



**FENOMENOLOGI STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KECIL  
MENENGAH (IKM) KOPI DI KABUPATEN BANYUWANGI**

PHENOMENOLOGY MARKETING STRATEGY SMALL MEDIUM  
INDUSTRIES COFFEE IN BANYUWANGI REGENCY

**SKRIPSI**

Oleh:

Dhanang Ristowo Aji

NIM 160810201019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**



**FENOMENOLOGI STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KECIL  
MENENGAH (IKM) KOPI DI KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Dhanang Ristowo Aji

NIM 160810201019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

## PERNYATAAN

Nama : Dhanang Ristowo Aji  
NIM : 160810201019  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Fenomenologi Strategi Pemasaran Industri kecil  
Menengah (IKM) Kopi di Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila pada pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran lainnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat saksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 06 Januari 2020

Yang menyatakan,

Dhanang Ristowo Aji

NIM 160810201019

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Fenomenologi Strategi Pemasaran Industri Kecil  
Menengah (IKM) Kopi di Kabupaten Banyuwangi  
Nama Mahasiswa : Dhanang Ristowo Aji  
NIM : 160810201019  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 06 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP 197309082000032001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP 197311092000031002

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.

NIP 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**FENOMENOLOGI STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KECIL  
MENENGAH (IKM) KOPI DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dhanang Ristowo Aji

NIM : 160810201019

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Januari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)**

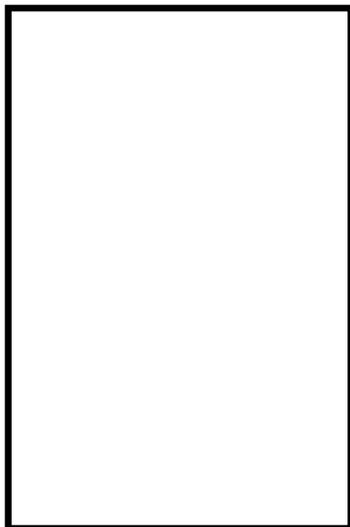
**NIP 196004131986031002**

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. (.....)**

**NIP 197805252003122002**

**Anggota : Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. (.....)**

**NIP 198609172015041001**



Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA**  
**NIP 197107271995121001**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan terima kasih, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Maridjo dan Ibu Tumini yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, doa serta support materil maupun moral kepada saya.
2. Kakak-kakak terkasih Rini Astuti telah turut mengingatkan dan memberikan semangat tanpa henti.
3. Dosen Pembimbing terbaik saya, Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada saya dengan sabar serta bijaksana dalam proses mengerjakan Skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang diberikan, semoga Allah SWT mengganti dengan limpahan pahala. Aamiin.
4. Sahabat-sahabat saya yang tiada henti mengingatkan dan memberikan semangat dalam proses mengerjakan Skripsi ini.
5. Almamater kebanggaan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

## MOTTO

“Kita memasuki era di mana gelar tidak menjamin kompetensi, kelulusan tidak menjamin kesiapan berkarya, akreditasi tidak menjamin mutu.”

*(Nadiem Makarim)*

“Nilai hidup ini dari prestasi bukan profesi, banyak orang yang tertipu mengejar profesi melupakan prestasi karena dianggap sukses itu dari profesi, profesi hanya alat untuk meraih prestasi

*(KH. Anwar Zahid)*

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan, terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga.”

*(KH. Abdurrahman Wahid)*

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil.”

*(Buya Hamka)*

“Hidup yang keren adalah hidup yang pola pikirnya menunggu ibadah sambil melakukan kemanfaatan.”

*(Gus Baha)*

“Jangan mudah berburuk sangka agar hatimu tak gelap dan tak sengsara.”

*(KH. Maimun Zubair)*

## RINGKASAN

**Fenomenologi Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Kopi di Kabupaten Banyuwangi**; Dhanang Ristowo Aji; 160810201019; 2019; 106 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dunia bisnis dalam skala besar maupun kecil yang sedang dihadapi IKM kopi selalu tidak lepas dengan persaingan yang datangnya dari dalam maupun luar wilayah Banyuwangi. Pelaku usaha kopi kini sekarang dituntut pandai dalam memproduksi biji kopi yang berkualitas, namun juga harus mampu memasarkan barang hasil produksinya kepada para konsumen dengan cepat, tepat, dan dapat memuaskan konsumen. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha kopi menuntut harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu memiliki daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa IKM kopi Banyuwangi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data penelitian ini, menggunakan wawancara mendalam (*In-dept interview*) dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknis analisis data yang digunakan antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemerintah Banyuwangi telah berkontribusi dalam mengembangkan potensi kualitas biji kopi melalui pelatihan yang diadakan tiap tahunnya. Pemerintah Banyuwangi berkontribusi juga dalam mempromosikan hasil biji kopi melalui festival dan media sosial. Peningkatan jumlah produksi kopi tiap tahunnya ialah salah satu prestasi dari peran IKM kopi Banyuwangi yang berkontribusi dalam mengembangkan kualitas biji kopi yang dihasilkannya. Konsumen yang mengonsumsi produk dari IKM kopi di Banyuwangi sudah cukup merasa puas dengan kualitas produknya

## SUMMARY

**Phenomenology Marketing Strategy Small Medium Industries Coffee In Banyuwangi Regency**; Yovian Bugarianda; 160810201244; 2019; 106 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The business world on a large or small scale that is struggling with IKM coffee is always inseparable from the competition that comes from inside and outside the Banyuwangi region. Coffee businesses are now demanded to be good at producing quality coffee beans, but they must also be able to market the products to consumers quickly, accurately, and be able to satisfy consumers. Tight competition between business competition Coffee must have an effective and efficient marketing strategy in order to be competitive. This study attempts to analyze the Banyuwangi IKM coffee in determining the right marketing strategy.

This research is a descriptive qualitative research by discussing phenomenology. This research data collection techniques, using in-depth interviews and documentation. The selection of informants in research conducted using purposive sampling techniques. Analysis of technical data used include data collection, data reduction, data presentation and conclusion collection.

Based on the results of this study it can be concluded that the Banyuwangi Government contributes in developing the quality potential of coffee beans through training held annually. The Banyuwangi government also contributes in promoting coffee beans through festivals and social media. Increasing the amount of coffee production every time one of the achievements of the Banyuwangi coffee IKM role that contributes to developing the quality of the coffee beans it produces. Consumers who consume products from IKM coffee in Banyuwangi are quite satisfied with the quality of their products

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Fenomenologi Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Kopi di Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademika dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Bapak Maridjo, Ibu Tumini, Kakak Rini Astuti, Kakak, dan sanak saudara yang telah memberikan doa terbaik, ikhlas memberikan dukungan materi maupun moral dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
8. Yovian Bugarianda, Maulana Afifudin, Dhayogo Dwi, Mohammad Reza Yahya, Dea Rahmawati, Vidia, Nurul Ayni, Dewi Anggraini, Dewi Husnawiyah sebagai *best inspiration* selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Trian Alfianto, Doni Ardiansyah, Muhammad Afandi, Dyatma kartika, Kafid Fadli, Ahamad Riski, Dicky Rahmana, Dicky Ashari, Bobby Kurniawan, Nanang Wahyudi, Asrul zulmi, Maya Febriyanti, Anisa Ramadanti, Wahyu Redha, Nur Rifa, Nanda Amalia, Maulidiyah dan Linda Ratnasari sebagai sahabat ambyar Waktu MA yang selalu *support* selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
10. Keluarga Paskibra Universitas Jember, Keluarga besar KSKM, Teman KKN 201 dan teman angkatan Manajemen Tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Jember, 06 Desember 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>               | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>           | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>         | <b>iii</b>     |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>          | <b>iv</b>      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>         | <b>v</b>       |
| <b>MOTTO .....</b>                       | <b>vi</b>      |
| <b>ABSTRAKSI.....</b>                    | <b>vii</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                    | <b>viii</b>    |
| <b>PRAKATA .....</b>                     | <b>ix</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                   | <b>x</b>       |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>             | <b>xiv</b>     |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>          | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1              |
| 1.2 Fokus Penelitian .....               | 10             |
| 1.3 Perumusan Masalah .....              | 10             |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....              | 10             |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....             | 11             |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>      | <b>12</b>      |
| 2.1 Landasan Teori.....                  | 12             |
| 2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran .....  | 15             |
| 2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran .....    | 15             |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....           | 16             |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....              | 20             |
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>     | <b>22</b>      |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....           | 22             |
| 3.2 Informan .....                       | 22             |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data .....        | 23             |
| 3.4 Peran Peneliti .....                 | 23             |
| 3.5 Metode Analisis Data .....           | 24             |
| 3.6 Validitas data.....                  | 25             |
| 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....     | 26             |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>28</b>      |
| 4.1 Gambaran Umum.....                   | 28             |
| 4.1.1 Profil IKM kopi Banyuwangi.....    | 28             |
| 4.1.2 Informan/Subjek Penelitian.....    | 28             |
| 4.1.3 Pendekatan Fenomenologi .....      | 29             |
| 4.2 Hasil Pengumpulan Data .....         | 29             |
| 4.2.1 Pengumpulan Data .....             | 29             |
| 4.2.2 Reduksi Data .....                 | 30             |
| 4.2.3 Penyajian Data .....               | 68             |
| 4.2.3 Kesimpulan/Verifikasi .....        | 88             |
| 4.3 Pembahasan.....                      | 93             |
| 4.3.1 Kualitas Produk.....               | 93             |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 4.3.2 Harga .....                     | 94        |
| 4.3.3 Distribusi .....                | 95        |
| 4.3.4 Strategi Promosi .....          | 95        |
| 4.4 Keterbatasan Penelitian .....     | 96        |
| <b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>97</b> |
| 5.1 Simpulan .....                    | 97        |
| 5.2 Saran.....                        | 98        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>           | <b>99</b> |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Data Perkebunan Rakyat .....                      | 5       |
| 1.2 Penelitian Perkebunan Swasta Nasional .....       | 5       |
| 1.3 Produksi Perkebunan Kopi Provinsi Jawa Timur..... | 7       |
| 1.4 Negara Produsen kopi terbesar di Dunia .....      | 8       |
| 1.5 Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia .....     | 9       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                        | 18      |
| 4.1 Verbatim Wawancara ke1 dengan Informan 1 .....    | 31      |
| 4.2 Verbatim Wawancara ke1 dengan Informan 2 .....    | 37      |
| 4.3 Verbatim Wawancara ke1 dengan Informan 3 .....    | 43      |
| 4.4 Verbatim Wawancara ke1 dengan Informan 4 .....    | 48      |
| 4.5 Verbatim Wawancara ke1 dengan Informan 5 .....    | 54      |
| 4.6 Verbatim Wawancara ke1 dengan Informan 6 .....    | 57      |
| 4.7 Verbatim Wawancara ke1 dengan Informan 7 .....    | 60      |
| 4.8 Akumulasi Tema Wawancara Informan 1 .....         | 62      |
| 4.9 Akumulasi Tema Wawancara Informan 2 .....         | 63      |
| 4.10 Akumulasi Tema Wawancara Informan 3 .....        | 64      |
| 4.11 Akumulasi Tema Wawancara Informan 4 .....        | 65      |
| 4.12 Akumulasi Tema Wawancara Informan 5 .....        | 66      |
| 4.13 Akumulasi Tema Wawancara Informan 6 .....        | 66      |
| 4.14 Akumulasi Tema Wawancara Informan 7 .....        | 67      |
| 4.15 Akumulasi Tema Wawancara Semua Informan .....    | 67      |
| 4.16 Kategorisasi Dengan Wawancara Informan 1.....    | 69      |
| 4.17 Kategorisasi Dengan Wawancara Informan 2.....    | 71      |
| 4.18 Kategorisasi Dengan Wawancara Informan 3.....    | 75      |
| 4.19 Kategorisasi Dengan Wawancara Informan 4.....    | 79      |
| 4.20 Kategorisasi Dengan Wawancara Informan 5.....    | 83      |
| 4.21 Kategorisasi Dengan Wawancara Informan 6.....    | 85      |
| 4.22 Kategorisasi Dengan Wawancara Informan 7.....    | 86      |
| 4.23 Kesimpulan Kualitas Produk .....                 | 88      |
| 4.24 Kesimpulan Penentuan Harga .....                 | 89      |
| 4.25 Kesimpulan Tujuan Penentuan Harga.....           | 90      |
| 4.26 Kesimpulan Proses Distribusi .....               | 91      |
| 4.27 Kesimpulan Strategi Promosi.....                 | 92      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| 2.1 Kerangka Pemikiran.....           | 20      |
| 3.1 Komponen Dalam Analisis Data..... | 24      |
| 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....  | 26      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....                | 101     |
| 2 Hasil Wawancara dengan Informan .....           | 103     |
| 3 Peta Konsep Komponen bauran dari Fenomena ..... | 110     |
| 4 Dokumentasi Wawancara.....                      | 112     |

