

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi merupakan salah satu produk pertanian yang diproduksi dengan skala besar di Indonesia yang didorong dengan kondisi iklim yang mendukung dan permintaan pasar yang kian meningkat sepanjang tahun baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Peluang pasar kopi baik ekspor maupun dalam negeri semakin terbuka (Hartini dan Hartelina, 2022). Jenis kopi dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yaitu kopi Robusta, Arabika, Liberika, dan Ekselsa. Kopi yang diproduksi di Indonesia pada umumnya terdiri dari kopi Robusta, kopi Arabika, dan kopi Liberika (Damayanti dan Sepdiansa, 2022). Kopi Robusta mendominasi produksi kopi di Indonesia diikuti kopi Arabika, sedangkan Liberika masih belum terlalu eksis untuk diproduksi.

Produksi kopi di Wonosobo termasuk cukup tinggi jika dibandingkan dengan beberapa daerah lainnya. Hal ini dikarenakan kondisi iklim dan geografisnya yang mendukung. Kopi Wonosobo sendiri juga sudah cukup eksis dikalangan para penikmat kopi melalui keikutsertaannya dalam berbagai event baik tingkat Provinsi maupun Nasional. Kopi Arabika memiliki peminat yang tinggi meskipun produksinya lebih rendah dibanding kopi Robusta dikarenakan memiliki rasa yang khas dengan karakteristik yang unik dan berbeda-beda yang dipengaruhi berbagai hal salah satunya ketinggian dan kondisi tanah. Kopi

Arabika merupakan kopi yang hanya mampu tumbuh optimum di dataran tinggi diatas 1000mdpl (Fachruddin *et al.*, 2021). Produksi yang lebih rendah dan kekhasan rasa kopi Arabika menyebabkan kopi ini memiliki harga yang lebih tinggi dibanding kopi Robusta. Kopi Arabika memiliki citarasa yang khas sehingga mampu memikat lidah para pecinta kopi (Khairani, 2022).

Kopi agar memiliki kualitas yang baik melalui berbagai tahapan mulai dari panen hingga metode penyeduhan kopi. Pemanenan kopi mempengaruhi kualitas kopi (Siregar, 2022). Kopi Arabika dipetik atau dipanen saat buah kopi sudah berwarna merah (petik merah) hal ini dilakukan agar nantinya kopi yang dihasilkan dapat mengeluarkan rasa yang maksimal. Kopi yang sudah dipetik akan melalui tahap sortasi, baru bisa dilakukan pemrosesan lebih lanjut agar bisa diolah menjadi *greenbeans*. Proses menjadi *greenbeans* dapat dilakukan dengan beberapa cara yang berbeda dan masing-masing teknik mampu mengeluarkan karakteristik kopi yang berbeda. Setelah kopi diolah menjadi *greenbeans* kopi dapat di *roasting* sesuai dengan profil *roasting* yang diinginkan. *Roasting* kopi pada umumnya terdiri dari beberapa level mulai dari *light*, *medium*, hingga ke *dark*. Kopi yang telah di *roasting* membutuhkan waktu *resting* untuk mengeluarkan aroma, *flavor* dan *aftertaste* (Dwiranti *et al.*, 2019). Kopi yang telah melewati *resting time* dapat di *grinder* sesuai dengan kebutuhan penyeduhan.

2.2 Kopi Lokal Bowongso

Kopi Lokal Bowongso merupakan kopi Arabika yang ditanam di desa

Bowongso dengan ketinggian sekitar 1200-1450mdpl. Kopi Bowongso pada awalnya ditanam dengan tujuan konservasi (Ratri *et al.*, 2022). Melalui kesadaran dan kepedulian segelintir masyarakat yang tertampung dalam kelompok tani Bina Sejahtera, kopi Bowongso dapat berkembang menjadi kopi unggulan dan dapat bersaing dengan produk kopi dari daerah lainnya di Nusantara. Kelompok tani yang tergabung dalam Koperasi Bina Sejahtera memiliki peran krusial dalam pengembangan kopi Bowongso (Damiasih dan Kurniawati, 2022).

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan konsumen sebagai bentuk strategi yang digunakan (Akbar *et al.*, 2020). Bauran pemasaran digunakan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan konsumen merasa puas. Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran untuk mendapatkan konsumen di pasar berdasarkan pendekatan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion* (Kotler dan Keller, 2012).

Bauran pemasaran bagi konsumen dirancang sebagai bentuk pemberian manfaat padanya. Strategi bauran pemasaran yang tepat dapat menghasilkan respon yang diinginkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012). Bauran

pemasaran dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen sehingga diperlukan komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2012).

