pertama yaitu meningkatkan citra usaha dengan bobot nilai sebesar 0,7305. Agar kopi khas Bogor dapat dikenal di kalangan masyarakat luas, maka Kelompok Tani Mekarwangi Jaya memilih strategi dalam pemasaran dengan meningkatkan citra usaha melalui peningkatan kualitas kopi.

Prioritas kedua yaitu memasyarakatkan kopi dengan bobot 0,1885. Tujuan ini menjadi prioritas kedua karena ada pertimbangan yang dipikirkan

oleh ketua kelompok tani yaitu persaingan yang cukup ketat dengan kopi dalam kemasan yang diproduksi oleh pabrik besar. Kopi dalam kemasan saset lebih di gemari oleh masyarakat luas termasuk masyarakat Bogor karena harganya lebih terjangkau. Memasyarakatkan kopi Bogor sangat penting untuk memperkenalkan Kopi Gunung Arca di daerah atau wilayah tempat tumbuh asalnya. Tetapi masih besar harapan kelompok tani agar kopi khas Bogor bisa diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat Bogor maupun luar Bogor.

Prioritas ketiga yaitu meningkatkan penjualan dengan bobot 0,0810. Hal ini disebabkan oleh penjualan kopi yang cenderung stabil bahkan permintaan kopi seringkali tidak terpenuhi karena panen kopi yang tidak rutin. Proses pengolahan yang cukup panjang juga membuat konsumen kopi harus lebih bersabar karena jika persediaan kopi telah habis, maka harus menunggu masa panen berikutnya atau anggota kelompok yang menjual hasil panennya ke ketua kelompok.

Tabel 3. Bobot dan Prioritas Bauran Pemasaran Kopi Gunung Arca

Tujuan	Bobot	Prioritas	Bauran Pemasaran				CR
			Produk	Harga	Promosi	Distribusi	
Meningkatkan citra usaha	0,7305	1	0,5338	0,1060	0,2833	0,0769	0,10
Memasyarakatkan Kopi	0,1885	2	0,4984	0,1234	0,2850	0,0932	0,09
Meningkatkan penjualan	0,0810	3	0,4332	0,1179	0,3664	0,0825	0,09

Berdasarkan data Tabel 3 diketahui bahwa bobot dan prioritas bauran

berdasarkan tujuan pemasaran kopi Gunung Arca yang pertama adalah bauran

produk, pada urutan kedua adalah bauran promosi, pada urutan ketiga adalah bauran harga dan pada urutan keempat adalah bauran distribusi.

Prioritas Sub Bauran berdasarkan meningkatkan citra usaha ada empat yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Dari keempat elemen tersebut yang memiliki nilai tertinggi adalah produk dengan bobot nilai sebesar 0,5338 dan dianggap paling penting dari elemen lainnya karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas. Bauran produk memiliki lima sub bauran yang diperhitungkan kembali diantaranya kualitas, kuantitas, kemasan, varian, dan ukuran. Dari kelima sub bauran tersebut yang memiliki peringkat teratas yaitu kualitas dengan bobot nilai 0,3040. Kualitas atau mutu kopi dianggap sangat penting dalam meningkatkan citra usaha karena para penikmat kopi sangat peka akan rasa kopi yang memiliki cita rasa khas, nikmat, serta aroma kopi yang kuat. Sehingga para penikmat kopi dapat mengingat rasa kopi sekaligus penghasil kopi tersebut yaitu Gunung Arca yang terletak di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Novita et al., (2010) yang mengatakan bahwa penentuan mutu biji kopi ditentukan berdasarkan kadar air, mutu fisik, dan cita rasa.

Prioritas sub bauran berdasarkan tujuan memasyarakatkan kopi dengan

bauran produk, harga, promosi dan distribusi berada pada peringkat hierarki pertama di dalam sub bauran pemasaran. Peringkat pertama di raih oleh bauran produk dengan bobot nilai 0,4984. Bauran produk memiliki empat sub bauran dan yaitu kualitas, kuantitas, kemasan, varian, dan ukuran. Dari keempat bauran tersebut yang memiliki bobot tertinggi adalah varian produk dengan nilai 0,3116. Produk yang bervariasi dan beraneka ragam dipercaya mampu menarik minat masyarakat luas untuk membeli Kopi Gunung Arca. Peminat kopi yang berasal dari kalangan pemuda biasanya menginginkan kopi dengan aneka rasa yang bervariasi agar tidak merasa bosan dengan rasa kopi yang seperti biasanya.

