

Model Pemasaran Dan Tingkat Efektifitas Pengolahan Industri Kopi KSU Buah Ketakasi : Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Jember

Sugianto¹, Alan Maulana Malik Ibrahim²

¹Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

*Corresponding Author: sugiantosaobi@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 30-10-2024

Accepted: 29-01-2025

Published: 29-01-2025

Keywords:

*Marketing Model,
Processing
Effectiveness,
Coffee Industry*

ABSTRACT

In 2020, Sidomulyo Village faced challenges due to fluctuating coffee prices that affected the interest of KSU Buah Ketakasi. One of the steps taken is to collect coffee harvests for export to reduce losses of cooperative members and increase economic value. This study aims to explore the marketing model and the effectiveness of constraints on coffee processing of KSU Buah Ketakasi in Sidomulyo Village, Jember Regency. This research uses a qualitative approach with a case study research type. In determining informants, researchers used purposive techniques, while data collection techniques used interviews, observation, and documentation. The results showed that the coffee industry of KSU Buah Ketakasi uses the 7P marketing mix model which includes product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. Furthermore, KSU Buah Ketakasi's marketing has not run optimally due to challenges such as the price neck caused by the imbalance between farmers and collectors, as well as the impact of the rainy season on the coffee processing process. Overcoming these problems, KSU Buah Ketakasi informs farmers, especially members of the Asli Sidomulyo Farmer Group, to avoid picking coffee cherries that are still young or light green in color, so that the quality of the coffee powder produced can be protected.

Info Artikel

Kata Kunci

Model Pemasaran,
Efektivitas Pengolahan,
Industri Kopi

ABSTRAK

Pada tahun 2020, Desa Sidomulyo menghadapi tantangan karena harga kopi yang berfluktuasi sehingga mempengaruhi minat KSU Buah Ketakasi. Salah satu langkah yang dilakukan adalah mengumpulkan hasil panen kopi untuk diekspor untuk mengurangi kerugian anggota koperasi dan meningkatkan nilai ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model pemasaran dan efektivitas kendala pengolahan kopi KSU Buah Ketakasi di Desa Sidomulyo, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik

puposive, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kopi KSU Buah Ketakasi menggunakan model bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Selanjutnya, pemasaran KSU Buah Ketakasi belum berjalan secara optimal karena adanya tantangan seperti adanya price neck yang disebabkan oleh ketidakseimbangan antara petani dan pengepul, serta dampak musim hujan terhadap proses pengolahan kopi. Mengatasi permasalahan tersebut, KSU Buah Ketakasi menginformasikan kepada para petani khususnya anggota Kelompok Tani Asli Sidomulyo untuk menghindari pemetikan buah kopi yang masih muda atau berwarna hijau muda, agar kualitas bubuk kopi yang dihasilkan dapat terjaga.

Copyright© 2025 by Author(s)

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



PENDAHULUAN

Model pemasaran adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengarahkan tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis (Anggoro, 2024). Model ini memungkinkan penggunaan berbagai strategi pemasaran, seperti digital, tradisional, berbasis hubungan, atau terpadu, yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen. Analisis pasar, segmentasi, penentuan target, diferensiasi, dan positioning adalah komponen utama model pemasaran (Hariyanti & Wirapraja, 2024). Sebagai bentuk terciptanya nilai dan daya saing, strategi ini diperkuat dengan kombinasi pemasaran empat P (produk, harga, tempat, dan promosi). Model pemasaran yang efektif membantu bisnis memahami perilaku pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat merek.

Penggunaan strategi terbaik di seluruh rantai nilai kopi, mulai dari budidaya hingga pemasaran, menentukan seberapa baik pengelolaannya. Meningkatnya produktivitas dan kualitas biji kopi adalah bentuk pengelolaan yang baik dengan melibatkan pemilihan varietas terbaik, metode budidaya yang ramah lingkungan, dan pemeliharaan kebun yang berkelanjutan. Proses pengolahan pascapanen yang tepat, seperti fermentasi dan pengeringan, memastikan rasa dan aroma kopi yang ideal. Daya saing produk kopi juga dapat ditingkatkan melalui pemasaran berbasis cerita, branding yang menarik, dan manajemen distribusi yang efektif. Petani, konsumen, dan keberlanjutan industri kopi dihasilkan dari hasil yang efektif. Efektivitas pemasaran dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan distribusi, dan menciptakan peluang untuk masuk ke pasar premium atau internasional. Produsen dan komunitas

petani yang terlibat dalam rantai pasok kopi merasakan manfaatnya (Lasono & Novita, 2024).

