

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan usaha untuk mengadakan suatu ekosistem buatan yang bertugas menyediakan bahan makanan bagi manusia. Dalam arti sempit pertanian adalah “bercocok tanam”. Pertanian dalam arti luas meliputi subsektor tanaman pangan, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan (Kusmiadi, 2014). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal-I 2019 tercatat sebesar 5,07 persen secara *year on year* (YoY). Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor pertanian pada kuartal ini lebih besar dari sektor kehutanan dan perikanan, yakni sebesar 19,67 persen, sektor kehutanan mengalami pertumbuhan minus 10,58 persen, sedangkan sektor perikanan hanya mengalami pertumbuhan sebesar 1,85 persen. Penyerapan tenaga kerja untuk sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan per Agustus 2018 menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 35,7 persen. Dengan demikian terdapat kontribusi besar dari sektor pertanian terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran penting adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan menjadi salah satu subsektor yang mendukung kegiatan industri dan merupakan komoditas ekspor. Subsektor perkebunan menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB pertanian pada tahun 2018 yaitu sebesar 387,502 miliar rupiah. Kontribusi subsektor tanaman perkebunan ini lebih besar dibandingkan dengan subsektor lain (Badan Pusat Statistik, 2018). Berikut merupakan Tabel Produk Domestik Bruto (PDB) atas Dasar Harga Konstan 2010 menurut Lapangan Usaha Tahun 2014-2018.

**Tabel 1.1. Produk Domestik Bruto (PDB) atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2014-2018**

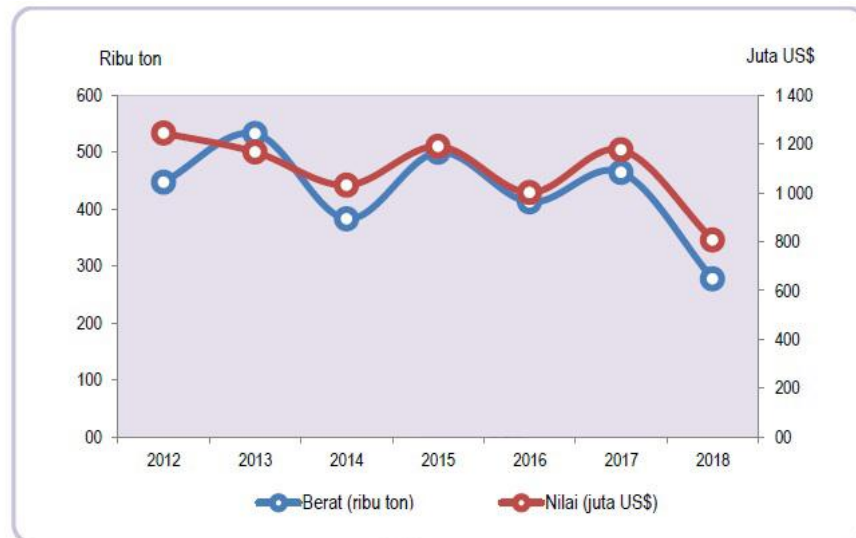
No	Lapangan Usaha/ <i>Industry</i>	2014	2015	2016	2017	2018
1	Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	880,390	906,806	936,357	969,774	1005,441
A	Tanaman Pangan	268,427	280,019	287,217	293,858	298,201
B	Tanaman Hortikultura	124,301	127,110	130,832	135,647	145,134
<b>C</b>	<b>Tanaman Perkebunan</b>	<b>338,502</b>	<b>345,165</b>	<b>357,138</b>	<b>373,054</b>	<b>387,502</b>
D	Peternakan	132,221	136,936	143,037	148,357	155,152
E	Jasa Pertanian atau Perburuan	16,938	17,575	18,134	18,858	19,452
2	Kehutanan dan Penebangan Kayu	59,573	60,624	60,002	61,251	62,944
3	Perikanan	189,090	204,017	214,597	226,851	238,641

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa subsektor tanaman perkebunan memiliki angka PDB tertinggi dari tahun ke tahun dibandingkan dengan subsektor lain. Di antara subsektor perkebunan yang menjadi penyumbang PDB sektor pertanian adalah komoditas teh, tebu, kakao, karet, kopi, dan lainnya.

Kopi (*Coffea spp.* L.) merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting karena memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara. Berdasarkan data Indonesia Investments (2017) mengenai Lima Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Periode Musim Tanam 2016-2017, Indonesia menduduki peringkat nomor empat penghasil kopi dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi, sekitar 67 persen hasil produksi diekspor sedangkan sisanya sebanyak 33 persen untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Hal ini memberikan pandangan bahwa terdapat banyak sekali perkebunan kopi di Indonesia karena ditunjang dengan iklim tropis dan berada pada garis khatulistiwa sehingga Indonesia memiliki tingkat kesuburan

tanah yang baik untuk perkebunan. Berikut ini grafik ekspor kopi tahun 2012 – 2018.



