

## BAB II

### GAMBARAN UMUM SI MBAH KOPI

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

Usaha Si Mbah Kopi merintis kegiatan operasionalnya pada tahun 2012 tanpa identitas merek dagang. Tahap awal produksi dijalankan secara mandiri melalui pembudidayaan tanaman kopi di atas lahan warisan keluarga pemilik. Penamaan “Si Mbah Kopi” baru diresmikan pada tahun 2015 sebagai wujud penghormatan terhadap leluhur yang mewariskan lahan produksi tersebut. Penguatan aspek legalitas usaha kemudian direalisasikan melalui perolehan Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) pada tahun 2015 guna mematuhi regulasi produksi pangan skala rumah tangga.

Mekanisme budidaya dan pengolahan hasil panen dikelola sepenuhnya secara internal selama periode 2012 hingga 2016. Ekspansi strategi pengadaan bahan baku mulai diterapkan setelah tahun 2016 sebagai respons terhadap peningkatan eskalasi kebutuhan produksi. Langkah tersebut diwujudkan melalui skema pembelian bahan baku ceri kopi (*cherry*), khususnya untuk varietas robusta. Manajemen Si Mbah Kopi tetap mempertahankan kendali pengolahan secara langsung untuk varietas arabika demi menjaga stabilitas karakteristik rasa dan mutu. Kebijakan ini membatasi pengadaan biji kopi mentah (*green bean*) arabika dari pihak eksternal untuk menghindari potensi inkonsistensi kualitas produk.

Lonjakan permintaan pasar yang signifikan pasca pandemi Covid-19 pada tahun 2021 memicu penyesuaian skala pengadaan bahan baku secara masif. Perusahaan mulai melakukan pengadaan *green bean* robusta dalam volume besar

untuk mengakomodasi tingginya kebutuhan konsumen. Kuantitas pembelian tercatat mampu mencapai sekitar delapan kuintal dalam satu siklus transaksi, dan dapat meningkat hingga dua kali pemesanan pada kondisi permintaan puncak. Tahapan pemanggangan (*roasting*) atas seluruh bahan baku tersebut tetap dieksekusi secara mandiri guna menjamin standarisasi mutu produk akhir yang didistribusikan kepada pelanggan.

## **2.2 Purpose, Visi, Misi, dan Core Values**

### **1. Purpose:**

“Memproduksi kopi bebas senyawa karsinogenik yang berkhasiat mendukung pemulihan kesehatan konsumen.”

### **2. Visi:**

“Menjadi produsen kopi lokal unggulan yang memadukan warisan leluhur dan standar kesehatan produksi guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas.”

### **3. Misi:**

- Memperluas jangkauan distribusi pemasaran secara berkelanjutan agar produk kopi sehat dapat diakses dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat.
- Menerapkan teknik pemanggangan yang presisi dan higienis untuk meminimalisasi risiko pembentukan senyawa karsinogenik pada biji kopi.
- Memberdayakan potensi komoditas lokal dengan mengutamakan penggunaan biji kopi berkualitas dari kawasan Gunung Sindoro dan Sumbing.

#### 4. *Core Value:*

- Kejujuran: Mengedepankan transparansi informasi mengenai asal-usul geografis biji kopi guna memberikan jaminan spesifikasi produk dan menghindari disinformasi kepada konsumen.
- Kebersihan: Menerapkan protokol sanitasi yang ketat pada seluruh tahapan pengolahan untuk mencegah kontaminasi agen penyakit sekaligus menjaga kemurnian kualitas produk.
- Konsistensi: Mempertahankan stabilitas mutu dan profil rasa produk dalam jangka panjang melalui pengendalian ketat pada standar prosedur pemanggangan.

### 2.3 Logo dan Filosofi

Berikut adalah logo dan filosofi Si Mbah Kopi:



**Gambar 2.1 Logo Si Mbah Kopi**

(Sumber: Si Mbah Kopi, 2026)

Usaha Si Mbah Kopi mengusung filosofi "Menciptakan kopi yang bermanfaat untuk orang", yang merupakan keyakinan untuk selalu memprioritaskan aspek kesehatan dalam setiap produk yang dihasilkan. Filosofi ini mendorong perusahaan untuk terus menjaga standar pengolahan, dari penanaman hingga pemanggangan