Kopi merupakan komoditas unggulan di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional (Alpandari et al., 2024). Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, Indonesia memiliki kekayaan ragam varietas kopi yang tersebar di berbagai daerah dan desa, yang masing-masing menawarkan cita rasa dan kualitas unik (Bintoro et al., 2024; Sutarmin et al., 2024). Selama periode 2016–2021, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diproyeksikan mencapai 795 ribu ton, sementara konsumsi berada di angka 370 ribu ton, surplus menghasilkan sebanyak 425 ribu (Abdurrahman et al., 2021). Salah satu daerah yang berkontribusi terhadap produksi kopi nasional adalah Kabupaten Jember, yang terkenal akan kopi Robustanya. Potensi ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi petani kopi, namun juga berperan dalam mendukung perekonomian daerah melalui industri pengolahan kopi yang semakin berkembang di wilayah tersebut.

Model pemasaran digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa. Pengetahuan ini menunjukkan bahwa memahami strategi pemasaran atau penjualan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu sangatlah penting (Angelin & Hafizha, 2024; Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Selain itu, untuk meningkatkan daya saing produk, perusahaan perlu memperbaiki kualitas produk, layanan, fasilitas, dan distribusi (Fadillah, 2019). Kopi KSU Buah Ketakasi sebagai salah satu produk lokal di wilayah ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar, baik domestik maupun mancanegara. Namun, untuk mencapai hal tersebut, diperlukan model pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal dan diterima oleh konsumen dengan baik. Pada tahun 2019, produksi kopi di kecamatan mencapai 788,58 ton. Pencapaian tersebut menjadi langkah strategis Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi dalam melibatkan petani lokal dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup petani kopi melalui pemberdayaan ekonomi.

Satu-satunya desa di Kabupaten Jember yang ada Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi adalah Sidomulyo. KSU ini memproduksi berbagai jenis kopi, termasuk kopi Robusta Organik, Arabika, Lanang, Hijau, dan Kopi Arabika. Kebun kopi Dengan luas 25 hektar menjadi ladang bagi masyarakat desa untuk menghasilkan kualitas kopi yang bagus (Kurniawan et al., 2024; Maulida N S & Agustina Titin, 2022). Desa Sidomulyo mengalami kesulitan pada tahun 2020 karena fluktuasi harga kopi yang mempengaruhi keinginan KSU Buah Ketakasi. Padahal harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen (Lestari & Muhamad Andan, 2024). Mengumpulkan hasil panen kopi untuk diekspor adalah salah satu tindakan yang diambil untuk mengurangi kerugian anggota koperasi akibat penurunan harga untuk dapat meningkatkan nilai ekonomi di tengah harga gejolak. Selama panen melimpah, fluktuasi ini terutama terjadi, menyebabkan harga kopi turun drastis dan merugikan petani.

Pada tahun 2022, KSU Buah Ketakasi mengalami peningkatan signifikan dalam produksinya, menghasilkan rata-rata 50kg biji kopi setiap bulannya. Biji kopi ini kemudian diolah menjadi kopi bubuk dan dibungkus dalam kemasan 160gr, menghasilkan total 234 bungkus per bulan. Dalam skala kecil, strategi pemasaran KSU Buah Ketakasi melibatkan penyuplaian produk kepada kafe di area Jember serta pengiriman produk ke beberapa kota, seperti Surabaya, Semarang, Bali, serta Banyuwangi. Sedangkan dalam skala besar, KSU Buah Ketakasi melakukan ekspor ke negara-negara seperti Malaysia, Singapura, India, dan Amerika.

