

**KOMPARASI BAURAN PEMASARAN UMKM KOPI ARABIKA  
(STUDI KASUS : UMKM RUMAH PRODUKSI KOPI SAABAS  
DAN UMKM BLACK LUWAK COFFEE) DI KECAMATAN  
PAMATANG SIDAMANIK KABUPATEN SIMALUNGUN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**WINDA SAPUTRIANI SARAGIH**

**188220124**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/1/24

Access From (repository.uma.ac.id)17/1/24

**KOMPARASI BAURAN PEMASARAN UMKM KOPI ARABIKA  
(STUDI KASUS : UMKM RUMAH PRODUKSI KOPI SAABAS  
DAN UMKM BLACK LUWAK COFFEE) DI KECAMATAN  
PAMATANG SIDAMANIK KABUPATEN SIMALUNGUN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*



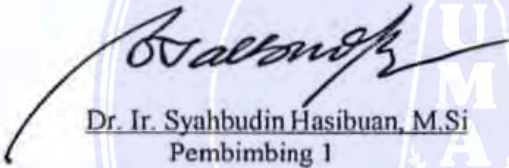
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**


### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komparasi Bauran Pemasaran UMKM Kopi Arabika  
(Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan  
UMKM Black Luwak Coffee) Di Kecamatan Pamatang  
Sidamanik Kabupaten Simalungun.

Nama : Winda Saputriani Saragih  
NPM : 188220124  
Fakultas : Pertanian

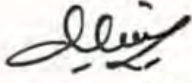
Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si  
Pembimbing 1

  
Rika Fitri Ilvira, S. TP, M.Sc  
Pembimbing 2

Diketahui Oleh :

  
M. Heri Noer, MP  
Dekan Fakultas Pertanian

  
Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc  
Ketua Program Studi

Tanggal lulus : 10 Oktober 2023

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Oktober 2023



Winda Saputriani Saragih

Winda Saputriani Saragih

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

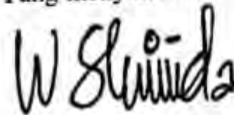
Nama : Winda Saputriani Saragih  
NIM : 188220124  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Komparasi Bauran Pemasaran UMKM Kopi Arabika (Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee) di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat : Medan  
Pada Tanggal : Oktober 2023  
Yang menyatakan



Winda Saputriani Saragih  
NIM : 188220124

## ABSTRAK

*Coffee shop* atau *Cafe*, yakni sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, bubuk kopi tetapi juga berbagai minuman. Kecamatan Pamatang Sidamanik banyak *coffee shop* yang memiliki konsep dekat dengan Kebun Teh Sidamanik. Permasalahan yang terjadi yaitu bauran pemasaran pada UMKM ini belum tampak terjadi khususnya pada bauran pemasaran promosi secara online dan lokasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran yang ada pada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee dan juga untuk mengetahui komparasi bauran pemasaran 4P menurut Konsumen yang sedang berkunjung dan menikmati produk UMKM. Lokasi Penelitian di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif. Populasi penelitian ini adalah Konsumen UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee 2400 pertahunnya. Sampel penelitian ini adalah 30 orang Konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan. Analisis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer yaitu melalui wawancara dan pemberian kuisisioner kepada konsumen. Hasil penelitian ini adalah target pasar sasaran UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas adalah konsumen yang membeli produk olahan bubuk kopi arabika dan target pasar sasaran UMKM Black Luwak Coffee yaitu konsumen yang membeli produk olahan minuman kopi arabika.

**Kata Kunci:** Komparasi, Bauran Pemasaran, Kopi Arabika, Black Luwak Coffee, Rumah Produksi Kopi Saabas.

## ABSTRACT

*Coffee shop or cafe, which is a business place that not only sells coffee, coffee powder but also various drinks. Pamatang Sidamanik District has many coffee shops that have a concept close to the Sidamanik Tea Garden. The problem that occurs is that the marketing mix in MSMEs does not appear to be happening, especially in the marketing mix of online promotions and marketing locations. The aim of this research is to find out the marketing mix that exists in the Saabas Coffee Production House MSMEs and Black Luwak Coffee MSMEs and also to find out the comparison of the 4P marketing mix according to consumers who are visiting and enjoying MSME products. Research Location at UMKM Saabas Coffee Production House and UMKM Black Luwak Coffee in Pamatang Sidamanik District, Simalungun Regency. This research uses a qualitative approach method. The population of this research is 2400 consumers of Saabas Coffee Production House MSMEs and Black Luwak Coffee MSMEs per year. The sample for this research was 30 consumers. The sampling in this research was accidental sampling, which is based on chance. The data analysis used is secondary data and primary data, namely through interviews and giving questionnaires to consumers. The results of this research are that the target market for the Saabas Coffee Production House MSMEs is consumers who buy processed Arabica coffee powder products and the target market for Black Luwak Coffee MSMEs is consumers who buy processed Arabica coffee beverage products.*