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba, dengan adanya laba perusahaan dapat berkembang dengan kemampuan lebih besar. Menggunakan konsep pemasaran hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan tujuan (Limakrisna dan Purba, 2017: 15). Strategi berarti mencari jalan solusi untuk mencapai hasil yang ditargetkan karena berkaitan dengan perkembangan perusahaan, cara memuaskan konsumen, cara mengalahkan pesaing dan agar mengetahui perubahan kondisi pasar, mengelola tiap-tiap fungsi bisnis. Membutuhkan perencanaan strategis karena penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada untuk memahami konsep perencanaan perlu memahami juga pengertian konsep mengenai strategi. (Rangkuti, 2014: 3). Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, cara bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dimasuki di masa yang akan datang.

Penerapan strategi pemasaran dibutuhkan dari semua jenis bisnis dengan memperhatikan perusabahan pasar. Saat ini banyak bermunculan usaha kuliner dari yang sederhana sampai unik dengan tampilan inovasi produk yang berbeda salah satunya ialah kopi. Tanaman kopi yang dibudidayakan hanya empat jenis arabika, robusta, liberika dan *excelsa*. Memilih jenis tanaman untuk budidaya harus disesuaikan dengan lokasi lahan yang ditemukan. Lokasi lahan terletak pada ketinggian lebih dari 800 meter dpl untuk ditanami arabika sedangkan ketinggian 400-800 meter bisa ditanami robusta, budidaya kopi liberika dan *excelsa* dapat ditanam didataran rendah. Untuk mendapatkan bibit unggul bisa didapatkan di puslit kopi dan kakao atau toko bibit terpercaya. Perawatan budidaya kopi antara lain dengan penyulaman, pemupukan, pemangkasan pohon dan penyiangan

gulma. Perawatan budidaya kopi untuk mendapatkan biji kopi yang berkualitas. Tanaman yang dibudidayakan dengan intensif bisa berbuah pada umur 2-3 tahun untuk kopi robusta sedangkan arabika pada umur 3-4 tahun. Panen budidaya kopi diterapkan secara bertahap, panen raya bisa dilakukan dalam 4-5 bulan dengan kurung waktu pemetikan setiap 10-14 hari.

Untuk mendapatkan cita rasa biji kopi, petani melakukan dengan petik merah atau biji pilihan, selain dengan petik merah, proses penting lainnya ialah sortasi biji kopi. Proses biji kopi dari petani ada empat tipe antara lain *Full Wash*, *Semi Wash*, *Dry Process* dan *Honey process*. Proses empat tipe tersebut akan menghasilkan varian rasa kopi yang berbeda-beda. Petani dalam Menentukan harga penjualan dengan mencari informasi melalui sesama petani, media masa, pengepul. Petani di beberapa daerah sudah memiliki sekretariat kelompok yang dilengkapi alat ukur kadar air dan penentuan mutu kopi sehingga petani lebih berani memberikan harga yang layak kepada pembeli. Memasarkan hasil biji kopi yang sudah diolah dari petani, petani bebas memilih jalur pasar yang diinginkan, setelah panen sebagian petani membawa hasil panen biji kopi kepada pengepul desa, dijual langsung ke pedagang besar, dan ada juga dijual ke pengolahan kopi atau industri kopi. Daerah yang memiliki industri pengolahan kopi maka petani akan menjual biji kopinya ke industri tersebut. Namun hal ini dipengaruhi dengan mutu biji kopi dan jumlah produksi, jika pada suatu daerah tidak memiliki industri kopi maka petani bisa dijual kepada pengepul desa, seterusnya pengepul desa dijual kepada pedagang di pasar, bisa juga pengepul desa menjual ke industri pengolahan biji kopi. Hal ini bisa terjadi karena industri olahan kopi mengalami kekurangan bahan baku dan mutu biji kopi sesuai yang dibutuhkan industri tersebut.

Salah satu daerah penghasil kopi yang mengalami pertumbuhan di Provinsi Jawa Timur ialah Kabupaten Banyuwangi. Produktivitas kopi rakyat dan swasta nasional di beberapa tahun terakhir ini mulai meningkat. Naiknya produktivitas kopi di daerah kabupaten Banyuwangi selaras dengan mengembangkan teknik pengolahan kebun kopi oleh petani.

Tabel 1.1 Data Perkebunan Rakyat

| <b>No.</b> | <b>Tahun</b> | <b>(satuan TON)</b> |
|------------|--------------|---------------------|
| 1.         | 2014         | 4.467,00            |
| 2.         | 2015         | 4.467,00            |
| 3.         | 2016         | 9.794,00            |
| 4.         | 2017         | 6.289,19            |
| 5.         | 2018         | 10.421              |

Sumber Data : Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur

Tabel 1.2 Data Perkebunan Swasta Nasional

| <b>No.</b> | <b>Tahun</b> | <b>(satuan TON)</b> |
|------------|--------------|---------------------|
| 1.         | 2014         | 3.525,00            |
| 2.         | 2015         | 3.580,00            |
| 3.         | 2016         | 3.668,00            |
| 4.         | 2017         | 2.084,00            |
| 5.         | 2018         | 4,200,00            |

Sumber Data : Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur

Salah satu provinsi produsen kopi di Negara Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya ialah Jawa Timur. Biji Kopi Jawa timur ini mempunyai ciri khas yang berbeda bagi penikmat kopi baik di Jawa Timur maupun di Indonesia sehingga menjadi primadona perkopian nasional. Dewan Kopi Nasional Jawa Timur memprediksi pada 2030 mendatang Negara Indonesia akan menjadi importir kopi.

Tabel 1.3 Produksi Perkebunan Kopi Provinsi Jawa Timur

Tahun 2012 – 2017

| <b>No.</b> | <b>Tahun</b> | <b>Jumlah (Ton)</b> |
|------------|--------------|---------------------|
| 1          | 2012         | 54.236              |
| 2          | 2013         | 54.076              |
| 3          | 2014         | 58.137              |

|   |      |        |
|---|------|--------|
| 4 | 2015 | 60.915 |
| 5 | 2016 | 63.635 |
| 6 | 2017 | 65.414 |

Sumber Data : Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi keempat terbesar dunia. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di Indonesia khususnya mempunyai peluang besar untuk melakukan kebutuhan dunia melalui jalur ekspor ke negara-negara pengonsumsi kopi.

Tabel 1.4 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia  
Tahun 2016 - 2017

| No. | Nama Negara | Produksi (ton) |
|-----|-------------|----------------|
| 1   | Brasil      | 55,000,000     |
| 2   | Vietnam     | 25,000,000     |
| 3   | Kolombia    | 14,500,000     |
| 4   | Indonesia   | 11,491,000     |
| 5   | Etiopia     | 6,600,000      |

Sumber Data : *International Coffee Organization*

Tabel 1.5 Negara Eksportir Terbesar di Dunia  
Tahun 2016 - 2017

| No. | Nama Negara | Produksi (ton) |
|-----|-------------|----------------|
| 1   | Brasil      | 34,500,000     |
| 2   | Vietnam     | 23,200,000     |
| 3   | Kolombia    | 12,800,000     |
| 4   | Indonesia   | 6,491,000      |
| 5   | Honduras    | 5,581,000      |

Sumber Data : *International Coffee Organization*

Saat ini, perkebunan kopi yang dimiliki Indonesia mencakup total luas wilayah kira – kira 1,24 juta hektar untuk luas 933 hektar perkebunan robusta dan

307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani kecil yang memiliki perkebunan relatif kecil sekitar 1-2 hektar masing-masing.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengajak pelaku usaha kopi maupun pemula untuk mengangkat hasil produksi kopi lokal di panen dengan biji kopi pilihan atau petik dan memasarkan produk dengan memanfaatkan berbagai platform online baik *e-commerce* konvensional seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak maupun platform media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengajak para IKM kopi lokal untuk meningkatkan kualitas produk dan *packaging*. IKM kopi di Kabupaten Banyuwangi mengalami pertumbuhan pada tahun 2013 jumlahnya hanya 10 namun sekarang sudah mencapai 40 IKM. Dinas Perindustrian dan Perdagangan setiap tahunnya mengadakan pelatihan bagi petani dan IKM kopi yang diselenggarakan rumah kreatif Banyuwangi. Untuk saling menjaga eksistensi industri kopi di Banyuwangi diperlukan strategi pemasaran untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha kopi dituntut harus mengenal jenis varian kopi di berbagai daerah di Indonesia karena setiap kopi jenis yang berbeda memiliki cara proses sangrai berbeda juga, dapat memastikan bahwa kopi yang dimiliki berasal dari biji kopi pilihan atau dipetik merah saat pasca panen agar memiliki rasa yang berkualitas.