Sejak tahun 2007, mereka telah memusatkan pembuatan kopi Robusta dengan menggunakan metode pasca panen untuk menghasilkan biji kopi yang unggul. Dengan memiliki pabrik pengolahan kopi sendiri sejak tahun tersebut, KSU Buah Ketakasi dapat mengolah biji kopi dengan mesin-mesin modern. Terletak di ujung timur Kabupaten Jember, jauh dari pusat kota, Desa Sidomulyo terkenal sebagai pusat produksi kopi Robusta karena lokasinya di pegunungan. Desa ini telah melaksanakan Program Rehabilitasi dan Pengembangan Tanaman Ekspor (PRPTE) sejak tahun 1987, dengan fokus utama pada kopi Robusta. Seiring dengan pertumbuhan yang pesat, kelompok tani di desa mulai membentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi pada tahun 2007. Koperasi ini kemudian mengembangkan produksi kopi Robusta.

Dari uraian di atas, ada beberapa penelitian terdahulu yang sejalan, yakni penelitian Novalia et al., (2023) tentang Kinerja Industri Kecil Pengolahan Kopi Di Kota Palembang. Hasil mengungkapkan bahwa kinerja industri pengolahan kopi di Kota Palembang menunjukkan profitabilitas yang stabil serta efisiensi internal yang cukup optimal. Dengan struktur pasar yang cenderung bersifat persaingan monopolistik, kinerja industri ini juga tercermin dari rasio efisiensi, di mana sebagian besar industri menunjukkan pemanfaatan kapasitas mesin pengolahan. Penelitian Hendrayani et al., (2022) tentang Strategi hubungan masyarakat pemasaran bisnis kedai kopi selama pandemi COVID-19. Menemukan bahwa konsep PR saat ini sulit diterapkan dengan strategi pemasaran di masa pandemi yang dibatasi oleh peraturan pemerintah. Media sosial, terutama Instagram, digunakan oleh Sallo Coffee untuk mempromosikan produk dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Penelitian Hidayat et al., (2022) tentang Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor. Hasilnya bahwa IKM Kopi DD telah menerapkan strategi pemasaran untuk produk Kopi RTD dengan mempertimbangkan empat faktor bauran pemasaran (4P). Faktor produk meliputi rasa, standar mutu, kemasan, desain label, konten, dan merek.

Dari latar belakang dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengambil judul "Model Pemasaran Dan Tingkat Efektifitas Pengolahan Industri Kopi KSU Buah Ketakasi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model pemasaran yang diterapkan oleh KSU Buah Ketakasi serta mengukur tingkat efektivitas dalam pengolahan kopi di koperasi tersebut. Penggunaan pendekatan studi kasus pada

penelitian ini akan memberikan gambaran yang mendalam mengenai praktik pemasaran dan pengolahan kopi di KSU Buah Ketakasi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Relevansi penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis yang lebih baik bagi industri kopi lokal lainnya yang ingin meningkatkan daya saing produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Suwandi, 2008). Subyek penelitian adalah karyawan dan Pengurus Kopi KSU Buah Ketakasi dengan teknik *purposive*. Pengumpulan data penelitian ini Melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi (lexy J Moleong, 2021). Keabsahan data melalui triangulasi sumber dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Sugioyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pemasaran Industri Kopi KSU Buah Ketakasi

Meningkatnya daya saing produk kopi dalam menghasilkan nilai tambah di pasar lokal dan internasional, model pemasaran industri kopi harus melibatkan berbagai strategi di dalamnya. Metode ini melibatkan pembagian pasar berdasarkan preferensi konsumen, seperti kopi spesial, komoditas, atau kopi organik, dan penetapan posisi yang tepat, seperti premium atau ramah lingkungan. Branding yang menarik, kemasan yang menarik dan fungsional, dan penggunaan media digital adalah semua bagian dari strategi pemasaran. Konsumen kontemporer yang memperhatikan keberlanjutan sangat tertarik dengan menceritakan kisah tentang asal-usul kopi, bagaimana prosesnya diolah, dan bagaimana hal itu berdampak pada komunitas petani. Tujuan dari model ini adalah untuk meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

Pemasaran kopi di industri KSU Buah Ketakasi memanfaatkan model *marketing mix* 7P, yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Model ini digunakan sebagai strategi untuk menjangkau pasar pada level mikro dan makro. Pada skala mikro, pemasaran kopi dilakukan melalui penjualan langsung di kedai atau kafe lokal serta pengiriman produk ke kota-kota lain. Sementara itu, pemasaran pada skala makro difokuskan pada ekspor produk ke berbagai negara. Model pemasaran di atas di sajikan dalam bentuk poin sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, baik itu barang, jasa, konsep, pengalaman, atau kombinasi dari semuanya. Kualitas, desain, fitur, dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna menentukan nilai guna produk. Agar produk relevan dan mampu memberikan kepuasan pelanggan,

pengembangannya harus mempertimbangkan kebutuhan pasar, daya saing, dan inovasi. Selain itu, komponen penting yang meningkatkan daya tarik produk di pasar adalah strategi branding, kemasan, dan layanan pendukung. Produk yang berhasil tidak hanya menyediakan solusi tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Hardana et al., 2022).

