



PROSPEK PEMASARAN KOPI PAKUWON

PAKUWON COFFEE MARKETING PROSPECTS

Ripal Padilah¹, Reny Sukmawani², Endang Tri Astutiningsih³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

Jl. R. Syamsudin, S.H. No. 50, Cikole, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43113

*Email : padilahripal013@ummi.ac.id, renysukmawani@ummi.ac.id,

endangtriasutiningsih@ummi.ac.id

Korespondensi author: padilahripal013@ummi.ac.id

ABSTRACT

Article History:

Accepted : 12-6-2023

Online : 12-6-2023

Keyword:

Prospek;
Pemasaran;
Kopi;
Pakuwon



Kopi pakuwon adalah salah satu kopi yang dihasilkan oleh Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar yang ada di Kp. Pakuwon Kec, Parungkuda Kab, Sukabumi. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan konsumsi kopi, perlu diketahui prospek dari kopi pakuwon sebagai kopi yang belum banyak dikenal oleh masyarakat umum. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui prospek kopi pakuwon. Berdasarkan tingkat ekplanasinya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sedangkan berdasarkan analisis dan jenis datanya merupakan penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kopi pakuwon mempunyai prospek yang cukup baik, hal ini dilihat dari harga, produk, pangsa pasar, segmentasi pasar dan pesaing. Kopi pakuwon mempunyai kualitas yang cukup baik berdasarkan hasil sensory test specialty coffe association standard. Dari hasil penelitian ini maka perlu adanya promosi yang efektif, pencatatan penjualan pada setiap periode dan BPSI-TRI mengeluarkan kebijakan untuk memasarkan produk Kopi pakuwon secara luas.

Pakuwon Coffee is one of the coffees produced by the Standard Testing Center for Industrial and Refreshing Plant Instruments in Kp. Pakuwon district, Parungkuda district, Sukabumi. Along with the increasing growth in coffee consumption, it is necessary to know the prospects of Pakuwon coffee as coffee that is not widely known by the general public. Based on this, this research is directed to determine the prospects for Pakuwon coffee. Based on the level of explanation, this research is a descriptive study, while based on the analysis and type of data, it is a combined qualitative and quantitative research. The results of the analysis show that Pakuwon coffee has good prospects, this can be seen from the price, product, market share, market segmentation and competitors. Pakuwon coffee has a fairly good quality based on the results of the specialty coffee association standard sensory test. From the results of this study, it is necessary to have effective promotion, record sales in each period and BPSI-TRI issue a policy to market Pakuwon Coffee products widely.

A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman penyegar yang mampu membuat “melek” para

penikmatnya, saat ini minum kopi sudah menjadi budaya dan gaya hidup bagi kalangan muda [1]. Oleh karena itu pertumbuhan konsumsi kopi yang dibudayakan kaum muda menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kopi dalam mengembangkan kualitas, inovasi, dan eksistensi kedai kopinya [2]. Kopi pakuwon mempunyai prospek yang cukup cerah, hal ini di dukung oleh banyaknya penelitian tentang kopi, dan lahan pertanian yang sangat potensial. Lahan yang begitu luas dan tersedianya tenaga kerja yang memadai ditambah dengan kualitas kopi yang telah tersertifikasi ini menandakan bahwa kopi pakuwon dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional[3]. Kopi pakuwon ialah kopi yang dihasilkan dari biji kopi pilihan hasil penanaman di kebun percobaan BPSI-TRI. Aroma dan citarasa yang dihasilkan dari secangkir kopi pakuwon diperoleh dari hasil penelitian para ahli mulai dari bibit berkualitas, budidaya yang tepat dan sesuai, pengendalian hama dan penyakit yang terkontrol hingga pemanenan yang tepat waktu. Proses pengolahan yang tepat dan pemilihan kemasan yang menjaga kopi tetap nikmat hingga ke tangan konsumen. Semua proses tersebut merupakan jaminan kopi dengan kualitas, aroma, dan citarasa yang tinggi.