Pelaku usaha tersebut harus melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan dengan cara menyediakan jenis varian kopi di beberapa daerah Indonesia untuk memenuhi permintaan konsumen. Pelaku usaha kopi di Kabupaten Banyuwangi dapat mengetahui jenis *processing* dari petani kopi sebelum menyangrai kopi untuk menentukan tekanan mulai dari suhu, waktu, tekanan udara dan api dengan dikelola menggunakan mesin yang lebih baik. Pelaku usaha kopi dapat melakukan pengemasan yang baik seperti jenis bahan plastik yang digunakan dan memberi desain gambar di pengemasannya agar dapat menarik calon konsumen untuk membelinya. Selain mendorong pemasaran *online*, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi akan tetap mendukung pelaku usaha kopi dengan menyediakan outlet khusus kopi dengan akses yang strategis dan memasukkan produk-produk kopi dengan kualitas baik melalui jaringan Warung

Pintar, sebuah platform *e-commerce* yang mengembangkan warung dengan dukungan teknologi dan analisis data. (<https://www.banyuwangikab.go.id> diakses 17 Juni 2019)

Bank Indonesia Jawa Timur bersama Dewan Kopi Nasional Jawa Timur mengajak petani kopi dan pelaku usaha kopi untuk menggerakkan kopi lokal Jawa Timur tidak hanya di ekspor tetapi juga dijadikan sebagai industri unggulan nasional. Saat ini telah datang sekitar 150 kontainer kopi perhari asal Vietnam. Untuk mengatasi kondisi tersebut maka Dewan Kopi Nasional Jawa Timur melakukan pembinaan terhadap petani agar tidak hanya menjual kepada pedagang saja tetapi bisa mengelola sangrai biji kopi dan dapat mendirikan sebuah industri. Produk kopi yang dihasilkan IKM (Industri Kecil Menengah) kopi Jawa Timur sangat banyak namun sebagian kecil yang dikenal dan mampu berhasil menguasai pasar dalam dan luar negeri. Dinas Perindustrian dan Dagang (Disperindag) Jawa Timur membuat kebijakan agar dapat mendorong produk olahan kopi dengan terstandarisasi sehingga bisa tembus pasar global. Dengan melalui UPT SNI (Standart Nasional Indonesia) dan UPT kemasan, Disperindag Jawa Timur mempunyai UPT SNI untuk memfasilitasi dalam menguji kelayakan kopi. Melalui UPT kemasan, agar IKM kopi dapat mengemas produk dengan baik sehingga bisa menarik konsumen untuk membelinya. Setelah tahap kemasan, kemudian pemasaran yang difasilitasi melalui pameran. Disperindag Jawa Timur menggelar festival kopi Jawa Timur yang dilaksanakan di Kota Surabaya, Malang, Jember dan di adakan lomba seperti *coffee roasting competition* dan *innovatif product*. Acara tersebut memiliki harapan produk kopi olahan dihasilkan dari IKM kopi semakin berkembang. Melalui festival tersebut akan banyak muncul IKM kopi terbaik di Jawa Timur dengan beragam penyajian dan inovasi kreatif dalam mengelola menjadi kopi yang berkualitas. (<https://duta.co> diakses 17 Juni 2019)

Negara Indonesia memiliki jenis industri kopi yang beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk yang dihasilkan tidak hanya untuk mengisi kebutuhan pasar dalam negeri namun untuk mengisi kebutuhan pasar di luar negeri juga. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan peluang pasar yang menguntungkan bagi kalangan pengusaha dalam berinvestasi dibidang

industri kopi karena tren minum kopi di Indonesia sudah menjadi salah satu gaya hidup. Beragam IKM kopi yang berdiri berbagai di Indonesia berkompetisi memperkenalkan dan menciptakan cita rasa kopi nusantara yang dimiliki masing-masing daerah dengan memiliki rasa, aroma khas dan cara pengolahan berbeda-beda sesuai indikasi geografis menjadi keunggulan Indonesia. Kementerian Perindustrian memberikan dukungan untuk mendorong produksi kopi nasional dan mengatasi tantangan pengembangan industri yang akan dihadapi. Kementerian Industri telah membuat kebijakan strategis, di antaranya memasukkan industri pengolahan kopi ke dalam industri prioritas pada tahun 2020 – 2024 sesuai dengan PP No. 14 tahun 2015 Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional 2015 – 2035. Kemudian menyediakan fasilitas Pajak Penghasilan (PPH) untuk investasi baru industri pengolahan kopi di beberapa daerah dan mengharmonisasikan tarif bea masuk produk kopi olahan berupa kopi bubuk, kopi instan, kopi sangrai dan kopi mix dari 5% menjadi 20% melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 132 tahun 2015. Harmonisasi tarif ini untuk bertujuan menciptakan keadaan usaha yang kondusif bagi industri pengolahan kopi dalam negeri, langkah kebijakan selanjutnya memberikan Standar Nasional (SNI). Bank Indonesia mendukung komoditi kopi karena salah satu komoditi unggulan Negara Indonesia. Dukungan tersebut dalam bentuk IKM binaan Bank Indonesia dari pelaku usaha kopi berbagai daerah guna mengikuti kompetisi atau *event* yang diselenggarakan di dalam atau luar negeri guna untuk memperkenalkan kualitas varian kopi di Indonesia. IKM binaan Bank Indonesia tersebut adalah hasil kerjasama Bank Indonesia dengan Kementerian Perdagangan RI. Bank Indonesia berupaya membantu pelaku IKM khususnya kopi agar dapat memasarkan produknya langsung kepada pembeli luar negeri dan menghubungkan IKM kopi dengan pelaku sektor usaha kopi yang lebih besar (ekspotir) sehingga pasar kopi yang dimiliki Indonesia akan semakin luas. (<https://kemenperin.go.id> diakses 18 Juni 2019)

Kabupaten Banyuwangi memiliki IKM yang mengelola biji kopi hingga menjadi bubuk kopi salah satunya ialah IKM *coffee* Osingbean, berada di Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi yang sudah beroperasi sekitar 2 tahun. Pemilik usaha kopi ini sudah mendapatkan petani yang bisa dipercaya

ketika pasca panen dengan petik merah atau biji pilihan dan banyak menyediakan hasil varian kopi di beberapa daerah di Indonesia yang didapat di platform *online*. Pembelian minimal 10 kg namun permintaan konsumen kadang tidak sampai tidak sampai memesan 10 kg sehingga IKM ini membutuhkan modal yang tidak sedikit. IKM *coffee* osingbean ini selalu mengutamakan hasil kopi dengan petik merah karena akan menghasilkan kopi yang berkualitas dengan di kelola dengan menggunakan mesin roaster. Saat proses pengolahan ada sebagian biji kopi yang matangnya tidak sempurna untuk mengantisipasi kerugian biji kopi yang tidak sempurna dengan dicampurkan biji kopi yang matangnya sempurna lalu dijadikan sebuah kopi bubuk yang akan dijual di toko oleh - oleh dan warung kopi. IKM *coffee* Osingbean awal unuk memasarkan produknya mendatangi beberapa *coffee* yang dekat pengelolahan kopinya dengan memberikan sampel tanpa biaya dan menawarkan kepada kosnumen dapat melayani request jenis *processing* dan varian kopi. Untuk memperluas produk pemilik usaha ini menjual kopinya di platform *online* dan media sosial untuk mencoba melakukan penjualan sampai diluar daerah dan mendapat komentar positif di platform *online* bisa melayani penjualan di luar daerah. IKM tersebut saat ini tidak memposting produknya di platform *online* untuk melakukan penjualan di luar daerah karena belum menata manajemen yang jelas untuk menentukan pasar yang tepat hanya melakukan penjualan mencakup wilayah saja, namun IKM kopi ini juga kerjasama kontrak dengan salah satu hotel di Banyuwangi.

Selain fokus dalam produski kopi sebagai *home industri*, Di Kabupaten Banyuwangi ada salah satu IKM yang mempunyai kedai kopi sendiri yaitu IKM Jhon *coffee roastery*. IKM ini memproduksi hasil kopinya di Kecamatan Genteng Banyuwangi. IKM tersebut sudah beroperasi mulai dari tahun 2017. IKM ini memprioritas hasil kopi yang dipetik merah saat pasca panen untuk mendapat rasa kopi yang berkualitas. Pemilik usaha kopi ini mengelola biji kopinya dengan mesin roaster namun belum menguasai cara menyangrai kopi di mesin dengan sempurna. IKM ini memiliki kedai kopi sendiri, rata - rata hasil kopi yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kedainya. Dalam meningkatkan produksi kopi pemilik kedai ini melakukan inovasi terhadap varian minuman kopinya agar dapat menarik konsumen untuk membelinya, dan juga melakukan promosi

*voucher* pembelian minuman kopinya. Saat proses pengolahan ada sebagian biji kopi yang matangnya tidak sempurna untuk mengantisipasi kerugian dijadikan kopi bubuk untuk pembuatan masker wajah.

Selain di Kabupaten Banyuwangi yang kaya jenis kopi robusta dan arabika, ada salah satu IKM yang masih mempertahankan produksi jenis kopi *excelca* yaitu IKM *coffee* Penyu, IKM tersebut sudah beroperasi baru satu tahun ini, tempatnya berada di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. IKM ini lebih fokus menyediakan varian kopi Banyuwangi dan menjual jenis kopi *excelsa*. Yang menjadi kelebihan kopi jenis *excelsa* ini ialah memiliki kafein yang lebih kecil jika dibandingkan dengan jenis kopi arabika dan robusta. Pemilik ini langsung mendapatkan hasil biji kopi dari petani kebun kopi dengan biji pilihan namun pernah mengalami kehabisan stok biji kopi pilihan dari petani karena sudah diambil oleh PTPN (persero) yang ada, akhirnya IKM ini mendapatkan biji kopi campuran. Pemilik IKM *coffee* penyu memproses sendiri biji kopi yang masih mentah tanpa *processing* dari petani, hal ini yang menjadi salah satu hal yang menjadi ciri khas yang dimiliki IKM *coffee* penyu kadang ada calon konsumen meminta *processing* frementasi. Pemilik IKM ini belum memiliki mesin roaster sendiri karena permasalahan modal sehingga menampung mesin di IKM kopi lainnya kadang menyangrai kopi dengan alat tradisional. IKM *coffee* penyu lebih fokus menjual jenis kopi *excelsa*. Industri ini bekerja sama dengan IKM lain guna untuk melengkapi ketersediaan stok untuk memenuhi permintaan konsumen. Saat ini belum memasarkan produknya di kedai kopi karena kedai kopi disekitarnya belum mengerti tentang jenis kopi *excelsa*. Namun sudah banyak memesan terutama di Provinsi Yogyakarta karena konsumen dari provinsi tersebut lebih suka mengonsumsi jenis kopi *excelsa*. Untuk meningkatkan penjualan di wilayah sekitarnya, pemilik IKM ini menjual tidak berupa kopi bubuk atau rosin saja tetapi melakukan inovasi juga dengan menjual kopi susu perbotol dengan melayani *delivery order* di wilayah terdekat minimal pembelian tiga botol dan memberikan diskon.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah pihak Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Banyuwangi, pemilik IKM kopi yaitu *Coffee* Osingbean, *Coffee* Jhon *Roastery* dan *Coffee* Penyu dan konsumen kopi.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan kajian yang diuraikan pada latar belakang tersebut di atas. Masalah penelitian ini adalah bagaimana fenomenologi strategi pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) kopi kecil di Kabupaten Banyuwangi ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam fenomenologi strategi pemasaran pada IKM kopi di Kabupaten Banyuwangi

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Akademisi**

Memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian khususnya pada strategi pemasaran.