Prioritas sub bauran berdasarkan tujuan meningkatkan penjualan dengan bauran produk, harga, promosi dan distribusi berada pada peringkat hierarki pertama didalam sub bauran pemasaran. Produk memiliki bobot nilai sebesar 0,4332. Sub bauran produk meliputi Kualitas, Kuantitas, Kemasan, Varian, dan Ukuran. Dari keempat sub bauran tersebut yang memiliki bobot tertinggi adalah kualitas dengan bobot 0,4712. Kebanyakan yang pembeli Kopi Gunung Arca adalah pemilik kedai kopi, dengan begitu mereka sangat memperhatikan

kualitas kopi karena akan disajikan kembali ke konsumen akhir yaitu penikmat kopi.

KESIMPULAN

Kelompok Tani Mekarwangi Jaya telah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing sub bauran pemasaran memiliki kriteria sub bauran yang dijalankan yaitu produk (kualitas, kuantitas, kemasan, varian, dan ukuran); harga (harga berdasarkan jenis kopi, harga berdasarkan berat kopi yang dijual, harga berdasarkan jenis kemasan); promosi (media sosial, perbincangan, bazar, seminar); distribusi (informasi mengenai ketersediaan produk, informasi lokasi penjualan, kebersihan dan kenyamanan). Konsumen merasa bahwa kualitas Kopi Gunung Arca terjamin, harga Kopi Gunung Arca terjangkau, lokasi media atau kegiatan promosi yang dilakukan Kelompok Tani Mekarwangi Jaya mudah dijumpai, dan lokasi penjualan Kopi Gunung Arca tidak strategis.

Tujuan pemasaran Kopi Gunung Arca terbagi menjadi tiga, yaitu meningkatkan citra usaha, memasyarakatkan kopi, dan meningkatkan penjualan. Alternatif strategi yang dipilih karena efektif dan efisien yaitu pada prioritas pertama meningkatkan citra usaha, alternatif strategi yang dipilih yaitu meningkatkan kualitas pada bauran produk.

Prioritas kedua yaitu memasyarakatkan kopi dengan alternatif strategi yang digunakan yaitu memperbanyak varian kopi pada bauran produk. Prioritas ketiga meningkatkan penjualan, alternatif strategi yang dipilih yaitu meningkatkan kualitas pada bauran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup dan Tradisi Minum Kopi dalam Karya Sastra. *Patanjala: Journal of Historical and Cultural Research*, 11(3), 381–398.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Ardhianisca, O., Putra, R., & Wijayanti, R. R. (2022). Studi Perbandingan Nilai Ekonomi Kopi Arabika dan Robusta dalam Bisnis Mikro. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(1), 42–50.
<https://doi.org/10.25047/jii.v22i1.3108>
- Dinas Pertanian Kabupaten Purbalingga. (2019). *Proses Pasca Panen Kopi*. Dinas Pertanian Kabupaten Purbalingga.
<https://dinpertan.purbalinggakab.go.id/proses-pasca-panen-kopi/>
Diakses Pada 22 Desember 2023
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8 (1), 21–46.

- Kartikasari. (2018). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran di Pasar Tradisional di Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa. *Universitas Gadjah Mada*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusuma, A. W., Isfandayani, I., Putra, P., Isnandar, F. R., & Fahlevi, R. (2023). Penguatan Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital. *Al-Ihsan: Journal of Community Development in Islamic Studies*, 2(1), 14–32. <https://doi.org/10.33558/alihsan.v2i1.7044>
- Mairanda, & Putra, P. (2015). Efektifitas Pengembangan Strategi Promotion Mix dalam Produk Tabungan Mudharabah Muthlaqah. *Maslahah*, 6(1), 71–86.
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mauladi, M., Mulyo, J., & Darwanto, D. (2022). Coffee Supply Chain Management: A Case Study In Ciamis, West Java, Indonesia. *HABITAT*, 33(3), 201–211. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.3.20>
- Novita, E., Syarief, R., Noor, E., & Mulato, S. (2010). Peningkatan mutu biji kopi rakyat dengan pengolahan semi basah berbasis produksi bersih. *Jurnal Agroteknologi*, 4(01), 76–90.
- Panggabean, M. T., Amanah, S., & Tjitropranoto, P. (2016). Persepsi petani lada terhadap diseminasi teknologi usahatani lada di Bangka Belitung. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1).
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Putra, P., Putri, E. I., & Khoiriyah, U. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multimanfaat Ib Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Bank Btn Syariah Kantor Cabang Bekasi). *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Putra, P. & Silviana. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 5(2), 31–39.
- Sri Tjondtro Winarno, Darsono, Mohamad Harisudin, & Sudiyarto. (2018). The Determinant Factor of Consumer Attitudes of the Robusta Coffee Processed In East Java, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1–9.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisni IV*, 327–337.

Widaningsih, R. (2022). Outlook
komoditas perkebunan kopi.
*Jakarta: Pusat Data Dan Sistem
Informasi Pertanian Sekretariat
Jenderal Kementerian Pertanian.*