**Gambar 1.1.** Grafik Ekspor Kopi Tahun 2012 – 2018  
Sumber: Dokumen PEB dan Non PEB (diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa komoditas kopi adalah salah satu ekspor andalan pada sektor pertanian tanaman tahunan. Pada periode 2012–2015, pertumbuhan nilai ekspor komoditas kopi cenderung berfluktuatif. Perkembangan ekspor komoditas ini cenderung melambat karena diberlakukannya sistem kuota serta banyaknya negara saingan terutama negara-negara Amerika Latin dan Afrika. Pada tahun 2014, 2016 dan 2018 ekspor komoditas ini mengalami penurunan dari segi beratnya. Namun di tahun 2012, 2013, 2015 dan 2017 ekspor komoditas ini menunjukkan adanya peningkatan dari segi berat. Apabila dilihat dari sisi nilainya, ekspor komoditas kopi mengalami penurunan pada tahun 2013, 2014, 2016 dan 2018, sedangkan peningkatan tertinggi dari sisi nilai terjadi pada tahun 2012.

Berdasarkan hasil survei LPEM UI Tahun 1989, tingkat konsumsi kopi dalam negeri adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan

pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia adalah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun (AEKI, 2017).

**Tabel 1.2. Sentra Produksi Perkebunan Kopi di Indonesia Tahun 2018**

Provinsi	Prosentase Produksi Kopi (674,636 ton)
Aceh	6%
Sumatera Utara	8%
Sumatera Barat	4%
<b>Jawa Timur</b>	<b>8%</b>
Sulawesi Selatan	5%
Sumatera Selatan	22%
Lampung	21%
Bengkulu	9%
Lainnya	17%

Sumber: GAEKI, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2, Jawa Timur merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia dengan persentase 8 persen dari produksi kopi sebanyak 674,636 ton pada tahun 2018. Tercatat bahwa Provinsi Sumatera Selatan mampu memproduksi kopi dengan persentase terbesar di Indonesia tahun 2018, yaitu sebesar 22 persen. Meski demikian, Provinsi Jawa Timur masih tergolong mampu memproduksi kopi dalam jumlah yang besar dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain di bawahnya. Provinsi Jawa Timur memiliki luas areal tanam perkebunan kopi yang tersebar luas di berbagai kabupaten/kota. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Pada Tabel 1.3, tercatat bahwa Kabupaten Malang merupakan kabupaten yang memiliki areal tanam perkebunan kopi terluas di Jawa Timur. Sedangkan Kabupaten Tulungagung dari tahun ke tahun mengalami perubahan luas lahan areal tanam, tetapi mengalami peningkatan hingga tahun 2017.

**Tabel 1.3. Luas Areal Tanam (Ha) Perkebunan Kopi di Jawa Timur Tahun 2013-2017**

Kabupaten/Kota	2013	2014	2015	2016	2017
01. Pacitan	2.841	2.124	2.189	2.192	2.192
02. Ponorogo	1.247	1.045	1.077	1.048	2.192
03. Trenggalek	624	455	469	566	566
04. Tulungagung	634	424	437	761	761
05. Blitar	1.687	2.212	2.279	5.847	5.847
06. Kediri	1.614	905	933	3.708	3.708
07. Malang	12.197	13.726	14.147	17.547	17.601
08. Lumajang	6.071	5.310	5.473	4.714	4.714
09. Jember	7.645	7.250	7.473	18.230	18.284
10. Banyuwangi	4.019	5.038	5.193	17.979	17.979
11. Bondowoso	5.957	6.925	7.138	12.798	12.798
12. Situbondo	2.144	1.942	2.001	3.028	3.056
13. Probolinggo	3.105	3.706	3.819	4.857	4.885
14. Pasuruan	6.490	6.279	6.472	-	-
15. Mojokerto	173	167	172	166	166
16. Jombang	1.260	1.298	1.338	1.333	1.333
17. Nganjuk	353	317	327	218	218
18. Madiun	219	215	222	1.477	1.432
19. Magetan	561	657	677	667	667
20. Ngawi	929	1.458	1.502	1.152	1.206
21. Tuban	21	21	22	-	-
22. Gresik	275	14	15	-	-
23. Bangkalan	5	5	5	-	-
24. Pamekasan	16	3	3	6.769	6.797
25. Sumenep	18	18	18	18	18
26. Kediri	2	-	-	-	-
27. Surabaya	-	-	130	-	-
28. Batu	-	126	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>60.127</b>	<b>61.646</b>	<b>63.539</b>	<b>105.219</b>	<b>106.564</b>

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur, 2017

Banyaknya wilayah sentra produksi kopi di Indonesia menjadikan semakin besar pula persaingan bisnis di bidang industri kopi. Strata industri kopi dalam negeri kini bermunculan dan sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Konsumsi kopi dalam negeri menjadi pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha karena masih

memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar luar negeri (AEKI, 2017). Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, memaksa para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk dan berorientasi pada kepuasan konsumen maupun pelanggannya.

Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo merupakan salah satu industri kopi yang berlokasi di Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan perkebunan kopi yang dimiliki Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo terletak di Kabupaten Tulungagung. Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo didirikan pada April 2009 oleh Dr. KH. Muhammad Zakki, M. Si, yaitu seorang kiai muda pengusaha eksportir kopi. Kopi hasil produksi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo telah diekspor ke berbagai negara Asia dan Eropa hingga ke Timur Tengah. Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo menggunakan biji kopi robusta dan arabika sebagai bahan baku utamanya.

Melalui survei awal yang dilakukan peneliti di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, suatu hal yang menjadi permasalahan perusahaan sejak awal berdiri pada 2009 hingga saat ini adalah produknya yang belum begitu banyak dikenal konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu karyawan Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, didapatkan informasi bahwa meskipun cakupan pemasaran kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo mampu menjangkau pasar utama di Surabaya dan Sidoarjo karena letaknya yang strategis, namun posisi *brand* kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo hanya dikenal di kalangan pelanggan dan tidak begitu

kuat di mata konsumen, artinya masih banyak konsumen yang belum mengenal produk kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo memasarkan produknya kepada konsumen secara tidak langsung melalui pelanggan antara. Selain berperan sebagai *retailer*, sebagian besar pelanggan antara sekaligus merupakan konsumen kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memandang perlunya mencari informasi yang menjadi penyebab lebih kuatnya *brand* kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo di kalangan pelanggan dibandingkan dengan di kalangan konsumen. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengevaluasi serta memperbaiki strategi pemasaran di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo sehingga memungkinkan untuk menarik minat konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan. Untuk itu, perlu dilakukannya evaluasi strategi pemasaran kopi di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo melalui pendekatan atribut bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dilakukan perbaikan dengan tetap berorientasi pada kepuasan konsumen maupun pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk, akan memiliki kesan dan kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), perusahaan akan mampu menjaga kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya apabila berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan.

Menurut Rachmawati (2011), salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan adalah penggunaan strategi *marketing mix*. Sedangkan menurut Sastra, Zulaiha, dan Misrania (2019), strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan terus berkembang menguasai pasar.

Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih “Strategi Bauran Pemasaran Kopi di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo” sebagai judul penelitian karena memandang perlu dilakukannya penelitian tersebut sehingga diperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.



## 1.2 Perumusan Masalah

Indonesia merupakan negara produksi kopi terbesar ke empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Indonesia Investments, 2017). Potensi yang dimiliki kopi di Indonesia menjadikan industri-industri kopi baik skala kecil maupun skala besar mulai bermunculan untuk memanfaatkan peluang. Beberapa diantaranya mengolah biji kopi tersebut menjadi kopi bubuk yang mempunyai nilai ekonomis tinggi.

Banyaknya industri kopi yang bermunculan menjadikan semakin banyak pula jenis kopi bubuk yang masuk ke pasar. Dengan demikian, persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar kopi semakin ketat. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan kualitas dan pelayanan yang baik serta memberikan berbagai manfaat sehingga kepuasan dan kesetiaan konsumen dapat terwujud.

Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo telah berdiri sejak tahun 2009 sebagai pesantren yang berbasis agribisnis dan agroindustri kopi. Namun, banyaknya bisnis industri kopi bubuk yang bermunculan menjadikan semakin ketat pula persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar kopi. Melalui survei awal yang dilakukan peneliti di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, suatu hal yang menjadi permasalahan perusahaan sejak awal berdiri hingga saat ini adalah posisi *brand* kopi yang belum begitu kuat di mata konsumen, namun hanya kuat di kalangan pelanggan sebagai *retailer* sekaligus konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memandang perlunya mencari informasi yang menjadi penyebab lebih kuatnya *brand* kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo di kalangan pelanggan dibandingkan dengan di kalangan konsumen. Untuk itu, perlu dilakukannya evaluasi strategi pemasaran

kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo melalui pendekatan atribut bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dilakukan perbaikan dengan tetap berorientasi pada kepuasan konsumen maupun pelanggannya. Adanya perbaikan tersebut memungkinkan perusahaan untuk dapat menarik konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran kopi yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik serta penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan bauran pemasaran di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo?
2. Apakah strategi bauran pemasaran kopi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pelaksanaan strategi bauran pemasaran kopi yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik serta penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan bauran pemasaran di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran kopi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan bagi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo sebagai referensi dan masukan tentang strategi bauran pemasaran dan pemahaman tentang persepsi konsumen. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, menambah pengetahuan dan pengalaman, sarana latihan dalam memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja.

### **1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan informasi mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

### **1.4.3 Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan pengelolaan terbaik.