#### **b. Bagi IKM Kopi Banyuwangi**

Memfokuskan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menjaga dan meningkatkan kualitas mutu produk kopi yang dihasilkan agar dapat memiliki daya asing.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai bahan referensi dan guna mengembangkan peneliti selanjutnya dengan meminimalkan kekurangan pada penelitian ini yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2017:168) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah merupakan yang menyeluruh, terpadu dan membantu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran ialah serangkaian suatu tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha kegiatan pemasaran yang dilakukan masa akan datang. Terutama perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, dan analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

#### **2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Wijyanti (2017:49) konsep bauran marketing pada dasarnya adalah serangkaian variabel marketing yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan dalam mencapai tujuan dan target pasar. Dalam Strategi pemasaran ini, ada strategi bauran pemasaran yang terdiri keempat komponen untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju antara lain :

1. Produk

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:87) menjekaskan Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangibile*), termasuk kemasan, warna, *harga*, kualitas dan merek ditambah dengan jasa layanan dari penjual dan reputasi. Ada tiga tingkatan yang dipahami oleh pemasar tentang produk dan jasa antara lain:

- a. tingkat pertama adalah nilai inti dari konsumen produk yang akan dibeli. Pada saat mendesain produk, para pemasar harus menetapkan terlebih dahulu inti dari keuntungan-keuntungan utama yang ingin diperoleh konsumen dari barang atau jasa yang dibelinya.
- b. tingkat kedua, perancang produk harus memindahkan keuntungan utama (*core benefit*) dari sebuah produk ke sebuah produk yang aktual. Mengembangkan ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, merek, dan kemasan yang menarik.
- c. tingkat ketiga dari sebuah produk adalah produk tambahan. Pemasar harus menciptakan produk tambahan di sekitar keuntungan utama dan produk tambahannya dengan memberikan layanan serta keuntungan tambahan kepada konsumen (*consumer service*).

## 2. Penetapan Harga

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:128) Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Strategi penetapan harga merupakan elemen strategis yang penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Dalam strategi penetapan pasar ini dibagi menjadi 2 kelompok antara lain:

### a. Penetapan Harga *Market Skimming*

*Skimming* ialah meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut mempunyai keistimewaan yang dibutuhkan oleh konsumen. *Skimming* dapat efektif jika perusahaan produknya diproteksi secara hukum (melalui monopoli oleh pemerintah) atau bila dapat menentang masuknya pesain. Dan jika produksinya tidak dapat berjalan dengan cepat karena kesulitan teknis atau kendala keterampilan dan waktu yang tidak cukup untuk menghasilkan produk.

b. Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah guna sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Dengan harga yang rendah bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijual sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah. Strategi tersebut cenderung lebih efektif dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Harga akan turun lebih cepat bila permintaannya elastis, karena pasar dapat diperluas melalui harga yang lebih rendah.

3. Strategi Saluran Distribusi

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:158) Saluran Distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terjadi atas organisasi lebih dari satu yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir. Pada dasarnya, penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, langsung kepada konsumen terakhir atau melalui berbagai perantara dan produsen menjual produk melalui beberapa pedagang perantara sampai kepada konsumen terakhir. Intensitas saluran distribusi mengacu pada jumlah perantara melalui kepada produsen yang menyalurkan produknya. Pencakupan pasar bergantung pada tujuan perusahaan, jenis produk yang disalurkan, dan segmentasi konsumen dari pasar sasaran. Umumnya intensitas saluran distribusi terdiri atas tiga kategori antara lain:

a. Distribusi Intensif

Dengan distribusi yang intensif, pencakupan pasar secara maksimum terjadi melalui distribusi intensif, yaitu produsen berusaha meyakinkan pengecer pada daerah tertentu untuk menjual produk produsen tersebut. Dampak dari Positif distribusi intensif adalah peningkatan pembelian secara impulsif, pengenalan produk secara lebih luas oleh konsumen, dan pemberian lebih banyak kemudahan kepada konsumen. Sedangkan dampak negatif adalah margin yang lebih rendah

order yang lebih sedikit, kontrol inventori yang lebih banyak dan masalah pemesanan kembali, serta kontrol yang kurang.

b. Distribusi Eksklusif

Umumnya para distribusi eksklusif bersedia untuk mengikuti peraturan-peraturan serta ikut membiayai promosi dan iklan. Sering kali pendistribusian barang dengan cara itu mengesankan kualitas dan prestise produk yang dijual. Sebagian tambahan, distribusi eksklusif mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan hanya berhubungan dengan sejumlah pelanggan yang terbatas. Produsen juga melakukan kerjasama dalam pengambilan keputusan mengenai promosi, iklan serta harga dan masalah inventori dari pengecer.

c. Distribusi Selektif

Perusahaan yang memilih sejumlah pengecer yang terbatas dalam lingkungan pasar tertentu. Distribusi ini sangat cocok untuk menjual barang-barang belanja. Perusahaan dapat meningkatkan kesan lebih baik tentang produk, memperkuat layanan kepada konsumen, meningkatkan pengawasan kualitas, dan mempertahankan pengaruhnya terhadap harga jual produk.

4. Promosi

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Promosi ialah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel et al. , 2011). Menurut Setiyaningrum, dkk (2015: 223) menjelaskan tugas promosi terdiri tiga komponen yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

a. Menginformasikan (*Informing*)

promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah

produk baru. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk kompleks dan teknis.

b. Membujuk (*Persuading*)

tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada calon konsumen menjadi membujuknya untuk membeli produk merek ditawarkan. Dengan menekankan keunggulannya tentang produk. Hal ini dilakukan dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti, kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

c. Mengingat (Reminding)

digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak pikiran konsumen. Pada tahap promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produ. Asumsinya adalah pasar tujuan telah mengayakini mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya mengingatkan kembali keberadaan produk di tengah-tengah persaingan pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sitorus (2004) dengan judul Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Produk Olahan Kopi Bubuk Arabika Di Desa Sait Butu Saribu Kabupaten Simalungan. Tujuan penelitian dilakukan oleh Sitorus adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan kopi arabika, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi produk olahan kopi dan strategi pengembangannya. kesimpulannya strategi pengembangan yang dilakukan usaha pengolahan kopi bubuk arabika di daerah penelitian adalah strategi *agresif* yang terletak pada kuadran 1. Strategi *agresif* menggambarkan bahwa situasi cukup baik karena ada kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Sitorus (2004) dengan penelitian ini. Persamaannya adalah penelitian yang mengenai strategi produk olahan kopi dan penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Perbedaannya adalah pada penelitian Sitorus menggunakan metode analisis SWOT dan penelitian ini informan utamanya ialah kelompok tani. Sedangkan penelitian ini yakni penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif

dilakukan wawancara secara mendalam, dan informan utama penelitian ini ialah pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) kopi.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rahma (2014) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. Tujuan penelitian adalah untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai melalui konsep bauran pemasaran 4P. Kesimpulannya ialah menunjukkan bahwa Kopi Ranin telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P. Masing-masing bauran pemasaran memiliki kriteria sub bauran operasional berbeda-beda. Bauran pemasaran yang diprioritaskan adalah bauran promosi. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Sitorus (2004) dengan penelitian ini. Persamaannya adalah penelitian yang mengenai strategi produk olahan kopi, strategi pemasaran mengenai bauran pemasaran yakni 4P dan penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Perbedaan adalah pada penelitian Rahma (2014) menggunakan metode AHP dan penelitian ini terdapat disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini hanya menyajikan deskriptif.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hapsari (2010) dengan judul Motif Remaja Dalam Belanja *Online* Melalui *Facebook* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Remaja Dalam Belanja *Online Facebook*). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif pengguna *facebook* yang lebih di spesifikasikan pada remaja dalam melakukan *Shopping online*. Kesimpulan yang dihasilkan yakni, remaja Surabaya (informan penelitian) merasa nyaman melakukan *shopping online* di *facebook*, karena kebutuhan dan keinginan mengenai gaya hidup remaja dapat terpenuhi oleh *facebook*. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Hapsari (2010) dengan penelitian ini. Persamaannya yakni penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian Hapsari (2010) mengenai motif remaja dalam belanja *online facebook*, sedangkan penelitian ini mengenai strategi pemasaran pada IKM kopi di Banyuwangi