KSU Buah Ketakasi mengutamakan rasa dan kualitas dalam setiap produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk kopi yang ditawarkan berasal langsung dari hasil panen petani kopi di Desa Sidomulyo, dan terdiri dari empat varian utama: kopi robusta, arabika, kopi hijau, dan kopi lanang. Setiap jenis bubuk kopi ini tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari 160 gram hingga 500 gram. Adanya empat pilihan varian ini memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka.

Tabel 1. Data Produk Kopi KSU Buah Ketakasi

No	Produk Kopi Bubuk	Kemasan Produk
1	Kopi Robusta	160 gram
		250 gram
		500 gram
2	Kopi Arabika	160 gram
		200 gram
		500 gram
3	Kopi Hijau	500 gram
4	Kopi Lanang	200 gram
		250 gram

2. Harga (price)

Nilai yang diberikan kepada suatu barang atau jasa, yang berfungsi sebagai alat tukar antara penjual dan pembeli, disebut harga. Faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, nilai yang dirasakan konsumen, strategi kompetitor, dan tujuan bisnis, seperti peningkatan laba atau penetrasi pasar, berkontribusi pada penetapan harga. Harga yang efektif harus seimbang antara keuntungan yang diharapkan perusahaan dan nilai yang diterima konsumen. Penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan, strategi ini dapat mencakup penetapan harga premium untuk menciptakan kesan eksklusivitas hingga penetapan harga diskon untuk menarik segmen pasar tertentu (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Harga kopi di KSU Buah Ketakasi beragam, disesuaikan dengan ukuran kemasan yang tersedia, mulai dari 160 gram hingga 500 gram. Rincian harganya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Harga Kopi Ksu Ketaksi

No	Produk Kopi	Ukuran	Harga (Rp)
1	Kopi Robusta	160 gram	Rp. 15.000
		250 gram	Rp. 20.000
		500 gram	Rp. 50.000
2	Kopi Arabika	160 gram	Rp. 20.000
		200 gram	
		500 gram	
3	Kopi Hijau	500 gram	Rp. 80.000
4	Kopi Lanang	160 gram	Rp. 35.000
		250 gram	Rp. 45.000

3. Promosi (promotion)

Promosi adalah upaya komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mendorong konsumen untuk tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkannya. Berbagai metode digunakan untuk mempromosikan produk; ini termasuk iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan persepsi yang lebih baik, dan mendorong orang untuk membeli barang. Pemilihan media, pesan yang disampaikan, segmentasi audiens, dan waktu pelaksanaan adalah semua faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi. Promosi yang tepat sasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan citra merek yang kuat (Sendianto, 2021).

KSU Buah Ketakasi melakukan promosi melalui pendekatan soft marketing dan hard marketing. Promosi pemasaran di Desa Sidomulyo ini didukung oleh mahasiswa Universitas Jember, yang memanfaatkan platform seperti Bukalapak, Shopee, dan Facebook. Selain itu, mahasiswa juga secara rutin mengadakan pameran di berbagai lokasi serta ikut berpartisipasi dalam acara-acara di beberapa daerah, seperti Surabaya, Jakarta, Banyuwangi, Bali, dan sekitarnya. Melalui acara-acara tersebut, produk kopi KSU Buah Ketakasi menarik minat pengunjung dari berbagai daerah dan kota. Acara ini juga memberikan peluang bagi KSU Buah Ketakasi untuk mendapatkan kontak pengunjung, memudahkan komunikasi lebih lanjut dan mengundang mereka berkunjung langsung. Dengan promosi ini, KSU Buah Ketakasi berhasil memperluas jangkauan pasarnya hingga ke tingkat nasional dan internasional.