**Keywords:** *Comparison, Marketing Mix, Arabica Coffee, Black Luwak Coffee, Saabas Coffee Production House.*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Winda Saputriani Saragih dilahirkan pada tanggal 8 Agustus 2000 di Bandar Mariah, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Anak pertama dari 3 (tiga) bersaudara dari pasangan Syahdan Saragih dan Nurheni Damanik.

Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri 095263 Bosi Sinombah pada tahun 2006-2012, Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Swasta Bunda Mulia Saribudolok pada tahun 2012-2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta GKPS 1 Pamatang Raya pada tahun 2015-2018 dan melanjutkan pendidikan di Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis pada tahun 2018-2023.

Selama menjadi mahasiswa saya pernah mengikuti Program Pengenalan Kampus (PKKMB) selama 3 hari, kemudian mengikuti organisasi daerah yaitu HIMAPSI (Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun) Kemudian Tepat pada Tahun 2021 bulan Agustus s/d September penulis menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Desa Sinaman II Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun.

Desember 2022 – April 2023 Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Komparasi Bauran Pemasaran UMKM Kopi Arabika (Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Dan UMKM Black Luwak Coffee) di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Judul “Komparasi Bauran Pemasaran UMKM Kopi Arabika di (Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan Black Luwak Coffee) di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun”.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada Kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku komisi pembimbing satu yang telah membimbing dan mempermudah segala kesulitan yang ada dalam menyelesaikan skripsi penulis.
4. Rika Fitri Ilvira, S.TP, M.Sc selaku komisi pembimbing kedua yang telah membimbing dan mempermudah segala kesulitan yang ada dalam menyelesaikan skripsi penulis.
5. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu serta pelayanan yang baik kepada penulis.

6. Kedua Orangtua tercinta Teristimewa Ibu Saya Nurheni Damanik yang selalu paling sabar dan kuat juga Bapak Saya Syahdan Saragih yang banyak memberikan dukungan baik itu secara moral dan materil, serta curahan kasih sayang dan doa-doanya yang tiada henti untuk penulis.
7. Untuk adik saya Mars Jubelman Septian Saragih dan Rafael Ramaido Saragih yang telah memberikan semangat dan dorongan terhadap penulis serta doa demi hasil Skripsi yang baik dan juga yang telah banyak membantu selama penelitian.
8. Kepada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee yang telah membantu penulis dalam penelitian dan juga penyusunan Skripsi ini.
9. Kepada Rekan seperjuangan saya angkatan 2018 Agribisnis khususnya Agribisnis A3 yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
10. *Last but not least*, terimakasih untuk Winda Saputriani Saragih, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang terbilang tidak mudah, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah kuat dan selalu bertahan.

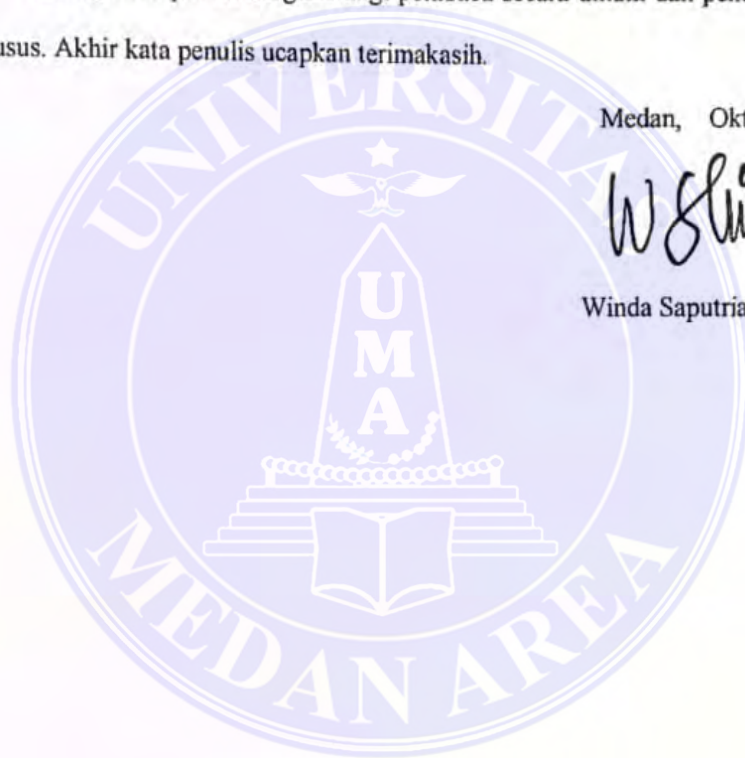
Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan Skripsi ini, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun segi ilmiahnya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan Skripsi ini.