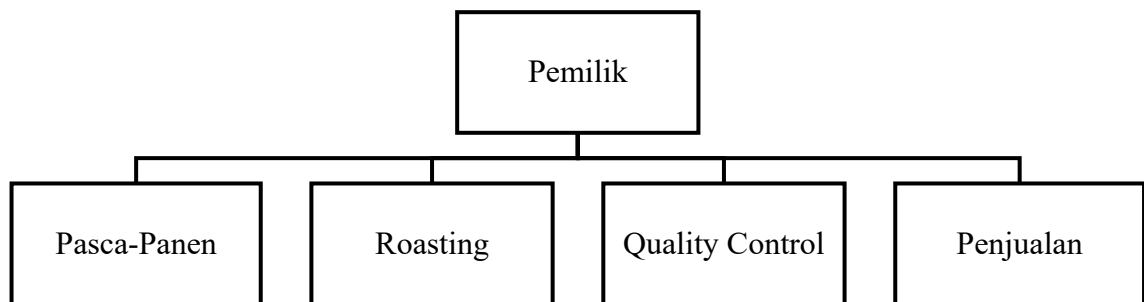
(*roasting*), agar bebas dari senyawa karsinogenik dan aman dikonsumsi. Dengan prinsip ini, Si Mbah Kopi berkomitmen untuk melestarikan nilai warisan leluhur, mempertahankan konsistensi kualitas, serta memberikan kontribusi terbaik bagi pemulihan kesehatan dan kesejahteraan konsumen.

Berikut ini merupakan filosofi logo Si Mbah Kopi:

1. *Heritage* (Warisan): Latar belakang garis-garis vertikal berwarna coklat melambangkan elemen tanah dan bumi. Hal ini mencerminkan pijakan awal berdirinya usaha yang berasal dari lahan warisan keluarga, serta keteguhan dalam mempertahankan tradisi.
2. *Vitality* (Semangat & Harapan): Lingkaran besar berwarna kuning keemasan menggambarkan energi positif, kehangatan, dan cahaya matahari. Warna ini merepresentasikan tujuan perusahaan untuk memberikan dampak yang mencerahkan dan menyehatkan bagi tubuh konsumen.
3. *Authenticity* (Keaslian): Ikon biji kopi di bagian tengah atas menegaskan fokus utama operasional perusahaan. Ini melambangkan integritas dan kejujuran dalam memproses biji kopi murni pilihan secara mandiri untuk menjaga kualitas rasa.
4. *Purity* (Kemurnian & Kebersihan): Dua helai daun berwarna hijau muda melambangkan kesegaran, pertumbuhan yang alami, serta elemen kesehatan. Daun ini juga merepresentasikan nilai kebersihan (sanitasi) yang dijaga ketat pada proses pencucian kopi agar terhindar dari penyakit.
5. *Character* (Karakter Kuat): Teks "arabica" dan "premium tobacco taste" yang dibatasi oleh garis hitam tegas melambangkan identitas dan kekhasan produk.

Elemen ini menunjukkan komitmen terhadap konsistensi rasa premium yang unik, merepresentasikan karakter geografis asli dari kawasan gunung Sindoro dan Sumbing.

#### 2.4 Struktur Organisasi



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Si Mbah Kopi**

(Sumber: Si Mbah Kopi, 2026)

Si Mbah Kopi menerapkan struktur organisasi lini yang fungsional dan adaptif untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Skala usaha yang berada pada tingkat industri rumah tangga menuntut susunan kerja yang dirancang secara ringkas, namun tetap mampu mengakomodasi seluruh proses inti bisnis dari tingkat strategis hingga eksekusi di lapangan. Pembentukan struktur ini dilakukan secara cermat guna memastikan setiap tahapan berjalan efektif serta senantiasa sejalan dengan nilai inti perusahaan, yakni kejujuran, kebersihan, dan konsistensi.

Susunan organisasi Si Mbah Kopi dipimpin langsung oleh pemilik dan dilanjutkan dengan empat divisi operasional berikut:

1. Pemilik.

Posisi puncak ini memegang kendali tertinggi atas seluruh arah kebijakan dan operasional bisnis. Pemilik bertanggung jawab mengambil keputusan strategis,

merumuskan standar kualitas, serta mengawasi kinerja setiap divisi. Peran ini memastikan seluruh kegiatan usaha tetap selaras dengan tujuan utama perusahaan untuk menghadirkan produk kopi yang sehat dan bermanfaat bagi masyarakat.

