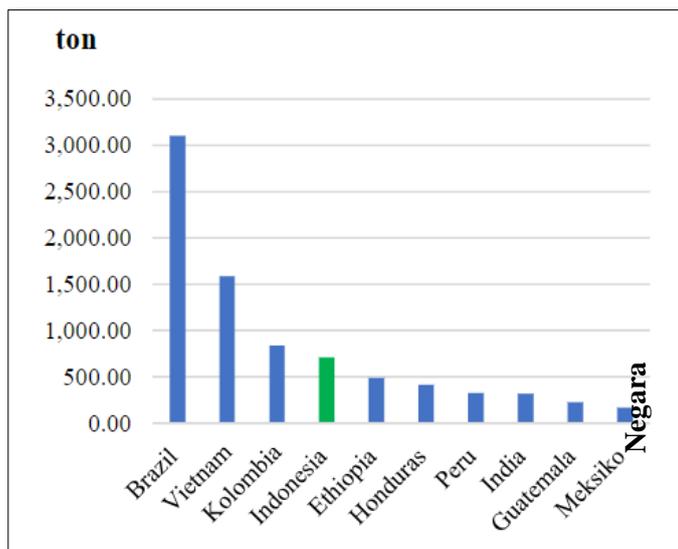


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris, negara dengan luas pertanian yang terdiri dari perkebunan dan sawah yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Perkebunan merupakan salah satu kegiatan pertanian yang memiliki prospek di pasar domestik dan internasional. Salah satu komoditas subsektor perkebunan yang dinilai memiliki peluang dan laju pertumbuhan yang sangat baik yaitu komoditas kopi. Hal tersebut tidak terlepas dari jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang diproyeksikan akan mengalami peningkatan dari tahun 2018-2021 yaitu sebesar 17,66 persen (Kementerian Pertanian 2017).

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia sangat dirasakan manfaatnya lewat hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai selama ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri melihat Indonesia memiliki modal kekayaan sumberdaya alam yang sangat besar, sehingga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian, salah satunya adalah tanaman perkebunan. Sebagian besar wilayah Indonesia ditanami padi, jagung, teh, kopi, cengkeh, pala, kakao, kelapa, sawit, tebu dan berbagai komoditas perkebunan lainnya yang laris di pasar dunia (Fadhilah, 2021). Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia dalam perdagangan internasional, bahkan Indonesia termasuk salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Berikut adalah grafik 10 negara penghasil kopi terbesar di dunia.



Gambar 1. 1. Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: FAOSTAT, 2022.

Indonesia merupakan salah satu dari sepuluh negara produsen kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2015-2020, Indonesia rata-rata menghasilkan biji kopi hijau (green bean) sebesar 711,3 ton pertahun, dan menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil (3.103,5 ton pertahun), Vietnam (1.587,1 ton pertahun), dan Kolombia (838,2 ton per tahun).

Kopi sebagai komoditas yang berdaya saing di pasar internasional dipengaruhi oleh mutu yang dihasilkan (Simorangkir et al., 2022). Kopi memiliki banyak jenis yang memiliki cita rasa yang beragam. Meskipun jenis kopi yang sama dan dengan kondisi cuaca yang sama namun dapat memiliki cita rasa yang berbeda apabila menggunakan cara yang berbeda saat proses menanam. Kecamatan Bangsalsari adalah satu dari 31 kecamatan yang berada di Kabupaten Jember dengan luasan wilayah mencapai 175,28 km atau 5,32 % dari luas wilayah keseluruhan Kabupaten Jember. Mengingat Kecamatan Bangsalsari yang mempunyai kontur tanah yang beragam sehingga memungkinkan untuk dibudidayakan berbagai macam tanaman termasuk tanaman perkebunan. Statistik

di kecamatan Bangsalsari menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk berprofesi sebagai petani. Tanaman perkebunan yang biasa yang dibudidayakan di Kecamatan Bangsalsari adalah kopi. Luas areal perkebunan kopi dikecamatan Bangsalsari mencapai 544,0 hektar dengan produksi kopi sebesar 46,35 ton di tahun 2020.

Tabel 1. 1. Produksi Kopi di Kabupaten Jember

No	Kecamatan	Produksi Kopi (ton)		Luas Areal (hektar)	
		2019	2020	2019	2020
1.	Silo	78,86	78,86	2.133,0	2.133,0
2.	Sumberbaru	106,49	52,08	1.535,9	754,0
3.	Bangsalsari	99,70	46,35	870,0	544,0
4.	Arjasa	16,23	12,98	324,6	162,3
5.	Panti	19,77	12,20	234,0	149,7

Sumber: BPS Kabupaten Jember 2020.