Selama proses produksinya kopi pakuwon belum menjangkau konsumen dengan luas, karena kopi pakuwon selama ini di produksi sesuai dengan permintaan kantor BPSI-TRI. Selain itu olahan kopi BPSI-TRI di sajikan sebagai hidangan tamu dan oleh-oleh khas BPSI-TRI untuk yang datang ke kantor Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar. Pentingnya mengetahui prospek pemasaran Kopi pakuwon dikarenakan peluang pasar yang sangat luas hal ini dapat dilihat dari konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan sebesar 5,07% ini menunjukkan bahwa peluang pemasaran kopi pakuwon di kanca nasional memiliki peluang yang sangat baik, ditambah dengan kualitas Kopi pakuwon yang dapat dikatakan baik membuat Kopi pakuwon mampu bersaing baik dalam pasar nasional maupun internasional. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui prospek dan tantangan kopi pakuwon. Berdasarkan tingkat ekplanasinya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sedangkan berdasarkan analisis dan jenis datanya merupakan penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif.

B. MATERI DAN METODE

1. Materi Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif. Sedangkan berdasarkan analisis dan jenis datanya merupakan penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di

Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar (BPSI-TRI) kementerian pertanian Republik Indonesia, tepatnya di Jalan Raya Pakuwon Km 2 Parungkuda Kabupaten Sukabumi. Responden pada penelitian ini adalah karyawan BPSI-TRI dan masyarakat luas. Pelaksanaan dalam penelitian ini dilakukan dari awal September 2022 hingga awal Januari 2023 serta objek penelitian adalah kopi pakuwon.

2. Metode

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer menunjukkan data yang diambil langsung dari lapangan, dengan kata lain data yang diambil langsung melalui kegiatan wawancara dengan narasumber /responden yang telah ditetapkan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain melalui studi literatur dokumentasi dan rekaman. Data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kantor BPSI-TRI, jurnal, prosiding. Buku dan sumber-sumber lainnya yang terkait.

a. Teknik Sampling

Ada dua teknik sampling dalam penelitian ini, yaitu:

1. Secara Sengaja

Pada teknik ini peneliti memilih 15 responden dari 61 jumlah pegawai yang ada di BPSI-TRI untuk menjadi responden penelitian, peneliti memilih secara sengaja beberapa pegawai yang ada di BPSI-TRI dari mulai satpam, pengurus bio industri dan pegawai kantor yang ada di BPSI-TRI.

2. Insidental

Pada teknik insidental peneliti mengambil 15 informan yang dijadikan responden, pengambilan sample ini dilakukan oleh peneliti di caffe BPSI-TRI dengan melakukan wawancara dan pengisian kuisisioner pada informan yang datang ke caffe BPSI-TRI. Siapapun konsumen yang datang ke caffe BPSI-TRI pada saat peneliti melakukan turun lapang itulah yang menjadi informan pada penelitian ini.

b. Rancangan Analisis

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan menyangkut fakta dari suatu objek serta pengamatan terhadap akibat yang terjadi [4] Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis secara

deskriptif berdasarkan skala likert disajikan di Tabel 1. Dan Interpretasi Hasil Kuisisioner disajikan di Tabel 2.

Tabel 1. Skor Berdasarkan Skala *Likert*

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Rendah	1
2	Rendah	2
3	Sedang	3
4	Tinggi	4
5	Sangat Tinggi	5

Sumber : [4]

Tabel 2. Interpretasi Hasil Kuisisioner

Interval	Intervretasi
75% -100%	Baik
56% -74 %	Cukup Baik
<56%	Kurang Baik

Sumber : [4]

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Penelitian ini sejumlah 30 orang dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan di Tabel 3.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	23	77%
2	Perempuan	7	23%
Jumlah		30	100%

Sumber : hasil olah data primer tahun, 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa sebanyak 23 orang adalah laki-laki atau 77% dan perempuan sebanyak 7 orang atau 23%. Responden terbanyak adalah laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan target pemasaran kopi yang potensial dibandingkan dengan perempuan. Laki-laki lebih banyak meminum kopi hal ini dikarenakan berkaitan dengan budaya lain seperti merokok, berkumpul dan bergadang[5]. Laki-laki lebih mendominasi warung kopi, namun saat ini perempuan juga mulai mulai mengunjungi warung kopi [6].