Penelitian dilakukan oleh Kristiono (2015) dengan judul Pengembalian Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja Di Kecamatan Malalayang Kota Manado. Tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana

proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malayang Kota Manado, dan ingin mengetahui tempat belanja mana yang paling dominan dikunjungi oleh masyarakat malayang. Analisis yang dilakukan yaitu secara kualitatif. Menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kualitas kenyamanan, harga, pelayanan, jarak, pendapatan dan gengsi. Kesimpulannya ialah faktor terbesar adalah merupakan faktor gengsi yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan tempat yang dominan dikunjungi oleh masyarakat malalayang adalah *Freshmart*. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Kristiono (2015) dengan penelitian ini. Persamaannya yakni penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dilakukan wawancara secara mendalam. Perbedaannya yaitu pada penelitian Kristiono (2015) tentang pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malalayang Kota Manado dan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental* sedangkan penelitian ini tentang strategi pemasaran pada IKM kopi di banyuwangi dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama<br>(Tahun)   | Objek Penelitian   | Variabel yang<br>Diteliti                | Metodologi<br>Penelitian | Hasil  |
|-----|-------------------|--|--|--------------------------|--|
| 1.  | Sitorus<br>(2004) | Kelompok tani kopi Di Desa Sait Butu Saribu Kabupaten Simalungan | Analisis Nilai dan Strategi pengembangan | Kualitatif Analisis SWOT | Hasil Penelitian adalah menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dengan meningkatkan produksi dan penjualan, kualitas, produksi dengan memanfaatkan yang ada, |

|    |                    |   |   |            |  |
|----|--------------------|---|---|------------|--|
| 2. | Rahma<br>(2014)    | Analisis Strategi Pemasaran kopi Lokal Di Rumah kopi Ranin        | Analisis Strategi Pemasaran                         | Metode AHP | Hasil Penelitian adalah bahwa bauran pemasaran yang menjadi prioritas secara berturut-turut ialah promo, produk, distribusi dan harga. Beberapa sub bauran telah dipilih sebagai prioritas dalam bauran pemasaran  |
| 3. | Hapsari<br>(2004)  | Remaja Surabaya pelaku shopping online menggunakan media Facebook | Motif dalam berbelanja online                       | Kualitatif | Hasil penelitian adalah dapat mengetahui Motif Remaja di Surabaya dalam melakukan <i>shopping online</i> melalui <i>Facebook</i> , yaitu untuk eksistensi diri, mencari barang-barang baru.  |
| 4. | Kristion<br>(2015) | Konsumen yang berbelanja pada mall yang ada di manado             | Pengambilan keputusan, faktor pengambilan keputusan | Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Faktor gengsi merupakan faktor terbesar mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan tempat yang dominan dikunjungi oleh masyarakat malayang ialah <i>freshmart</i> |

---

Sumber: Penelitian Terdahulu, diolah 2019

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu, diolah 2019

Fenomena yang ada dalam penelitian ini ialah perkembangan Industri Kecil Menengah (IKM) kopi Banyuwangi, pertumbuhan pada tahun 2013 jumlahnya hanya 10 namun sekarang sudah mencapai 40 IKM. Hal ini dibuktikan dengan produktivitas hasil perkebunan kopi mengalami pertembuhan tiap tahunnya. Pemerintah Banyuwangi menghimbau IKM kopi agar dapat mengangkat hasil produksi kopi lokal dan memperkenalkan kepada kalangan penikmat kopi diluar daerah salah satu melalui festival kopi yang digelar di Banyuwangi. Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengadakan acara pelatihan membuat kopi yang berkualitas, mulai dari biji kopi mentah di olah dengan mesin roaster menjadi kopi matang sampai cara pengemasannya. Objek penelitian ialah salah satu pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan tiga orang pemilik IKM kopi dan konsumen sebagai penikmat kopi. Produktivitas kopi mengalami pertumbuhan juga hasil kontribusi dari pihak pemerintah banyuwangi untuk meningkatkan hasil lokal yang berada di Banyuwangi. Mendapat nilai yang positif bagi IKM kopi yang berada di Banyuwangi karena mendapatkan dari pemerintah

Banyuwangi namun disisi lain banyaknya muncul pesaing baru yang menjadi sebuah tantang untuk mempertahankan eksistensi IKM kopi, agar tetap memiliki daya saing, tiga orang pemilik IKM kopi ini mempunyai strategi pemasaran yang tidak jauh beda.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Postpositivisme ialah yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan berhubungan gejala bersifat interaktif. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi.

Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017: 9). Penelitian ini dilakukan dengan intensif di kantor Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Banyuwangi, tiga industri kopi banyuwangi dan konsumen. dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk memperoleh data yang akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak lepas dari topik tujuan penelitian ini.

### **3.2 Informan**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya atau orang lain dan suatu kejadian kepada penleiti. Informan dalam penelitian ini ialah pihak Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Banyuwangi, IKM kopi Banyuwangi dan konsumen kopi. Informan dari IKM kopi Banyuwangi antara lain Coffee Osingbean, industri ini menyediakan jenis varian kopi yang banyak dengan biji kopi pilihan. Namun industri ini memiliki kendala di modal untuk menyediakan stok varian kopi guna memenuhi permintaan konsumen. Industri ini sebelumnya pernah melakukan penjualan sampai luar daerah tetapi saat ini berhenti karena belum menata manajemen yang jelas untuk menentukan pasar yang tepat hanya melakukan penjualan di Wilayah Banyuwangi saja. Coffee jhon roastery, industri ini terbatas dalam menyediakan jenis varian kopi sedikit dan kurang memahami mengelola kopi menggunakan mesin. Namun industri ini memiliki kedai kopi sendiri, rata-rata biji kopi yang dihasilkan untuk memenuhi

kebutuhan kedainya. Untuk meningkatkan penjualannya pemilik industri ini melakukan inovasi minuman kopi dan kurang maksimal melakukan penjualan online. *Coffee* Penyus Industri ini lebih fokus menjual kopi jenis *excelca* dari kopi varian Banyuwangi. Memproses sendiri biji kopi yang masih mentah tanpa processing dari petani, hal ini yang menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki. Industri ini belum memiliki mesin roaster sendiri sementara menampung di IKM lainnya, kadang pemilik IKM ini menyangrai dengan alat tradisional. Industri ini menjual di platform online dan media sosial. Memiliki produk inovasi sendiri dengan menjual kopi susu perbotol.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai tahap awal peneliti dalam pencarian sumber jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

a. Observasi

Observasi adalah proses kegiatan untuk menemukan kejadian serta obyek yang diteliti. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah Observasi Partisipasi pasif dan Partisipasi aktif.

b. Wawancara

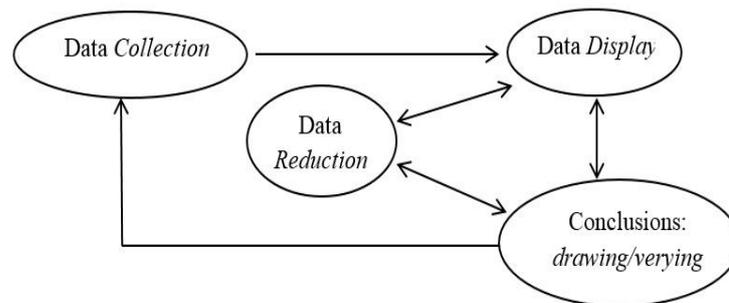
Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara *in-depth interview* dengan teknik wawancara semiterstruktur sehingga dapat memperoleh data yang akurat.

### 3.4 Peran Peneliti

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti datang langsung ke lapangan dan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi, jadi peneliti mempunyai peran terpenting dalam penelitian kualitatif. Melakukan observasi langsung dan wawancara maka peneliti akan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada IKM kopi di Banyuwangi.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban dari yang diwawancarai kurang memuaskan setelah dianalisis, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu sampai memperoleh data yang dianggap kredibel. Oleh karena itu aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya mencapai kejenuhan. Aktivitas dalam analisis data meliputi, yaitu data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

Sumber : Sugiyono (2017: 247)

a. *Data Collection* (pengumpulan data)

Proses Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai sumber antara lain buku-buku dan keterangan berupa jawaban pada saat melakukan wawancara dimulai saat memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Proses dimulai dari memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti, pengumpulan data ini dilakukan sampai dengan data yang diperlukan dirasa cukup.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Inti dari reduksi data dalam pengolahan data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi tulisan yang akan dianalisis. Hasil dari rekaman wawancara akan

diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Bentuk dan forma dari verbatim tergantung kepada peneliti.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

*Display* data adalah mengola data setengah jadi yang sudah beragam dalam bentuk tulisan, memiliki alur tema yang jelas ke dalam bentuk matriks kategorisasi sesuai tema yang dikelompokkan dan dikategorikan serta memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk lebih konkret dan sederhana. Jadi urutan dalam *display* data yaitu kategori tema, subkategori tema, dan proses pengodean.

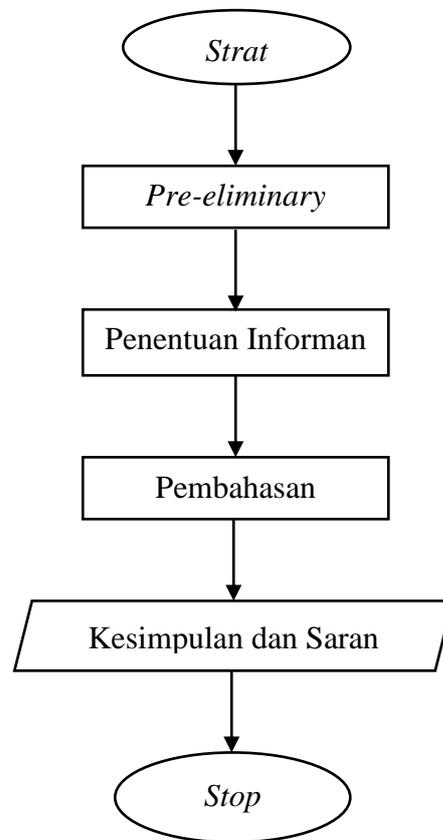
d. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984) secara esensial berisi tentang uraian dari subkategori tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya.

### 3.6 Validitas Data

Validitas menyatakan tingkat kesahilan suatu tes (Afrizal, 2014: 167). Validitas data berarti bahwa data yang telah terkumpul dapat menggambarkan realitas yang ingin disampaikan oleh peneliti. Untuk mendapat ketetapan data yang valid, dalam kualitatif menggunakan lebih dari satu metode dalam pengumpulan data. Data yang didapatkan dari beberapa metode pengambilan data disebut dengan data triangulation. Metode tersebut dilakukan karena sifat peneliti kualitatif yang dinamis. Jadi dalam penelitian kualitatif dianjurkan menggunakan *triangulation*. Menggunakan metode pengumpulan sumber sumber data yang lebih dari satu yaitu observasi dan dokumentasi. Sedangkan sumber data diperoleh dengan cara menggali dari Pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan, tiga IKM kopi di Banyuwangi antara lain, *Coffee* Osingbean, *Coffee* jhon roastery dan *Coffee* penyu dan salah satu konsumen masing-masing dari tiga IKM.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.

Keterangan.