Bisnis kopi menjadi salah satu bisnis yang memiliki peluang keuntungan yang tinggi bila dikelola dengan manajemen yang baik. Banyak diantara pengusaha kopi di Indonesia yang berusaha berinovasi dan menghadirkan produk kopi dengan biji kopi unggul, yang dibeli baik dari masyarakat yang membudiyakan kopi dengan perkebunan sendiri maupun perkebunan besar yang dikelola oleh pemerintah. Adapun kopi yang dijual di dunia biasanya berasal dari kopi robusta dan arabika, yang membedakan dari keduanya adalah rasa dan tingkat kandungan kafein dari masing-masing varietas, dimana biji kopi arabika memiliki kandungan kafein 70% lebih rendah dibanding biji kopi robusta, sehingga hal ini menyebabkan harga biji kopi arabika lebih mahal dibanding biji kopi robusta (Rizal, 2019).

Menurut *International Coffee Organization* (ICO) saat adanya *trend* peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun di dunia oleh karena itu Indonesia memiliki peluang besar untuk menggenjot produksi kopi untuk di ekspor pada negara pengkomsumsi kopi utama di dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan

Jepang. Kopi sendiri merupakan minuman yang digemari hampir seluruh kalangan masyarakat, mulai dari kalangan masyarakat kecil, menengah, sampai para pejabat, dari mulai anak muda sampai pada orang tua (Fadhilah, 2021). Hal tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam.

Perkembangan produksi tanaman kopi banyak dilakukan di semua daerah hampir di seluruh Indonesia. Salah satu daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia yaitu Kabupaten Jember. Jember merupakan salah satu daerah yang berpotensi memajukan pembangunan ekonomi dengan meningkatkan produktivitas kopi dan memiliki berbagai jenis atau merek kopi. Potensi yang dimiliki kopi robusta di Jember menjadikan industri-industri pengolahan kopi, baik skala kecil maupun skala besar mulai muncul untuk memanfaatkan peluang ini, antara lain mengolah biji kopi tersebut menjadi kopi bubuk yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Pondok pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany merupakan salah satu pondok pesantren yang terletak di Desa Tugusari, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember yang menjalankan industri pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk.

Banyaknya agroindustri di Jember membuat para produsen kopi bubuk mengalami persaingan. Kunci keberhasilan dalam persaingan yang mulai berkembang dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada sejauh mana produsen mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pondok pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany menjalankan bisnis kopi bubuk dengan merek kopi BIKLA (Barokah Ibrahimy Kopi Lereng Argopuro) yang melakukan persaingan bisnis dan memiliki kecenderungan untuk bersaing dengan industri lain yang bergerak dalam usaha sejenis. Untuk mengembangkan bisnisnya,

tentunya diperlukan analisis bauran pemasaran yang merupakan salah satu cara untuk mencapai target perusahaan dengan cara memasarkan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Karena bauran pemasaran adalah alat yang ampuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Bahkan, konsep bauran pemasaran merupakan dasar dari kerangka teoritis tradisional untuk melaksanakan kegiatan proses manajemen pemasaran (Malelak et al., 2021).

Kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan jasa yang dirasakan konsumen pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal tersebut berarti jika kepuasan konsumen tercapai berarti pula mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) juga memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen karena bauran pemasaran merupakan konsepsi perpaduan dari suatu variabel inti sistem pemasaran meliputi elemen produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang

mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Persaingan industri kopi yang ketat saat ini mendorong pemilik usaha untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen salah satunya dengan menguatkan bauran pemasaran dan membangun, memelihara, mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk menggali bauran pemasaran 7P yang telah dilakukan oleh Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany dan menggali pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat mengetahui faktor pada bauran pemasaran yang menyebabkan kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Dengan begitu pemilik bisnis ini dapat mempertimbangkan kembali mengenai strategi yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bikla di Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran kopi BIKLA di Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen kopi BIKLA di Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany?

3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen kopi BIKLA di Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai untuk menjawab pertanyaan empiris dan teoritis melalui penelitian ini antara lain :

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran kopi BIKLA di Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen kopi BIKLA di Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi BIKLA di Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan beberapa uraian tersebut diatas, manfaat yang diperoleh dalam penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pondok Pesantren Ihya'us Sunnah Al Hasany agar dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran serta memperhatikan risiko yang akan terjadi saat menjalankan bisnis.
2. Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penulisan ilmiah bagi penulis, disamping melengkapi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana di Fakultas Pertanian.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.