4. Tempat (Place)

Pemasaran mengartikan "tempat" sebagai lokasi atau jalur distribusi yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan. Pilihan

lokasi yang strategis bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh target pasar, baik secara fisik maupun digital (Maruli et al., 2022). Keputusan tentang lokasi sangat dipengaruhi oleh hal-hal seperti aksesibilitas, preferensi pelanggan, dan efisiensi logistik. Era modern ini, istilah "tempat" juga mencakup platform online seperti platform e-commerce, media sosial, atau situs web yang memungkinkan transaksi jarak jauh. Penempatan yang efektif dapat meningkatkan pengalaman konsumen, mempercepat proses pembelian, dan memperluas jangkauan pasar.

KSU Buah Ketakasi berada di dekat Jalan Lintas kabupaten Jember-Banyuwangi. Lokasinya berada di Jalan Suwarno, Curah Manis, Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Ini adalah keunggulan strategis. Untuk membuat produk lebih mudah diakses oleh pelanggan, KSU Fruit Juice memainkan peran penting dalam pemasaran. Memanfaatkan saluran distribusi langsung adalah salah satu langkah strategis yang diambil. Ini dapat dilakukan dengan memasok kopi ke berbagai toko kopi di desa atau dengan menjualnya secara langsung kepada pelanggan. KSU Buah Ketakasi, yang terletak di Desa Sidomulyo, memiliki fasilitas pengolahan dan distribusi kopi Robusta, Arabika, Hijau, dan Lanang. KSU Buah Ketakasi memiliki pabrik pengolahan kopi sendiri sejak didirikan pada tahun 2007 di bawah kepemimpinan Suwarno. Pabrik ini memiliki mesin berkualitas tinggi.

5. Orang (People)

Pemasaran menggunakan istilah "orang" untuk menggambarkan individu atau kelompok yang berkontribusi pada pembuatan, pemasaran, dan penerimaan nilai dari suatu barang atau jasa. Ini mencakup pelanggan sebagai target utama, karyawan yang melayani pelanggan, dan mitra bisnis yang membantu distribusi dan promosi. Dalam strategi pemasaran, memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi orang sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih intim dan efektif. Pelayanan yang ramah, profesionalisme, dan keterlibatan aktif dari tim penjualan atau customer service adalah faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas. Orang-orang sangat penting dalam menciptakan persepsi yang baik tentang merek di mata pelanggan.

Semua orang yang terlibat dalam proses produksi di KSU Buah Ketakasi, mulai dari pengolahan bahan mentah hingga menjadi kopi bubuk, termasuk karyawan dan konsumen, memiliki peran penting untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan penjual yang kuat. Pemilik usaha di KSU Ketakasi berusaha memberikan layanan yang cepat, tempat yang nyaman, dan kualitas kopi yang baik untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan ingin kembali. Selain itu, para pelaku usaha di KSU Buah Ketakasi harus mengikuti prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, kepentingan bersama, dan integritas moral.

Untuk menjaga reputasi pimpinan dan perusahaan, prinsip-prinsip ini digunakan sebagai pedoman internal perusahaan. Selain itu, karyawan telah mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam produksi, yang memungkinkan mereka menghasilkan bubuk kopi berkualitas tinggi.

6. Proses (Process)

Pemasaran menggunakan istilah "proses" untuk menggambarkan serangkaian tindakan dan prosedur yang dilakukan untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat dikirimkan dengan cara yang efektif dan memuaskan kepada pelanggan. Proses ini mencakup berbagai elemen, seperti proses produksi, distribusi, layanan pelanggan, hingga pengalaman pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah, perencanaan proses yang baik melibatkan kecepatan, standarisasi, dan fleksibilitas. Dalam industri jasa, proses sering kali menjadi komponen penting yang memengaruhi persepsi kualitas, seperti kemudahan pemesanan, transparansi informasi, dan waktu respons. Proses yang terintegrasi dengan baik tidak hanya meningkatkan produktivitas operasi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan mendukung keberlanjutan bisnis.