- a. *Start*, yaitu langkah pertama untuk mempersiapkan dalam mencari data.
- b. *Pre-eliminary*, langkah kedua yaitu sebelum melakukan tahap wawancara, terlebih dahulu untuk mencari data fakta fenomena yang akan diangkat dalam penelitian.
- c. Penentuan Informan, tahap ini dilakukan dengan cara memilih informan yang dianggap mampu memberikan informan tentang yang diteliti, penentuan informan dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*

- d. Pembahasan, yaitu tahap menjelaskan secara narasi hasil pengumpulan data yang berbentuk hasil wawancara dari informan sehingga penelitian ini dapat akurat
- e. Kesimpulan dan Saran, yaitu menarik kesimpulan dan hasil pembahasan. Memberikan saran yang sesuai berdasarkan hasil analisis data
- f. *stop*, berakhirnya penelitian dilakukan

Penelitian mengenai strategi, tidak lepas memiliki kekurangan dan keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian ini ialah peneliti tidak bisa mengikuti seluruh proses kegiatan bisnis yang dilakukan bersama salah satu IKM kopi, karena musim panen kopi sudah habis dan biji kopi sudah di produksi. Keterbatasan lainnya yakni waktu wawancara dengan informan yang menyulitkan peneliti karena kesibukkan waktu informan yang berbeda.

## **BAB 5. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan analisis pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Pemerintah banyuwangi mengharapkan wisatwan tidak hanya berkunjung dan menikmati destinasi wisatanya, namun dapat menikmati hasil produk lokal Banyuwangi dari potensi salah satunya yakni kopi. Pemerintah Banyuwangi berkontribusi dalam mengembangkan potensi kualitas biji kopi melalui pelatihan yang diadakan tiap tahunnya. Pemerintah Banyuwangi berkontribusi juga dalam mempromosikan hasil biji kopi melalui festival yang diselenggarakan setahun 2 kali. Mempromosikan melalui media internet seperti media sosial dan berita di internet
- b. IKM kopi Banyuwangi memiliki peran dalam meningkatkan jumlah produksi kopi tiap tahunnya salah satunya berkontribusi dalam mengembangkan kualitas biji kopi yang dihasilkannya. IKM kopi Banyuwangi sudah dapat mengetahui mencari biji kopi yang

berkualitas dan proses pengolahan yang baik dengan menggunakan mesin roasting. Ketiga IKM kopi ini memiliki strategi pemasaran yang tidak jauh beda mulai dari mengontrol kualitas biji kopi, proses pengolahan, promosi sampai penyaluran produk ke konsumen. Penerapan strategi pemasaran dari ketiga IKM ini bertujuan untuk menjaga eksistensinya dan memiliki nilai daya saing.

- c. Konsumen yang mengonsumsi produk dari IKM kopi Banyuwangi sudah cukup merasa puas dengan kualitas produknya, karena mengonsumsi biji kopi pilihan sudah menjadi *trend* saat ini dan menjadi pola pikir gaya hidup

## 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Pemerintah Banyuwangi memberikan fasilitas khusus untuk permodalan kepada pemilik IKM kopi di Banyuwangi, karena IKM kopi di Banyuwangi kendalanya di permodalan untuk menyediakan stok biji kopi. Pemerintah lebih mengontrol dan memberikan motivasi kepada petani kopi yang masih menghasilkan biji campuran karena akan berpengaruh kepada kualitas biji kopi banyuwangi.
- b. IKM kopi Banyuwangi lebih meningkatkan strategi promosi terutama di media internet seperti memanfaatkan platform *online*, dan situs WEB di agar produk yang dihasilkan lebih dijangkau oleh masyarakat luas khususnya konsumen penikmat kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kabupaten Banyuwangi. 2019. Bertemu Pelaku Usaha Kopi, Bupati Anas: Ayo Pacu Pemasaran Online. <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/bertemu-pelaku-usaha-kopi-bupati-anas-ayo-pacu-pemasaran-online.html> [diakses 25 September 2019]
- Dinas Perkebunan Propinsi Jawa Timur. 2019. Produksi kopi menurut Kabupaten/kota jawa timur pada tahun 2006-2017 (TON). <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1390/produksi-perkebunan-kopi-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-ton-2006-2017.html>. [diakses 24 September 2019]
- Astranawa. 2019. Pacu Produksi dan Ekspor, Dorong IKM Kopi Olahan dan Terstandart. <https://duta.co/pacu-produksi-dan-ekspor-dorong-ikm-kopi-olahan-dan-terstandar>. [diakses 24 September 2019]
- Indoenisa investments. 2019. Bisnis Di Indonesia. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?> [diakses 24 September 2019]
- Kementerian Perindustrian Republik indonesia. 2016. Menperin: Gaya Hidup Dorong Industri Kopi Tumbuh.

<https://kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh> [diakses 24 September 2019]

- Limakrisna, Nanda dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: CV. Prima Grafika.
- Fandy,Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Setiyaningrum, Ari. dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Wijanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy. Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- Khairunnisa, Rahma. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. <http://repository.ipb.ac.id> [25 september 2019].
- Sitorus, Ulima99;,1 Mandasari. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Produk Olahan Kopi Bubuk Arabika Di Desa Sait Butu Saribu Kabupaten Simalungan.

<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/9638> [25  
september 2019]

Kristiono, Tri. 2015. Pengembalian Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja Di Kecamatan Malalayang Kota Manado.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/view/8107>  
[17 September 2019]

## **Lampiran 1**

### Daftar Pertanyaan

- A. Pemerintah banyuwangi/Dinas Perindustrian dan Perdagangan Banyuwangi
1. Bagaimana dukungan pemerintah banyuwangi terhadap IKM kopi?
  2. Upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintah banyuwangi dalam mengembangkan IKM kopi ?
  3. Bagaimana kualitas produk-produk kopi yang dihasilkan ikm kopi banyuwangi ?
  4. Bagaimana distribusi dari petani kopi sampai ke industri kopi di Banyuwangi ?
  5. Upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh pemerintah Banyuwangi dalam mempromosikan produk kopi khas banyuwangi ?
- B. Pemilik Industri Kecil Menengah (IKM)
- I. Produk (*Place*)
1. Apa saja jenis varian kopi yang dimiliki ?

2. Jenis apa saja produk yang dijual ?
3. Bagaimana untuk menentukan sebuah nama merek ?
4. Bagaimana proses pengelolaan kopi yang sudah diterapkan ?
5. Bagaimana proses *packaging* yang sudah diterapkan ?
6. Bagaimana kualitas produk kopi yang dijual ?
7. Apa yang dilakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia ?

## II. Harga (*Price*)

1. Bagaimana untuk menentukan harga produk yang akan dijual ?
2. Bagaimana sistem pembayaran untuk konsumen yang akan membeli produk ?
3. Apakah sudah pernah melakukan diskon dan bagaimana cara anda menentukan diskon ?

## III. Saluran distribusi/Tempat (*place*) ?

1. Mengapa rumah ditempati dijadikan sebagai proses produksi ?
2. Bagaimana alur distribusi untuk mendapatkan biji kopi ?
3. Apa saja yang mempengaruhi proses distribusi untuk mendapatkan biji kopi ?
4. Bagaimana alur pemesanan dan pengiriman produk kepada konsumen ?
5. Apa saja yang mempengaruhi proses pemesanan/pengiriman produk kepada konsumen

## IV. Promosi (*Promotion*)

1. Apa saja media promosi yang digunakan saat ini ?
2. Bagaimana melakukan promosi penjualan agar dikenal oleh calon konsumen yang luas ?
3. Berapa Alokasi dana yang disiapkan untuk promosi ?

C. Konsumen IKM kopi

1. Apa alasan menyukai minuman kopi ?
2. Sudah berapa lama menyukai minuman kopi atau penikmat kopi ?
3. Sudah berapa kali membeli produk kopi ini ?
4. Bagaimana rasa kualitas kopi dari produk ini ?
5. Bagaimana dengan pengemasan dari produk kopi ?
5. Bagaimana dengan penetapan harga dari produk kopi ?
7. Bagaimana proses pemesanan dan pengiriman pada ikm kopi ?
7. Bagaimana promosi yang sudah dilakukan pada ikm kopi ?

## **Lampiran 2**

### Hasil Wawancara dengan Informan

#### a. Informan 1

Petani kopi di Banyuwangi masih belum sadar dengan kopi biji merah, biji kopi dijual dengan jenis biji kopi campuran. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan penyuluhan kepada petani kopi untuk mengembangkan biji kopi merah yang berkualitas yaitu dengan cara petik merah atau biji pilihan, karena kualitas biji kopi merah jika diproses dengan baik maka akan muncul rasa dan aroma yang khas daerah asal tanaman kopi dan memiliki nilai jual tinggi. Pemerintah Banyuwangi memberikan pelatihan tentang cara penanaman hingga pasca panen kopi, seperti cara pemupukan yang baik, proses pasca panen agar mendapatkan biji yang berkualitas dan manajemen tanam. Manajemen tanam maksudnya ialah memberikan arahan terhadap jangka waktu penanaman agar stok biji kopi tetap stabil. Kendala dalam melakukan penyuluhan kepada petani kopi ialah anggaran programnya, karena di Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak hanya fokus dalam mengelola biji kopi namun seperti sektor Pariwisata, sektor Ekonomi dan lain-lain. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi khususnya Dinas Perindustrian dan Dagang memberikan pelatihan pengolahan biji kopi di instansi pendidikan seperti di SD, SMP dan SMK, tujuan tersebut untuk memperkenalkan kepada generasi muda bahwa di Banyuwangi banyak potensi

yang perlu di kembangkan dan mengantisipasi masyarakat Banyuwangi menjadi konsumtif.