2.3.1 Produk

Produk merupakan barang ataupun jasa yang diperjual belikan di pasar yang mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan sehingga tercapai kepuasan konsumen. Produk dapat digunakan secara langsung oleh konsumen ataupun berupa produk input bagi sektor lain (produk industri). Sektor pertanian dapat menghasilkan produk berupa bahan yang digunakan sebagai input sektor lain untuk diolah menjadi produk olahan (Isbah dan Iyan, 2016). Penentuan pembuatan produk ditentukan dengan memperhatikan kebutuhan pasar agar produk yang ditawarkan dapat selaras dengan permintaan. Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk dan keberagaman yang dapat menarik minat konsumen. Produk harus dibuat sedemikian rupa agar sesuai dengan keinginan konsumen agar kepuasannya menjadi maksimal (Kotler dan Keller, 2012).

Pengambilan keputusan produk mencakup berbagai hal mulai dari jenis produk, bentuk, merk, kemasan, dan bahan yang digunakan. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui analisa kebutuhan dan keinginan pasar. Produk agar dapat diterima konsumen dengan baik dan mendapat kepuasan maksimal maka produk tersebut harus memiliki standar kualitas. Daya jual kopi dipengaruhi

oleh kualitas kopi yang dihasilkan ditunjukkan dari segi aroma dan rasa yang dikeluarkan (Apsari *et al.*, 2017).

2.3.2 Harga

Harga merupakan nilai dari sebuah barang atau produk berdasarkan mata uang yang berlaku. Harga suatu produk ditentukan oleh kualitas. Produk yang berkualitas akan cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Harga dalam kopi salah satunya dipengaruhi oleh ukuran biji yang menjadi salah satu penentu kualitas kopi (Abubakar *et al.*, 2022). Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sehingga kesesuaian harga perlu dipertimbangkan.

Penentuan harga produk merupakan hal krusial dalam bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan harga produk akan menentukan pendapatan dari usaha. Penentuan harga didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk. Jumlah biaya yang digunakan dalam produksi dapat digunakan untuk menghitung harga pokok penjualan (Adwan *et al.*, 2022). Harga dipertimbangkan dengan seksama agar dapat memberikan keuntungan yang layak dan dapat diterima konsumen dengan baik. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor permintaan (Yulia *et al.*, 2019).

2.3.3 Tempat/Distribusi

Tempat dalam bauran pemasaran disebut sebagai saluran distribusi atau

saluran pemasaran. Kegiatan distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Distribusi menjadi penting dalam kegiatan pemasaran karena berhubungan dengan penyaluran produk, distribusi yang baik dapat menjaga kualitas produk sesuai dengan asalnya dan mampu menyampaikan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Saluran distribusi mempengaruhi harga jual dan harga beli (Sitinjak dan Sari, 2022). Saluran distribusi dapat dilakukan langsung oleh produsen ataupun secara tidak langsung melalui perantara lembaga lainnya. Distribusi secara langsung akan meningkatkan keuntungan dari produsen hal ini dikarenakan minimnya rantai distribusi. Saluran distribusi secara langsung dalam pemasaran akan menguntungkan bagi petani. Pemilihan saluran distribusi disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan mempertimbangkan proses distribusi efisien. Distribusi langsung dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan namun terkadang beberapa perusahaan tidak mampu untuk melakukan distribusi secara langsung yang efisien sehingga memilih menggunakan distribusi tidak langsung. Saluran distribusi yang efisien memberikan pendapatan yang lebih besar kepada petani (Caesara *et al.*, 2017)

Pemilihan lokasi penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan lokasi mempengaruhi keterjangkauan bahan baku dan penjualan produk. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang dapat diakses dengan mudah, dekat dengan bahan baku, dekat dengan tenaga kerja, dan dekat dengan pasar sehingga biaya operasional dalam distribusi dapat diminimalisir. Lokasi menjadi salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk

yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2012). Semakin pendek rantai distribusi maka biaya yang dikeluarkan akan semakin berkurang dan akan menguntungkan konsumen. Beberapa pola saluran distribusi dapat dibagi menjadi :

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen.
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.
- d. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