Karakteristik responden berdasarkan usia responden disajikan di Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4. Dari 30 responden terlihat bahwa rata-rata

responden berada pada usia 21-30 Tahun dengan persentase 50%, untuk responden yang berada pada usia 31-40 Tahun memiliki persentase 20%, selanjutnya responden pada kisaran usia 41-50 memiliki persentase 17%, pada usia 15-20 Tahun sebesar 10% dan yang terakhir dengan persentase terendah berada pada kisaran usia 51-60 Tahun dengan persentase rata-rata 3%. Usia sangat berpengaruh terhadap konsumsi kopi, menurut [7], pada usia produktif seseorang akan membutuhkan konsentrasi lebih dalam bekerja atau membutuhkan refreshing pada saat jenuh dalam bekerja, sehingga meminum kopi adalah hal yang dilakukan saat merasa jenuh. Selain itu untuk mengisi waktu luang disela-sela bekerja minum kopi adalah hal yang dilakukan sehingga pada usia produktif tingkat konsumsi kopi semakin tinggi.

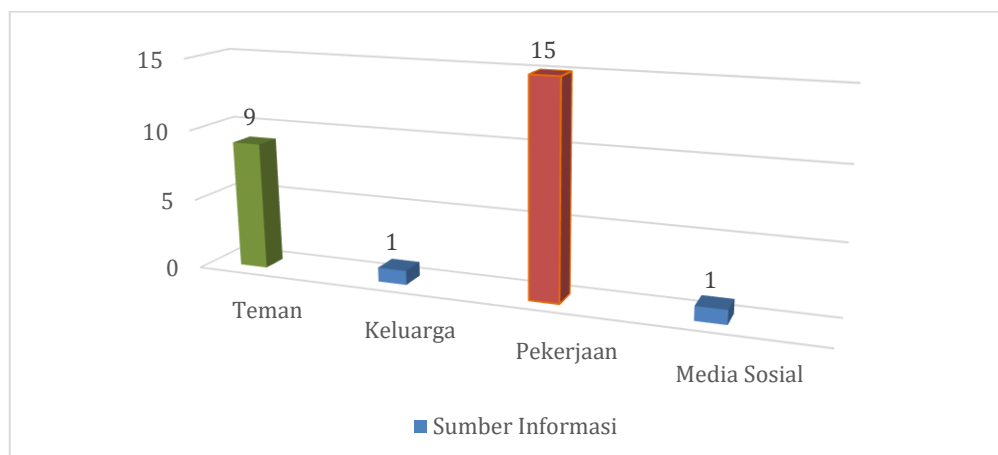
Tabel 4. Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	15 - 20	3	10%
2	21 - 30	15	50%
3	31 - 40	6	20%
4	41 - 50	5	17%
5	51 - 60	1	3%
Jumlah		30	100%

Sumber :Hasil olah data primer tahun, 2023

2. Prospek Pemasaran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu prospek pemasaran serta memiliki 5 indikator penilaian diantaranya yaitu produk, harga, pangsa pasar, segmentasi pasar dan pesaing [8]. Sumber informasi tentang keberadaan Kopi pakuwon disajikan di Gambar 1.



Gambar 1. Sumber Informasi Tentang Kopi Pakuwon

Sumber : Hasil olah data primer tahun, 2023

Sumber informasi dan pengetahuan tentang kopi pakuwon yang mempunyai skor paling tinggi ialah dari pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa dari pekerjaan responden baru mengetahui bahwa BPSI-TRI mempunyai produk olahan kopi yaitu kopi pakuwon, sementara pengaruh teman terhadap pengetahuan dan sumber informasi mempunyai skor dibawah pekerjaan. Informasi tentang kopi berkenaan dengan pekerjaan, dalam minum kopi biasanya untuk membahas pekerjaan [9].

Konsumen warung kopi sering mencari warung kopi yang baru untuk dijadikan tempat berkumpul, hal ini bertujuan untuk mengurangi rasa jenuh [10]. kopi karena diajak oleh teman [11].

Pengaruh media sosial dan keluarga menempati skor yang paling rendah, artinya kopi pakuwon dalam hal ini belum maksimal dalam melakukan promosi produk dalam media masa ataupun media social [12].