Pemerintah Kabupaten juga memberikan pelatihan kepada pelaku usaha kopi maupun pemula, untuk mengangkat biji kopi pilihan asal Banyuwangi dengan memanfaatkan media online seperti Platform online seperti shopee, BukaLapak, Lazada, Tokopedia dan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga berharap untuk para IKM kopi dapat berkontribusi dalam mengangkat biji kopi merah dan berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan festival. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengadakan festival kopi 2x dalam setahun yaitu processing kopi dan ngopi sepuluh ewu, tujuan dari festival processing kopi ialah memberikan fasilitas para IKM kopi untuk berkontribusi dalam mengangkat biji kopi merah asli Banyuwangi dan berkompetisi untuk menggelar produk kopinya dan tujuan festival ngopi sepuluh ewu yaitu untuk membentuk pola pikir wisatawan bahwa jika berkunjung di banyuwangi untuk minum kopi terdahulu dan selain berpartisipasi mengikuti festival di daerah Banyuwangi tapi turut aktif berkontribusi dalam mengikuti kegiatan atau festival yang bertaraf provinsi maupun nasional agar kopi Banyuwangi dikenal oleh masyarakat khususnya penikmat kopi, karena saat ini minum kopi khususnya kopi dengan biji pilihan menjadi trend. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak ikut campur dalam menentukan harga kopi, penentuan harga kopi berdasarkan interaksi antara petani kopi dan pengepul kopi / Industri olahan kopi, dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga tidak campur dalam distribusi biji kopi antara pihak PTPN dan IKM kopi, namun Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sudah menghimbau kepada para IKM kopi untuk melakukan strategi distribusi saat dilapang.

b. Informan 2

IKM coffee osingbean selalu memprioritaskan kualitas biji kopi petik merah atau biji coffee kopi pilihan karena banyak konsumen yang suka dan membelinya, IKM tersebut lebih banyak menjual produk kopi luar banyuwangi seperti kopi toraja, gayoh aceh, flores, banjawa, rengganis, dan dan sedikit menawarkan produk kopi asli banyuwangi karena IKM *coffee* osingbean ini lebih

mementingkan kebutuhan konsumen. IKM tersebut awal memasarkan produknya dengan menyebarkan sampel produknya dengan tanpa biaya di kafe terdekat, karena Wilayah Gambiran sangat strategis, dekat dengan lingkungan keramaian dan banyak anak muda suka mengonsumsi kopi. Kelebihan yang dimiliki IKM ini yaitu menyediakan varian produk kopi. Selain menyebarkan sampel kopi, pemilik kopi dulu juga memanfaatkan media online sebagai strategi pemasarannya. IKM *coffee* Osingbean ini mempromosikan di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dan platform online seperti Tokopedia, Shopee, namun saat ini tidak terlalu aktif dalam mempromosikan produknya melalui media online karena kesibukannya pemilik IKM tersebut, hanya aktif memasarkan produknya melalui WhatsApp saja. IKM *coffee* Osingbean ini tidak khawatir walaupun tidak terlalu aktif di media sosial karena IKM ini sudah memasang nomor WhatsApp di akun-akun media sosial dan produk kopi Osingbean ini sudah bisa menguasai pasar di Banyuwangi sekitar, salah satunya melakukan kerjasama dengan salah satu hotel berbintang 4 di Banyuwangi, IKM ini harus berjuang agar produknya bisa diterima oleh pihak hotel mulai dari pengiriman proposal, negosiasi, Uji kelayakan dan presentasi hasil produk kopi olahannya. IKM *coffee* Osingbean ini sering terjadi kendala yaitu permasalahan modal karena pembelian kopi di platform online minimal harus membeli 10 kg, sedangkan konsumen membeli kopi di IKMnya tidak sampai 10kg, namun antisipasinya IKM ini bekerjasama dengan IKM lain untuk stok biji kopi untuk mengurangi modal yang dibutuhkan. Sejarah nama Osingbean ini, inisiatif dari pemiliknya sendiri mengambil nama Osing agar masyarakat langsung tahu bahwa produk olahannya dari Banyuwangi. Merek Osingbean ini sudah banyak dikenal oleh penikmat kopi namun yang diingat bukan nama merek kopinya tapi nama pemilik kopinya. Pemilik IKM tersebut selalu mengutamakan hasil biji kopi pilihan karena banyak penikmat kopi yang membelinya dan pemilik ini tidak khawatir memasang harga yang relatif mahal karena sudah ada pasar atau peluang yang dituju. IKM ini dalam menentukan harga ialah dengan memasang harga pergram dengan dibulatkan biaya listrik, ongkir, capeknya dan lain-lain. Proses pembayaran yang diterapkan pada IKM ini melalui chat WhatsApp terlebih dahulu. Dalam menentukan harga konsumen dari IKM ini tidak ada keluhan dari konsumen karena harga sudah

sesuai dengan kualitasnya dan para penikmat kopi sudah mengetahui harga biji kopi merah. IKM ini untuk mendapatkan biji kopi melalui petani dan pengepul, tapi untuk kopi luar Banyuwangi didapat dari platform online yang sudah dipercaya jika dari stok biji kopi habis maka solusi untuk mendapatkan stok biji kopi dipengepul. IKM *coffee* osingbean ini menjadikan rumah pribadinya sebagai tempat produksi dan transaksi jual beli karena letak rumah pribadinya sudah dianggap strategis dekat dengan keramaian dan kafe. IKM *coffee* osingbean ini juga berkontribusi dalam mengikuti festival yang berada di Banyuwangi dalam menawarkan produk kopinya.

c. Informan 3

IKM *coffee* jhon roastery selalu memprioritaskan kualitas biji kopi petik merah atau biji coffee kopi pilihan karena banyak konsumen yang suka dan membelinya, IKM tersebut lebih banyak menjual produk kopi luar banyuwangi seperti kopi toraja, gayoh aceh, flores, banjawa, rengganis, dan dan sedikit menawarkan produk kopi asli banyuwangi karena rata-rata produksi kopi IKM *coffee* jhon roastery untuk memenuhi kebutuhan kedanya sendiri . IKM tersebut awal memasarkan produknya dengan menyebar sampel produknya dengan tanpa biaya di kafe terdekat, karena Wilayah Genteng sangat strategis, dekat dengan lingkungan keramaian dan banyak anak muda suka mengonsumsi kopi di wilayah tersebut. Selain menyebarkan sampel kopi, pemilik kopi dulu juga memanfaatkan media online sebagai strategi pemasarannya. IKM *coffee* jhon roastery ini mempromosikan di media sosial seperti instagram dan whatsapp dan platform online seperti tokopedia saja, pemilik IKM ini tidak menambah akun penjualannya di media online karena harus membagi waktu kerja di kedainya, IKM tersebut melakukan promosi di kedainya dengan memberikan voucher harga, pemilik IKM ini mampu memberikan inovasi produk kopinya dengan mencampurkan jenis kopi yang berbeda lalu dijadikan dalam 1 produk namun IKM kopi ini belum menguasai proses kopi menggunakan mesin roasting. Pemilik IKM ini memberikan nama jhon roastery karena nama jhon dulu nama panggilan waktu sekolah di SMP nya hingga sekarang dan sudah terkenal, oleh karena itu IKM yang dimilikinya dinamakan sebutan yang sudah terkenal. Pemilik IKM tersebut selalu mengutamakan hasil biji kopi pilihan karena banyak penikmat kopi yang

membelinya dan pemilik ini tidak khawatir memasang harga yang relatif mahal karena sudah ada pasar atau peluang yang dituju. IKM ini dalam menentukan harga ialah dengan memasang harga pergram dengan dibulatkan biaya listrik, ongkir, dan harga per kg varian kopi. Proses pembayaran yang diterapkan pada IKM ini melalui chat whatsapp atau bisa DM instagram terlebih dahulu. Dalam menentukan harga konsumen dari IKM ini tidak ada keluhan dari konsumen karena harga sudah sesuai dengan kualitasnya dan para penikmat kopi sudah mengetahui harga biji kopi merah. IKM ini untuk mendapatkan biji kopi melalui petani dan pengepul, tapi untuk kopi luar Banyuwangi didapat dari platform online yang sudah dipercaya jika dari stok biji kopi habis maka solusi untuk mendapatkan stok biji kopi dipengepul. IKM *coffee* osingbean ini menjadikan rumah pribadinya sebagai tempat produksi dan transaksi jual beli karena letak rumah pribadinya sudah dianggap strategis dekat jalan raya dan keramaian.

d. Informan 4

IKM penyusu coffee ini lebih fokus menjual biji kopi jenis liberika berbeda dengan IKM lainnya, kelebihan jenis kopi yang dimiliki ialah rendah kafein dan harga biji kopinya lebih terjangkau dari pada jenis kopi arabika, robusta. awal memasarkan produknya dengan menyebar sampel produknya dengan tanpa biaya di kafe terdekat dan lebih menekan di pemasaran online karena jenis kopi ini belum terlalu di kenal oleh masyarakat banyuwangi tetapi pemilik IKM ini sudah menemukan pasarannya di Kota Yogyakarta. IKM ini mengambil kopi liberika dengan petik merah artinya biji pilihan atau biji kopi yang berkualitas. Selain menyebarkan sampel kopi, pemilik kopi dulu juga memanfaatkan media online sebagai strategi pemasarannya. IKM *coffee* Osingbean ini mempromosikan di media sosial seperti instagram dan whatsapp dan platform online seperti tokopedia, shopee, bukalapak, Lazada dan memiliki situs WEB untuk melakukan transaksi penjualan kopinya. IKM tersebut pernah mengalami kendala dalam mendapatkan biji kopi merah karena berhadapan dengan PTPN yang memiliki modal besar untuk mengambil biji kopi di petani. IKM penyusu *coffee* ini sering terjadi kendala yaitu permasalahan modal dalam membeli biji kopi dari pengepul

sedangkan konsumen membeli kopi di IKMnya tidak sampai penjualan pengepul yang sudah ditentukan, namun antisipasinya IKM ini bekerjasama dengan IKM lain untuk stok biji kopi untuk mengurangi modal yang dibutuhkan. Saat pendistribusian IKM ini mengambil biji kopi di petani dan pengepul, saat musim kopinya habis pemilik hanya mengandalkan di pengepul dan teman yang sengaja menanam kopi di daerahnya. Asal mula merek penyu karena dia pernah termotivasi oleh salah satu dosen luar negeri dan itu menjadikan sebuah kenangan yang manis sehingga produk kopinya dinamakan penyu, banyak konsumen yang mengira penyu nama hewan yang dimilikinya. Pemilik IKM tersebut selalu mengutamakan hasil biji kopi pilihan karna banyak penikmat kopi yang membelinya dan pemilik ini tidak khawatir memasang harga yang relatif mahal karna sudah ada pasar atau peluang yang dituju. IKM ini dalam menentukan harga ialah dengan memasang harga pergram dengan dibulatkan biaya listrik, ongkir dan membagi harga menjadi dua untuk segmen menengah kebawah dan menengah keatas. Proses pembayaran yang diterapkan pada IKM ini melalui chat whatsapp terlebih dahulu. Dalam menentukan harga konsumen dari IKM ini tidak ada keluhan dari konsumen karena harga sudah sesuai dengan kualitasnya dan para penikmat kopi sudah mengetahui harga biji kopi merah. IKM ini untuk mendapatkan biji kopi melalui petani dan pengepul, tapi untuk kopi luar Banyuwangi didapat dari platform online yang sudah dipercaya jika dari stok biji kopi habis maka solusi untuk mendapatkan stok biji kopi dipengepul. IKM penyu *coffee* ini menjadikan rumah pribadinya sebagai tempat produksi dan transaksi jual beli karena harus memikirkan biaya sewa gedung, biaya operasionalnya dan ragu-ragu untuk menentukan harga produknya.