KSU Buah Ketakasi mengolah kopi dengan dua metode: kering dan basah. Metode kering melibatkan mengeringkan buah kopi hingga kadar airnya mencapai 12-13%. Setelah itu, kulitnya dikupas. Metode basah dimulai dengan mengupas kulit buah kopi terlebih dahulu, dan dilanjutkan dengan pencucian dan pengeringan hingga kadar air mencapai 12-13%. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan biji kopi dengan kualitas yang lebih baik karena mengeringkan biji kopi saat masih dalam bentuk utuh.

7. Bentuk Fisik (Physical Evidence)

Bentuk fisik dalam dunia pemasaran merujuk pada elemen fisik dan visual dari produk atau komponennya, seperti kemasan, desain, ukuran, warna, dan tekstur. Komponen ini sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan kesan pertama, dan menyampaikan nilai dan kualitas produk. Desain bentuk fisik yang baik harus mempertimbangkan tampilan, fungsi, dan kesesuaian dengan preferensi target pasar. Bentuk fisik produk juga sering menjadi alat untuk membedakannya di pasar yang kompetitif sekaligus memperkuat identitas merek. Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk dan menggunakannya juga dapat dipengaruhi oleh elemen ini..

Salah satu simbol dalam KSU Buah Ketakasi adalah elemen fisik yang berisi informasi tentang jenis kopi, harga, dan elemen lainnya. KSU Buah Ketakasi menawarkan layanan eksklusif melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan situs web ketakasi.id untuk memperkenalkan produk kopi mereka kepada konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan layanan berkualitas tinggi yang berpusat pada kualitas dan

kepuasan rasa, perusahaan harus beroperasi secara fisik. Sebagai bagian dari identitas fisik yang menonjolkan merek, produk dibungkus dengan label "Kopi Ketakasi" saat dibeli.

Tingkat Efektivitas Pengolahan Kopi KSU BUAH Ketakasi

Kemampuan proses pengolahan kopi untuk menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi secara teratur, efektif, dan berkelanjutan menentukan tingkat efektivitas pengolahan kopi. Hasil akhir sangat dipengaruhi oleh pilihan metode pengolahan (basah, kering, atau semi-basah), teknologi yang digunakan, dan kemampuan tenaga kerja. Pengolahan kopi yang baik mengurangi kerugian karena cacat dan kontaminasi dan mempertahankan rasa dan aroma asli kopi. Penggunaan teknologi ramah lingkungan dan manajemen limbah yang efektif juga merupakan indikator penting keberhasilan yang mendukung keberlanjutan industri kopi. Efektivitas tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan, peningkatan nilai jual, dan kesejahteraan produsen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSU Buah Ketakasi menghadapi banyak masalah, salah satunya adalah fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh perubahan dalam permintaan dan penawaran. Salah satu masalah besar bagi petani kopi di Desa Sidomulyo adalah fluktuasi harga. Untuk mengatasi masalah ini, KSU Buah Ketakasi mengumpulkan hasil panen dan mengekspornya untuk meningkatkan nilai ekonomi kopi di tengah fluktuasi harga. Saat panen besar-besaran, harga sering turun, mengakibatkan kerugian bagi petani. Ketidakseimbangan harga antara pengepul dan tani juga menyebabkan fluktuasi harga, yang pada akhirnya berdampak pada harga pasar.

Selain itu, KSU Buah Ketakasi menghadapi masalah dalam proses pengolahan kopi baik kering maupun basah. Salah satu kendalanya adalah ketergantungan pada petani dan dampak hujan yang signifikan. Hujan sering kali menyebabkan hasil pengolahan menjadi kurang optimal selama proses pemecahan kulit kopi. Salah satu masalah lain adalah petani yang tidak cukup teliti atau ingin segera memanen kopi meskipun buahnya masih hijau atau belum matang sepenuhnya.

Petani kopi biasanya memanen kopi dalam dua tahap. Buah kopi berwarna merah dipetik pada tahap pertama, dan campuran buah kopi berwarna merah, kuning, dan hijau dipetik pada tahap kedua. Tidak sesuai dengan standar yang diinginkan, praktik ini menjadi tantangan dalam pengolahan kopi karena dapat menurunkan kualitas dan harga kopi. Panen buah kopi merah biasanya dimulai pada bulan Mei, sedangkan panen campuran dilakukan pada bulan Juni hingga Juli. Ada kemungkinan bahwa keputusan petani dan kondisi cuaca, terutama hujan, sangat memengaruhi kesulitan dalam pengolahan kopi, baik dengan metode kering maupun basah. Beberapa petani yang terlalu cepat memanen, mengambil kopi saat buah masih terlalu muda, menyebabkan masalah lain.