## 2. Pasca Panen.

Tahap hulu ini memegang peranan vital mengelola hasil panen ceri kopi segar. Divisi ini bertanggung jawab melaksanakan proses fermentasi dan teknik pengolahan spesifik untuk menghasilkan variasi profil biji kopi mentah (*green bean*), seperti pengolahan untuk jenis *wine* dan varian lainnya. Penanganan presisi pada tahap ini sangat menentukan karakter dasar dan kualitas rasa kopi yang ditawarkan kepada konsumen.

## 3. *Quality Control*.

Divisi ini bertugas mengeksekusi proses penyaringan dan pemilahan biji kopi secara teliti. Fokus utama *quality control* adalah menyeleksi dan memisahkan biji kopi berkualitas dari kecacatan fisik (*defect*) maupun kontaminasi benda asing. Fungsi operasional ini merupakan implementasi langsung dari nilai kebersihan yang diusung oleh Si Mbah Kopi. Kualitas fisik bahan baku dijaga ketat agar terhindar dari potensi agen penyakit sebelum memasuki tahap pengolahan lanjutan.

## 4. *Roasting*.

Proses produksi berpusat pada divisi ini yang memegang tanggung jawab penuh atas teknis pematangan biji kopi. Tahapan pemanggangan dieksekusi secara mandiri untuk mengontrol profil rasa agar tetap stabil dan konsisten dari waktu

ke waktu. Prosedur *roasting* dipastikan berjalan dengan suhu dan durasi yang tepat guna mencegah munculnya senyawa karsinogenik. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menghadirkan produk kopi yang sehat.

#### 5. Penjualan.

Divisi ini menjadi garda terdepan perusahaan menjangkau target pasar. Fokus utamanya berpusat pada pengelolaan transaksi operasional dan distribusi produk kepada pelanggan. Tim penjualan juga bertanggung jawab membangun relasi bisnis yang berkelanjutan dengan berbagai mitra, seperti pengelola kedai kopi maupun *reseller*. Edukasi mengenai nilai tambah produk Si Mbah Kopi turut diberikan secara berkelanjutan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

### 2.5 Produk dan Layanan

Si Mbah Kopi memfokuskan kegiatan produksinya pada penyediaan biji kopi berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pelanggan. Komoditas utama yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi dua jenis kopi unggulan, yakni robusta dan arabika. Seluruh lini produk diproses secara teliti guna mempertahankan keaslian cita rasa dan aroma khas kopi nusantara.

Pengembangan lini produk diwujudkan melalui penerapan berbagai metode pengolahan pascapanen. Konsumen maupun mitra bisnis dapat memilih varian kopi berdasarkan teknik pemrosesannya, yang secara spesifik mencakup:

#### 1. *Natural*

Proses pengolahan ini mengeringkan biji kopi bersama dengan kulit cerinya. Pendekatan ini menghasilkan profil rasa yang cenderung manis dengan aroma buah (*fruity*) yang lebih kuat menempel pada biji kopi.

## 2. ***Full Wash***

Teknik ini menerapkan pencucian penuh untuk menghilangkan seluruh lapisan lendir pada biji kopi sebelum masuk ke tahap pengeringan. Proses pencucian maksimal menciptakan karakter rasa yang bersih (*clean*) dengan tingkat keasaman (*acidity*) yang cerah.

## 3. **Wine**

Metode pengolahan ini menggunakan teknik fermentasi khusus yang dieksekusi dalam jangka waktu lebih lama. Hasil dari proses ini adalah biji kopi dengan sensasi aroma dan cita rasa unik yang menyerupai anggur hasil fermentasi.

## 4. **Luwak Liar**

Varian ini merupakan produk eksklusif yang berasal dari biji kopi pilihan hasil fermentasi alami dari aktivitas hewan luwak liar. Proses alami tersebut menonjolkan tingkat keasaman yang rendah serta tekstur rasa yang sangat halus dan ramah di lambung.

## 5. **Honey**

Proses pengolahan ini menyisakan sebagian lapisan lendir (*mucilage*) pada biji kopi saat tahapan penjemuran. Teknik pengeringan ini memberikan perpaduan karakter rasa manis menyerupai madu dengan tingkat kekentalan (*body*) yang seimbang.