3. Hasil Pengukuran Proyek Pemasaran

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner dan olah data dari responden berdasarkan indikatornya (produk, harga, pangsa pasar, segmentasi pasar, dan pesaing) prospek pemasaran kopi pakuwon memiliki nilai yang cukup baik, adapun hasil olah data bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengukuran Prospek Kopi Pakuwon

Indikator	No	Score	Score	%	Keterangan ideal
		Actual	Maximal		
Prospek	1	118	150	78.7%	Baik
	2	108	150	72%	Cukup Baik
	3	105	150	70%	Cukup Baik
	4	103	150	68.7%	Cukup Baik
	5	109	150	72.7%	Cukup Baik
	6	90	150	60%	Cukup Baik
	7	100	150	66.7%	Cukup Baik
	8	109	150	72.7%	Cukup Baik
	9	114	150	76%	Baik
	10	93	150	62%	Cukup Baik
Sub total		1049	1500	69.9%	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data penelitian tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis pada prospek pemasaran kopi pakuwon memiliki nilai 69,9 % dengan keterangan cukup baik, jika dilihat dari jenisnya kopi pakuwon mempunyai jenis yang lengkap mulai dari Robusta, Arabica, dan Liberica hal ini ditunjukkan dengan skor yang baik yaitu diangka 78,7 %. Kopi pakuwon juga dapat dibeli oleh semua kalangan dengan harga yang terjangkau, disisi lain kualitas kopi pakuwon sesuai dengan harga yang disuguhkan kepada konsumen. Prospek pemasaran yang baik yaitu dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam pelatihan, pelatihan ini dapat menimbulkan dampak kognitif dan afektif untuk memberikan pemahaman dan strategi pengembangan produk [13][14]. Melalui pelatihan dalam melakukan branding produk diharapkan kedepannya para pengusaha dapat menyadari peran komunikasi strategi branding dalam strategi pengembangan bisnis mereka [15].

Selanjutnya kopi pakuwon memiliki target pasar yang luas ini dilihat dari skor yang di dapat dari hasil analisis yaitu 66,7% dengan keterangan cukup baik. Kopi pakuwon mempunyai lima varian rasa diantaranya Arabica, Robusta, Liberica, Binturong dan Siera. Sedangkan dalam hal promosi kopi pakuwon dikatakan cukup baik dengan perolehan skor 62%. Promosi pruduk dikatakan berhasil apabila presepsi konsumen yang baik dan volume penjualan meningkat [16].

Prospek pemasaran kopi pakuwon berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan harga, kopi pakuwon terbilang cukup mahal akan tetapi hal ini dikatakan cukup sebanding dengan kualitas yang disuguhkan. Harga produk yang mahal sebanding dengan kualitas produnya [17]. Produk kopi pakuwon selama ini belum banyak dikenal masyarakat luas, kopi pakuwon selama ini hanya dapat dinikmati oleh tamu yang datang ke BPSI-TRI dan menjadikan kopi pakuwon sebagai oleh-oleh ketika sudah berkunjung ke kantor BPSI-TRI. Pada proses produksinya kopi pakuwon hanya mengeluarkan produk sesuai dengan permintaan kantor BPSI-TRI. Jika dilihat Pangsa Pasar bio industri BPSI-TRI belum melakukan pencatatan secara baik tentang persentasi total penjualan pasar selama periode tertentu. Segmentasi Pasar kopi pakuwon secara umum masih menjual produk di lingkungan pemerintahan atau masih di ruang lingkup kementrian, karena kopi pakuwon sering di pamerkan dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun kegiatan yang dilaksanakan kementrian pertanian. Pesaing dengan produk yang sama dengan kopi pakuwon dari hasil penelitian menunjukkan harga kopi pakuwon dengan jenis yang sama lebih murah dari kopi pakuwon dengan pangsa pasar yang lebih luas dikarenakan

kopi yang di hasilkan oleh perusahaan pesaing di produksi untuk dipasarkan secara luas. Beda halnya dengan kopi pakuwon selama ini di produksi kopi pakuwon hanya memanfaatkan sisa biji kopi hasil penelitian dan sesuai dengan permintaan kantor BPSI-TRI.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Harga kopi pakuwon terbilang cukup mahal. Produk kopi pakuwon selama ini belum banyak dikenal masyarakat luas. Pangsa Pasar bio industri BPSI-TRI belum melakukan pencatatan secara baik tentang persentasi total penjualan pasar selama periode tertentu. Segmentasi Pasar kopi pakuwon secara umum masih menjual produk di lingkungan pemerintahan atau masih di ruang lingkup kementerian. Pesaing dengan produk yang sama dengan kopi pakuwon dari hasil penelitian menunjukkan harga kopi pakuwon dengan jenis yang sama lebih murah dari kopi pakuwon dengan pangsa pasar.