KESIMPULAN

Industri kopi KSU Buah Ketakasi menerapkan model *marketing mix* 7P terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik – sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar mikro dan makro. Pada skala mikro, pemasaran kopi dilakukan melalui penjualan langsung di kedai atau kafe lokal dan distribusi produk ke kota-kota terdekat. Pemasaran skala makro dilakukan dengan mengekspor produk ke berbagai negara. Pemasaran KSU Buah Ketakasi kurang efektif, sebab dihadapkan pada tantangan seperti fluktuasi harga, yang terjadi karena ketidakseimbangan antara petani dan pengepul, serta dampak musim hujan terhadap proses pengolahan kopi. Mengatasi masalah ini, KSU Buah Ketakasi memberikan panduan kepada para petani, khususnya Kelompok Tani Asli Sidomulyo, agar tidak memetik buah kopi yang masih terlalu muda atau berwarna hijau muda sehingga kualitas bubuk kopi yang dihasilkan tetap optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. F., Daryanto, A., & Nuraisyah, A. (2021). Coffee to Go Marketing Mix (7P) Analysis to Improve Customer Satisfaction (Case Study Katuhu Coffee). *Business Review and Case Studies*, 2(2), 70–79. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.2.70>
- Alpandari, H., Prakoso, T., Widyastuti, W., & Ariyanto, S. E. (2024). Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Kudus. *CEMARA*, 21(1), 1–13. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/3410>
- Angelin, V., & Hafizha, D. (2024). Peningkatan Kompetensi Sdm Pada Kedai Kopi Santaria Melalui Program Pelatihan Dan Pengembangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 2577–2584. <https://doi.org/DOI:http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4890>
- Anggoro, P. (2024). Efektifitas Model Pemasaran Door To Door Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli (Study Usaha Dagang “ Alap - Alap ” Wanareja). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v4i1.23948>
- Bintoro, N. S., Fitanto, B., & Wicesa, N. A. (2024). Pemetaan Potensi Ekonomi Kopi dan Peningkatan Peran BUMDesa Bagi Kesejahteraan Masyarakat Desa Sumberdem. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/DOI:http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4678>
- Fadillah. (2019). Review of Coffee Marketing Strategies in Business Competition. *Scientific Journal of Reflection*, 2(2), 131–140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628074>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai

- Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v4i1.8855>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Hendrayani, Y., Alkautsar, M. S., & Manihuruk, H. (2022). Marketing public relations strategy of coffee shop business during COVID-19 pandemic. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.37492>
- Hidayat, A. N., Raharja, S., & Suharjo, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(2), 128–137. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.2.128-137>
- Kurniawan, Z. F., Dwy Saputra, D., & Saputra, W. (2024). Mengintip Sistem Pendidikan di Negara Termaju di Dunia. *Journal of Information Systems and Management*, 03(02), 23–26. <https://jisma.org>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Lestari, B. W., & Muhamad Andan. (2024). Pengaruh Fluktuasi Harga Kopi Terhadap Daya Beli Konsumen Coffe Shop (Elixir Coffee) Di Kota Sorong. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 358–362. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.445>
- lexy J Moleong. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- Maruli, E., Romelus Anigomang, F., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Maulida N S, & Agustina Titin. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Produk Kopi Robusta Organik Koperasi Serba Usaha (Ksu) Buah Ketakasi Di Kabupaten Jember. *Mediagro*, 18(2), 106–122. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/Mediagro/article/view/6419>
- Novalia, N., Maulana, A., Kurniawan, M., & Arriyanto, M. N. (2023). Kinerja Industri Kecil Pengolahan Kopi Di Kota Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 120–134. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11514>
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Sugioyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

- Sutarmin, Umroh, S. B., Nur, I. A., Rastuti, U., Nurmeilinda, K., Saputra, S., & Anjani, M. (2024). Penerapan Teknologi Green House Kopi Arabika dalam Upaya Kemandirian Ekonomi Desa Sridadi Kecamatan Sirampog. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 405–413. <https://doi.org/DOI:> <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4257>
- Suwandi, B. dan. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Rinika Cipta.