Pelayanan perusahaan tidak hanya terbatas pada penyediaan bahan baku secara fisik. Tim Si Mbah Kopi turut menghadirkan layanan pendukung berupa konsultasi pemilihan profil pemanggangan (*roasting profile*) serta penyampaian edukasi produk bagi para mitra bisnis, seperti pengelola kedai kopi dan *reseller*. Pendekatan

layanan ini dirancang khusus untuk memastikan setiap pelanggan mendapatkan nilai tambah dan jaminan kesesuaian spesifikasi produk dengan standar operasional usaha mereka.

## **2.6 Identitas Responden**

Identitas responden menyajikan gambaran komprehensif mengenai profil sampel yang diikutsertakan dalam studi ini. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai unit analisis. Sampel tersebut merupakan para pelaku usaha (mencakup sektor kedai kopi, *roastery*, *reseller*, hingga perhotelan/restoran) yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah, dengan kriteria inklusi telah melakukan transaksi produk biji kopi Si Mbah Kopi sekurang-kurangnya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner kepada responden yang memenuhi kualifikasi guna menggali informasi terkait profil entitas bisnis serta variabel-variabel penelitian. Merujuk pada data lapangan yang dihimpun, karakteristik responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

1. Jenis usaha.
2. Durasi operasional usaha (lama berdiri).
3. Skala tenaga kerja (jumlah karyawan).
4. Intensitas transaksi (frekuensi pembelian) dalam enam bulan terakhir.
5. Rata-rata volume serapan produk per transaksi.
6. Serta otoritas jabatan pengambil keputusan dalam struktur usaha tersebut.

### 2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Kategori jenis usaha merupakan elemen profil bisnis yang krusial untuk mengidentifikasi variasi spesifikasi kebutuhan sasaran pasar Si Mbah Kopi. Pengelompokan pelanggan berdasarkan format bisnis ini memungkinkan analisis mendalam mengenai segmen usaha mana yang memiliki tingkat penyerapan produk tertinggi. Data ini sangat membantu perusahaan merumuskan penawaran nilai yang paling relevan bagi setiap klasifikasi pelanggan bisnis tersebut.

**Tabel 2.1 Jenis Usaha Responden**

No.	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
1	Kedai Kopi	44	44%
2	<i>Roastery</i>	8	8%
3	<i>Reseller</i>	27	27%
4	Hotel/Restoran	2	2%
5	Kopi Keliling	7	7%
6	Toko Sembako	2	2%
7	Online Store	5	5%
8	Distributor	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil rekapitulasi pada Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa jenis usaha responden paling dominan adalah kedai kopi yang mencapai 44 responden (44%). Kelompok jenis usaha paling sedikit berasal dari kategori hotel atau restoran serta toko sembako dengan total dua responden (2%). Kesimpulan dari penjabaran data tersebut menegaskan bahwa pelaku bisnis kedai kopi menjadi pihak yang paling sering melakukan transaksi pembelian produk biji kopi dari Si Mbah Kopi.

### 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

Lama waktu operasional sebuah bisnis merupakan indikator penting yang mencerminkan tingkat stabilitas serta kematangan pengalaman usaha pelanggan. Pengkategorian responden melalui rentang waktu berdiri ini berguna untuk melihat

kecenderungan apakah produk Si Mbah Kopi lebih diminati oleh perintis kedai baru atau pemain lama. Pemahaman profil usia bisnis ini sangat membantu dalam mengevaluasi strategi penetrasi pasar serta potensi retensi klien jangka panjang.

**Tabel 2.2 Lama Usaha Berdiri Responden**

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
1	<1 Tahun	19	19%
2	2 Tahun	37	37%
3	3 Tahun	18	18%
4	4 Tahun	11	11%
5	5 Tahun	7	7%
6	6 Tahun	7	7%
7	7 Tahun	0	0%
8	Lebih dari 7 Tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Data pada Tabel 2.2 menunjukkan bahwa lama usaha berdiri responden paling banyak adalah dua tahun yang berjumlah 37 responden (37%) sedangkan lama usaha paling sedikit adalah lebih dari tujuh tahun yang berjumlah 1 responden (1%). Kesimpulan dari data tersebut memperlihatkan bahwa pelaku usaha dengan lama berdiri dua tahun lebih sering menggunakan produk biji kopi dari Si Mbah Kopi.

### 2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Kapasitas tenaga kerja operasional yang diukur melalui jumlah staf mencerminkan skala entitas bisnis pelanggan. Klasifikasi skala usaha ini memberikan wawasan strategis mengenai besaran daya serap bahan baku yang dibutuhkan oleh pihak pembeli. Informasi ini memudahkan penyedia produk untuk memetakan kekuatan daya beli serta potensi pertumbuhan bisnis para mitranya.