e. Informan 5

konsumen suka minum karena kopi itu rasanya unik walaupun pahit namun pahit tidak menjenuhkan dan kopi bisa di modifikasi atau divariasikan dengan campuran, hal itu yang tidak membuat minum kopi tidak jenuh. Suka minum kopi mulai awal kuliah karena tempat kuliah sekitarnya banyak kafe lalu dan diajak sama teman. Mengonsumsi kopi di kopi osingbean mulai 2018. Pemilik osingbean ini banyak menyediakan varian kopi yang banyak. Produk kualitas kopinya sudah enak sesuai selera penikmat kopi karna pemilik IKM mengambil kopi petik

merah. Harga yang sudah sesuai dengan kualitas dengan menetapkan harga berdasarkan per gram sekitar 50.000-60.000, hal tersebut sudah wajar. konsumen biasanya memesan melalui chattingan whatsapp dulu, jika mengalami kekosongan stok varian kopi yang diinginkan biasanya menunggu 1 hari. Untuk promosi yang dilakukan hanya merasakan seduhan kopi tidak pernah mendapatkan potongan harga. Promosi yang diterapkan oleh IKM *coffee* osingbean ini sudah cukup.

f. Informan 5

konsumen suka minum karena kopi minuman inovasi dapat dicampur dengan bahan mentah lainnya, seperti di blend menjajadi cappuccino latte, americano kopi, mocca dan di espresso. Konsumen minum kopi pertengahan SMA karena pada saat itu sudah banyak minuman kopi yang divariasi awalnya konsumen tidak suka kopi karna rasanya pahit saja . Pemilik *coffee* jhon ini mampu menciptakan varian kopi yang terbarunya dengan modifikasi minuman kopinya. Produk kualitas kopinya sudah enak sesuai selera penikmat kopi karna pemilik IKM mengambil kopi petik merah. Harga yang sudah sesuai dengan kualitas dengan menetapkan harga berdasarkan per gram sekitar 40.000-60.000, hal tersebut sudah wajar. konsumen biasanya memesan melalui chattingan *whatsapp* kadang DM *instagram*, jika mengalami kekosongan stok varian kopi yang diinginkan biasanya menunggu 1 hari. Untuk promosi yang dilakukan ialah dengan voucher pembelian, seduhan minuman kopi. Promosi yang diterapkan oleh IKM *coffee* osingbean ini sudah merasa puas.

g. Informan 6

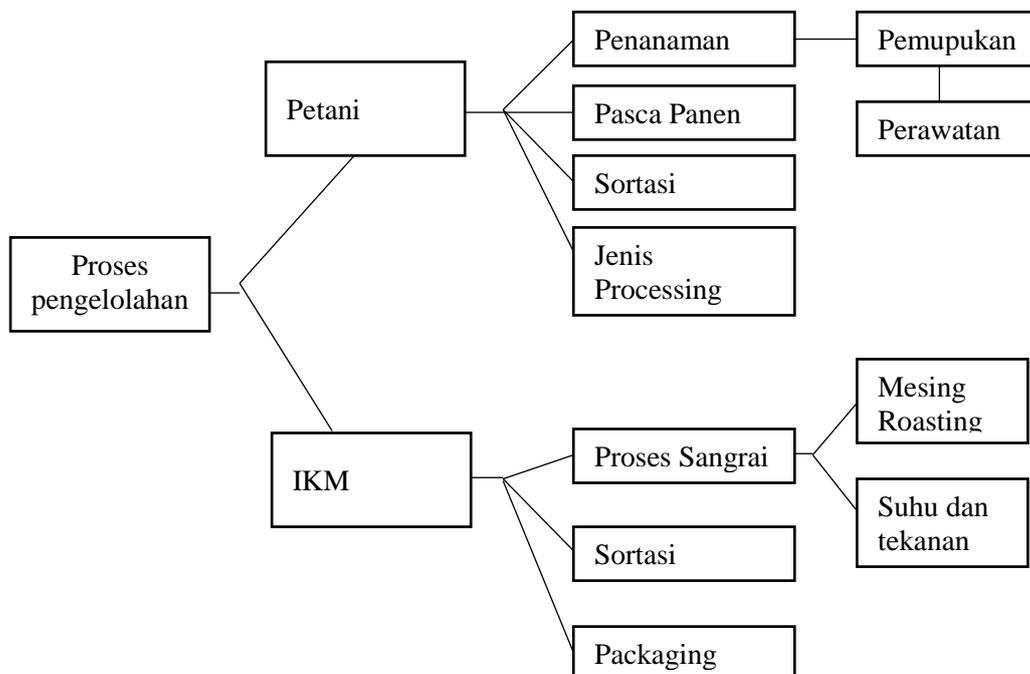
konsumen suka minum karena kopi minuman yang dapat untuk dinikmati dari aromanya, rasanya yang berbeda-beda. Konsumen sudah bekerja jadi saat setres atau lembur obatnya minum kopi. Konsumen minum kopi waktu SMP karena suka nongkrong saat sama teman sekolah dipinggir jalan. Pemilik *coffee* penyui ini menyediakan kopi yang berbeda dengan IKM lainnya yang pada umumnya menyediakan robusta dan arabika tetapi IKM ini menyediakan kopi jenis liberika. Kopi liberika ini memiliki kandungan kafein yang rendah sehingga sesuai dengan kondisi konsumen. Produk kualitas kopinya sudah sesuai dengan selera penikmat kopi karna pemilik IKM mengambil kopi petik merah. Harga

yang sudah sesuai dengan kualitas dengan menetapkan harga berdasarkan per gram sekitar 25-70.000 tergantung *request* ha. konsumen biasanya memesan melalui chattingan *whatsapp* DM *instagram*, kadang langsung ketempat produksi kopinya. jika mengalami kekosongan stok varian kopi yang diinginkan biasanya menunggu 1 hari atau setengah hari. Untuk promosi yang dilakukan ialah dengan pemotongan harga dengan syarat jumlah pembelian tertentu . Promosi yang diterapkan oleh IKM *coffee* osingbean ini sudah merasa puas.

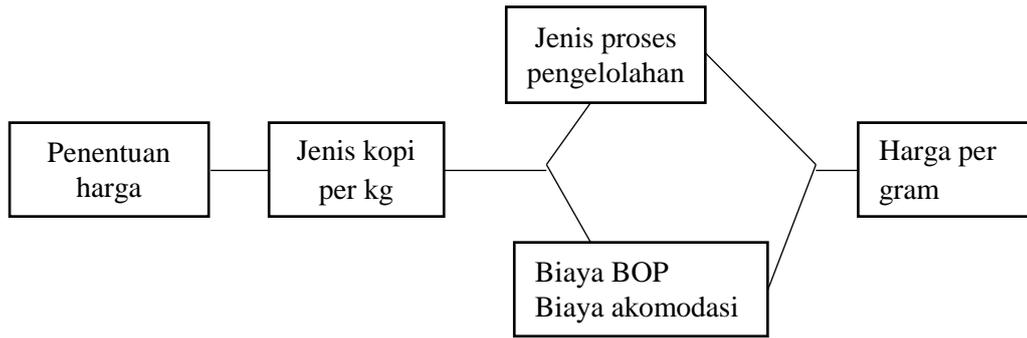
### Lampiran 3

Peta konsep komponen bauran pemasaran dari fenomena

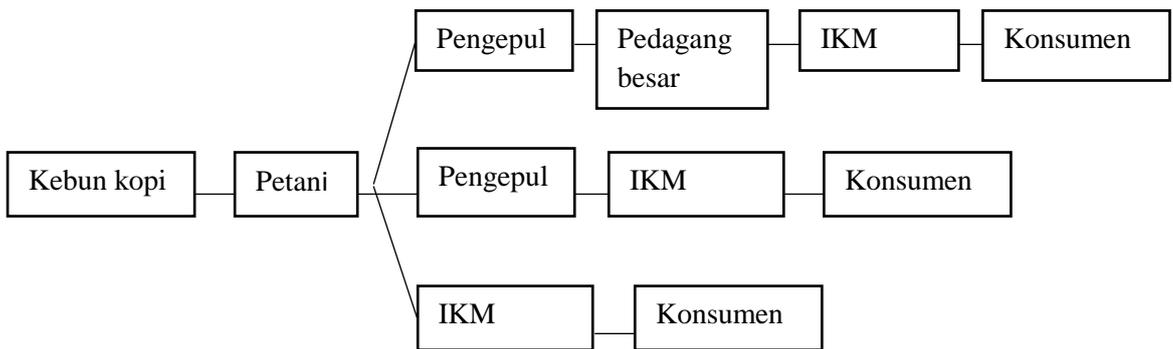
#### a. Kualitas Produk



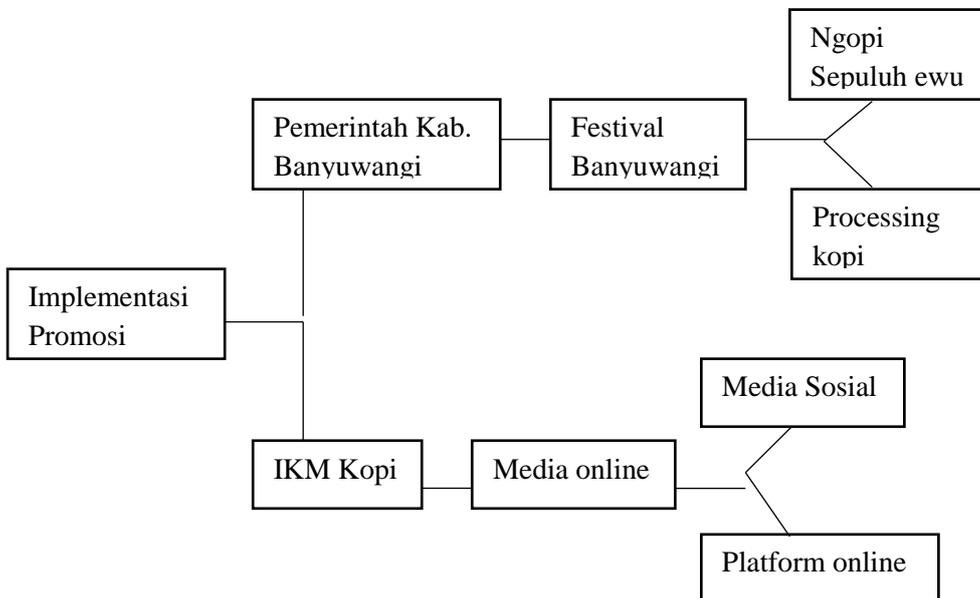
#### b. Harga



c. Distribusi



d. Promosi



**Lampiran 4**  
Dokumentasi wawancara



Gambar 1. Proses wawancara dengan informan 1



Gambar 2. Proses wawancara dengan informan 2



Gambar 3. Proses wawancara dengan informan 3



Gambar 4. Proses wawancara dengan informan 4



Gambar 5. Proses wawancara dengan informan 5



Gambar 6. Proses wawancara dengan informan 6



Gambar 7. Proses wawancara dengan informan 7