2.3.4 Promosi

Promosi merupakan proses pengenalan produk perusahaan pada konsumen agar mereka memahami produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik untuk membelinya. Keberadaan promosi dapat menciptakan *brand image* yang membangun citra perusahaan sehingga mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian sehingga penjualan akan meningkat. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya (Rezki dan Hapsari, 2019). Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yang disesuaikan dengan target pemasaran sehingga perusahaan perlu untuk memilih media mana yang paling dapat menarik target *market* mereka. Hal ini dikarenakan sifat konsumen yang dinamis dan sangat peka terhadap perubahan sehingga diperlukan promosi yang menarik agar tercipta *brand image* yang dapat meningkatkan citra merk sehingga konsumen merasa bangga menggunakan produk tersebut. Perusahaan dapat

memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media promosi. Perkembangan teknologi yang pesat memudahkan dalam kegiatan pemasaran produk melalui media promosi (Toyib *et al.*, 2020).

Promosi dapat disebut sebagai alat komunikasi pemasaran, artinya promosi merupakan kegiatan menyalurkan informasi dengan tujuan menawarkan produk agar konsumen potensial mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan sehingga membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi faktor yang signifikan terhadap perkembangan usaha (Gilang *et al.*, 2023). Beberapa variabel yang digunakan dalam promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), *public relations*, promosi penjualan (*sales promotion*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai unsur dalam bauran promosi. Promosi yang berhasil ditandai meningkatnya penjualan produk dan konsumen menjadi loyal. Promosi perlu dilakukan secara efisien dan efektif guna meningkatkan permintaan (Purba *et al.*, 2023).

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk yang ditawarkan produsen serta membandingkan kinerja atas produk yang diterima dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen dicapai melalui usaha yang dilakukan produsen melalui strateginya (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen merupakan semua individu ataupun kelompok yang melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya dan

atau keinginannya.. Konsumen akan merasa puas ketika produk yang didapatkan memiliki kualitas yang sama atau lebih dari yang diharapkan sedangkan jika kualitas produk yang diterima kurang dari yang diharapkan maka konsumen akan cenderung merasa tidak puas.

2.5 IPA (*Importance Performance Analysis*)

Analisis IPA dilakukan untuk untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki dalam suatu produk. Analisis IPA menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan yang dipersepsikan oleh konsumen (Gadung *et al.*, 2015). Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi prioritas perbaikan atau peningkatan berdasarkan hubungan antara tingkat kepentingan dan kinerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memprioritaskan sumber daya dan upaya perbaikan pada aspek yang paling relevan yang ditunjukkan melalui diagram kartesius. Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dilakukan untuk mengetahui kesesuaian dari tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan masing-masing atribut yang kemudian hasilnya akan dipetakan pada diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran (Aulia dan Suciati, 2022). Kuadran tersebut dijelaskan sebagai berikut

- Kuadran I: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerja rendah (perlu diperbaiki atau ditingkatkan).
- Kuadran II: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan tingkat

kinerja tinggi.

- Kuadran III: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja rendah (dapat diabaikan atau dipertimbangkan dengan hati-hati).
- Kuadran IV: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja tinggi (perlu pemeliharaan atau pengelolaan efisien).

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk melakukan analisis IPA diantaranya :

1. Menghitung nilai skor rata-rata masing masing tingkat kinerja dan kepentingan

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

X = nilai skor rata-rata tingkat kinerja

Y = nilai skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah data responden

2. Menentukan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat kinerja

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja atribut

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan atribut

3. Membuat diagram Kartesius yang dibagi ke dalam empat kuadran dan dibatasi oleh dua baris garis yang berpotongan tegak lurus di titik (a, b). Hal

yang perlu diperhatikan bahwa koordinat titik tengah kuadran mengacu pada *grand mean*, yakni rata-rata semua atribut pada bagian kinerja dan harapan yang dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = jumlah atribut yang diteliti

2.6 CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman secara keseluruhan. CSI biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase atau skala numerik dan memberikan gambaran tentang sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak puas. Metode CSI memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk memanfaatkan data yang dihasilkan dari IPA sebagai titik awal analisis (Ayuni *et al.*, 2017). Metode CSI memungkinkan penghitungan atau pemahaman kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan cara yang sederhana dan lebih akurat. Penentuan Kepuasan dan Interpretasi Analisis CSI dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Analisis CSI

Rentang skala (%)	Interpretasi
0-20	Sangat Tidak Puas
21-40	Tidak Puas
41-60	Cukup Puas
61-80	Puas
81-100	Sangat Puas

Sumber : (Bhote, 1996)

Langkah melakukan analisis CSI menurut (Medikana *et al.*, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF 100%.
- 2) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- 3) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- 4) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%.