**Tabel 2.3 Jumlah Karyawan Responden**

No.	Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
1	1-5 Orang	80	80%
2	6-10 Orang	17	17%
3	11-20 Orang	1	1%
4	Lebih dari 20 Orang	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Tabulasi angka pada Tabel 2.3 memperlihatkan bahwa jumlah karyawan responden paling banyak adalah satu hingga lima orang yang berjumlah 80 responden (80%) sedangkan jumlah karyawan paling sedikit adalah sebelas hingga dua puluh orang yang berjumlah 1 responden (1%). Hasil tersebut membuktikan bahwa entitas bisnis skala satu hingga lima orang karyawan lebih sering melakukan transaksi dengan Si Mbah Kopi.

#### **2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi transaksi konsumen dalam periode enam bulan terakhir merepresentasikan tingkat loyalitas serta ketergantungan klien terhadap pasokan biji kopi. Pengelompokan intensitas pembelian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten pelanggan menjadikan Si Mbah Kopi sebagai pemasok utama mereka. Hasil pemetaan ini sangat berguna untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam mempertahankan komitmen konsumen secara berkelanjutan.

**Tabel 2.4 Frekuensi Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir Responden**

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	4	4%
2	2 -3 Kali	51	51%
3	4 -6 Kali	18	18%
4	Lebih dari 6 Kali	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Rincian data pada Tabel 2.4 menjelaskan bahwa frekuensi pembelian responden paling banyak adalah dua hingga tiga kali yang berjumlah 51 responden (51%) sedangkan frekuensi paling sedikit adalah satu kali yang berjumlah 4 responden (4%). Fakta ini menegaskan bahwa pelanggan dengan intensitas dua hingga tiga kali pembelian lebih dominan dalam menyerap produk Si Mbah Kopi.

### 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Volume Transaksi

Besaran kuantitas produk pada setiap pesanan merupakan metrik utama untuk mengukur kapasitas konsumsi operasional pelanggan bisnis. Analisis pemisahan kelompok berdasarkan volume transaksi ini dapat menunjukkan profil klien yang memberikan kontribusi penyerapan barang terbesar. Data tersebut menjadi acuan esensial dalam menyusun program insentif atau menyesuaikan kapasitas produksi internal Si Mbah Kopi.

**Tabel 2.5 Besaran Volume Pembelian per Transaksi**

No.	Volume Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	< 10 Kg	48	48%
2	10 - 25 Kg	26	26%
3	26 - 50Kg	16	16%
4	Lebih dari 50 Kg	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Informasi pada Tabel 2.5 memaparkan bahwa volume transaksi responden paling banyak adalah kurang dari sepuluh kilogram yang berjumlah 48 responden

(48%) sedangkan volume paling sedikit adalah lebih dari lima puluh kilogram yang berjumlah 10 responden (10%). Penjabaran tersebut mengindikasikan bahwa pembeli dengan kapasitas kurang dari sepuluh kilogram lebih sering melakukan pengadaan bahan baku dari Si Mbah Kopi.

### 2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Posisi Pengambil Keputusan

Jabatan kewenangan individu yang mengeksekusi kesepakatan transaksi memiliki pengaruh besar terhadap proses evaluasi penawaran pemasok. Identifikasi posisi jabatan ini berguna untuk memahami pendekatan pemasaran yang tepat sasaran bagi pemilik usaha secara langsung atau pihak manajerial operasional. Pemahaman profil kewenangan ini memungkinkan Si Mbah Kopi menyesuaikan gaya komunikasi bisnis agar efektif menyentuh prioritas pertimbangan logis pihak pelanggan.

**Tabel 2.6 Posisi Pengambil Keputusan Pembelian**

No.	Posisi Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Pemilik	65	65%
2	Manajer	19	19%
3	<i>Purchasing</i>	15	15%
4	Penjual Gerobak Independen	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil rekapitulasi pada Tabel 2.6 menjabarkan bahwa posisi pengambil keputusan paling banyak adalah pemilik usaha yang berjumlah 65 responden (65%) sedangkan posisi paling sedikit adalah penjual gerobak independen yang berjumlah 1 responden (1%). Kesimpulan akhir memperlihatkan bahwa pihak pemilik secara langsung lebih sering bertindak sebagai pengambil keputusan utama dalam membeli produk Si Mbah Kopi.