Semoga Skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, Oktober 2023



Winda Saputriani Saragih



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran .....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Kopi Arabika ( <i>Coffea Arabica</i> ).....	17
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ) .....	22
2.2.1 Teori Bauran Pemasaran 4P ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2.3 UMKM .....	29
2.3.1 Pengertian UMKM.....	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Data Primer .....	41
3.3.2 Data Sekunder .....	42
3.4 Metode Analisis Data .....	42
3.4.1 Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel Penelitian .....	44
3.5 Defenisi Operasional .....	46
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Lokasi dan Letak Geografis Daerah Penelitian .....	48
4.2 Profil UMKM .....	49
4.2.1 Profil UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas.....	49
4.2.2 Profil UMKM Black Luwak Coffee.....	52
4.3 Karakteristik Responden.....	54
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	56
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	57
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Kopi .....	58
4.3.6 Karakteristik Konsumen Terhadap UMKM .....	59
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Hasil .....	72
5.2 Hasil Bauran Pemasaran UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas .....	76
5.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	76
5.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	76
5.2.3 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	77
5.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	78
5.3 Hasil Bauran Pemasaran UMKM Black Luwak Coffee .....	80
5.3.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	80
5.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	81
5.3.3 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	82
5.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	83
5.4 Komparasi Bauran Pemasaran UMKM .....	84
5.5 Pembahasan .....	85
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
6.1 Kesimpulan .....	91
6.2 SARAN .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

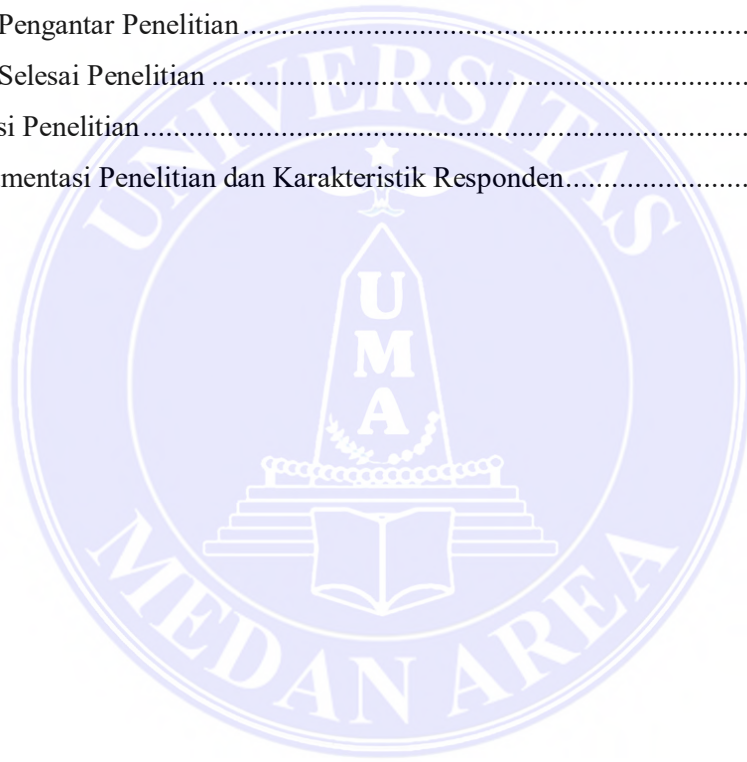
No.	Keterangan	Halaman
1	Volume Produksi Kopi Terbesar di Dunia Pada Tahun 2020 .....	3
2	Volume dan Nilai Ekspor Kopi di Indonesia .....	3
3	Luas Areal dan Produksi Kopi di Sumatera Utara Tahun 2015-2019 .....	4
4	Luas Tanaman Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019-2020.....	5
5	Luas Tanaman dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat di Kabupaten Simalungun pada Tahun 2021 .....	6
6	Hasil Produksi Kopi Arabika di Desa/Kelurahan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun pada Tahun 2021 .....	7
7	Hasil Produksi Kopi Arabika di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee Tahun 2021 .....	11
8	Data Konsumen Pengunjung UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee Tahun 2021 .....	38
9	Penentuan Kategori Rata-rata Skor Pernyataan dan Makna Penilaian Deskriptif .....	45
10	Rentang Skala .....	45
11	Persentase Tanggapan Responden UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Mengenai Bauran Pemasaran .....	73
12	Tanggapan Persentase Responden UMKM Black Luwak Coffee Mengenai Bauran Pemasaran .....	74
13	Komparasi Persentase Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran UMKM .....	75
14	Bauran Pemasaran UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas & UMKM Black Luwak Coffee .....	86