Saran

Untuk merespon prospek pemasaraan kopi pakuwon BPSI-TRI harus melakukan riset pasar agar bisa menemukan target pasar. Untuk menjangkau pasar yang luas kopi pakuwon BPSI-TRI harus melakukan promosi secara efektif. Untuk menentukan target pasar, segmentasi pasar dan pesaing Kopi pakuwon harus melakukan pencatatan dengan baik guna mengetahui persentasi penjualan per periodenya

DAFTAR RUJUKAN

- [1] E. Herlyana, "Fenomena Cofee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda," *Thaqafiyah*, vol. 13, no. 1, pp. 188–204, 2012.
- [2] E. A. & A. N. Waluyo, "Potensi Pengembangan Kopi Liberika (*Coffea liberica*) Pola Agroforestry dan Prospek Pemasarannya untuk Mendukung Restorasi Lahan Gambut di Sumatera Selatan (Belajar dari Kab . Tanjung Jabung Barat , Provinsi Jambi) Potential Development of Agroforestry," *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change. Balai Penelitian dan Pengembangan Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Sumatra Selatan.*, vol. 19, no. 6, pp. 255–264, 2017.
- [3] A. Wibowo, "Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial," *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, vol. 31, no. 2, p. 1623, 2019, [Online]. Available: <https://bp-guide.id/AXvm8p4n>

- [4] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, IV. Jakarta: Jakarta : Rineka Cipta, 2011.
- [5] S. Hezkie, T. Kurnia, and E. Malinti, "Hubungan Kebiasaan Konsumsi Kopi Dan Merokok Dengan Tekanan Darah Laki-Laki Dewasa," *Nutrix*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, 2020.
- [6] O. Anjani and M. H. Hasmira, "Kopi Hitam dan Laki-Laki dalam Persepsi Perempuan di Kota Padang," *Jurnal Perspektif*, vol. 5, no. 4, pp. 639–647, Dec. 2022, doi: 10.24036/perspektif.v5i4.706.
- [7] Wahyu Ochiano Saputro, "Pengaruh Pendapatan, Usia Dan Harga Terhadap Konsumsi Minuman Kopi Pada Usaha Kopi Di Kota Pontianak," *Jurnal Pembangunan dan Pemerataan*, vol. 8, no. 2, 2019.
- [8] Y. Rusmawati Dj, "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya," *Jurnal EKBIS*, vol. 17, no. 1, pp. 911–923, 2017.
- [9] M. Riyandi, S. Engkeng, and A. Asrifuddin, "Eksplorasi Perilaku Merokok dan Minum Kopi di Rumah Kopi Billy (RKB) pada Masyarakat di Kota Manado," *Jurnal KESMAS*, vol. 10, no. 5, pp. 7–15, 2021.
- [10] M. P. Ompusunggu and A. H. Djawahir, "Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 12, no. 2, p. 188, 2014.
- [11] N. O. Widagdo, C. Nuraini, and M. I. Mamoen, "Level of Coffee Store Consumer Satisfaction in the Tasikmalaya City," *Agribusiness System Scientific Journal*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [12] S. Adithia and M. P. P. Jaya, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi," *Journal of Research on Business and Tourism*, vol. 1, no. 1, p. 37, Jun. 2021, doi: 10.37535/104001120213.
- [13] R. Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 2011.
- [14] Y. Kusumawaty, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)," *Jurnal Agribisnis*, vol. 20, no. 2, 2018.
- [15] Bambang, A. R. Lubis, and N. Darsono, "Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Cofee PT Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah," *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, vol. 8, no. 3, pp. 158–184, 2017.

- [16] V. Apriani and L. T. Sunaryanto, "Strategi Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan Kopi (Studi Kasus di Kopi Babah Kacamata)," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Abribisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 1087–1103, 2022.
- [17] H. N. Hanifah, N. Hidayati, and R. Mutiarni, "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware," *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, pp. 37–44, 2019.