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1	Skema Kerangka Penelitian .....	16
2	Grafik Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
3	Grafik Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	56
4	Grafik Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	57
5	Grafik Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	57
6	Grafik Persentase Karakteristik Responden Jenis Olahan Produk Kopi.....	58
7	Grafik Persentase Alasan Kedatangan Konsumen ke UMKM .....	59
8	Grafik Persentase alasan konsumen membeli produk kopi arabika .....	60
9	Grafik Persentase Manfaat setelah mengkonsumsi produk olahan kopi arabika .	61
10	Grafik Persentase seberapa penting mengkonsumsi produk kopi arabika .....	62
11	Grafik Persentase Siapa sumber Informasi produk Olahan Kopi Arabika .....	63
12	Grafik Persentase dasar perhatian untuk membeli produk olahan kopi arabika ..	64
13	Grafik Persentase Pertimbangan saat melakukan pembelian .....	65
14	Grafik Persentase Jenis Olahan Produk Kopi yang dibeli .....	66
15	Grafik Persentase yang dilakukan konsumen jika Stok kopi arabika .....	67
16	Grafik Persentase Pihak yang mempengaruhi Konsumen dalam membeli .....	68
17	Grafik Persentase Cara Konsumen memutuskan dalam membeli kopi arabika ...	69
18	Grafik Persentase Produk Kopi Jenis yang diminati dalam pembelian .....	70
19	Grafik Persentase Konsumen pernah membeli online dan Jumlah pembelian ....	71
20	Peta Kecamatan Pamatang Sidamanik .....	118
21	Lokasi UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas .....	119
22	Lokasi UMKM Black Luwak Coffee .....	119
23	Logo/Brand UMKM.....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian .....	97
2	Tabulasi Data Karakteristik Responden UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas	103
3	Tabulasi Data Karakteristik Responden UMKM Black Luwak Coffee .....	104
4	Data Jawaban Responden .....	105
5	Tabulasi Jawaban Karakteristik Konsumen Terhadap Olahan Kopi Arabika di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas .....	110
6	Tabulasi Jawaban Karakteristik Konsumen Terhadap Produk Kopi Arabika di UMKM Black Luwak Coffee .....	112
7	Surat Pengantar Penelitian .....	114
8	Surat Selesai Penelitian .....	116
9	Lokasi Penelitian .....	118
10	Dokumentasi Penelitian dan Karakteristik Responden.....	121







## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu wilayah yang perannya mempercayakan berbagai macam bidang pertanian dalam perekonomian masyarakat dan sebagai aktivitas masyarakat dalam memberdayakan potensi sumber daya alam. Produk dalam bidang pertanian ini jika dikembangkan dengan maksimal menghasilkan barang konsumsi lain yang bernilai tinggi dibandingkan hanya untuk sektor penunjang lainnya.

Jadi agroindustri sangat penting dalam mengalahkan ide pertanian barang-barang yang mudah rusak (rumit). Apalagi alasan penanganan barang hortikultura adalah untuk mengolah sifat barang yang dipromosikan, menyerap banyak pekerjaan, lebih mengembangkan kemampuan dengan tujuan agar mereka mendapatkan penghasilan yang lebih menonjol (Zulkifli, 2016).

Setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia; sebagai konsumen menempati urutan ketujuh (ICO, 2017). Setelah kelapa sawit, karet, gula, teh, dan kakao, kopi produk perkebunan Indonesia menempati urutan keenam.

Tanaman Kopi (*Coffea spp*) adalah produk utama yang dibuat di Indonesia karena memiliki nilai moneter yang cukup tinggi di pasar dunia. Minat terhadap Kopi Indonesia kadang-kadang terus berkembang karena, misalnya, kopi Robusta menikmati manfaat dari struktur yang benar-benar mengesankan dan Kopi Arabika memiliki kualitas rasa yang luar biasa dan enak. (Afriliana, 2018).

Kopi adalah salah satu barang utama di kawasan perkebunan yang signifikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Surat Edaran Menteri Pertanian

nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006 tentang Macam-Macam Hasil Tumbuhan yang Dibudidayakan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Ditjen Pertanian yang menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan. Peran produk Kopi bagi perekonomian Indonesia sangat signifikan, baik sebagai jenis pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, pembuat komponen mentah modern, serta pemasok pekerjaan melalui kegiatan pengolahan, promosi, dan perdagangan (ekspor dan impor). (Ditjen Perkebunan, 2015).

Kehadiran kopi di pasar dalam negeri harus bersaing dengan produk lain yang dianggap sebagai produk pengganti di berbagai negara sehingga menjadi produk tulang punggung yang membuat komitmen yang sangat besar untuk negara. Indonesia telah lama dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, hal ini didukung oleh wilayah yang sangat luas dan iklim serta kelembaban dan pasar kopi di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang, hal ini didukung oleh produk lokal yang masih sangat besar dan dukungan tenaga kerja. (Kemenperin, 2019)

Kopi adalah tanaman perkebunan yang memiliki potensi peningkatan yang luar biasa mengingat penggunaan kopi secara maksimal. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menginformasikan bahwa Indonesia memproduksi 674.000 ton kopi pada tahun 2019, dengan lebih dari 80% berasal dari perkebunan rakyat. Salah satu ekspor pangan Indonesia yang cukup terkenal adalah kopi. Sampai saat ini, banyak jenis pengembangan kopi yang dilakukan oleh para petani mulai dari kerangka biasa hingga pengembangan kopi organik (Winarni et al, 2013).

Meskipun kopi di Indonesia terutama dikonsumsi secara lokal, namun saat ini Indonesia dapat mengekspor kopi ke sejumlah negara lain.

Tabel 1 Volume Produksi Kopi Terbesar di Dunia Pada Tahun 2020

Negara	Produksi (*Kantung)	Indeks (%)
Brazil	<b>63.400.000</b>	100
Vietnam	29.000.000	49,28
Kolombia	14.300.000	22,79
Indonesia	11.900.000	18,87
Ethiophia	7.370.000	11,87

\* 1 Kantung setara dengan ukuran 60 Kg

Sumber : *International Coffee Organization (ICO), (2020)*

Pada Tabel 1 Dapat diketahui bahwa ditingkat global, setelah Brazil, Vietnam, Kolombia, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat. Menurut data *International Coffee Organization (ICO, 2020)* Pada tahun 2019 menunjukkan bahwa total produksi kopi Indonesia tercatat sebesar 11.900.00 kantung atau sekitar 700.800 ton.

Selain menjadi sumber devisa yang signifikan dan salah satu bentuk jenis pendapatan setidaknya satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia, Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan dengan nilai finansial yang sangat tinggi di antara hasil perkebunan lainnya (Rahardjo, 2012).

Tabel 2 Volume dan Nilai Ekspor Kopi di Indonesia

Tahun	Volume ekspor (ton)	Nilai ekspor (US\$)
2015	502.021	1.197.735
2016	414.651	1.008.549
2017	467.800	1.187.157
2018	279.961	815.933
2019	359.052	883.123

Sumber : *Badan Pusat Statistik (2020)*

Pada Tabel 2 Dapat dilihat bahwa volume dan nilai ekspor kopi di Indonesia berfluktuasi dari tahun 2015 sampai tahun 2019, volume ekspor kopi menurun dari tahun 2015 sampai tahun 2018, salah satu yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya nilai ekspor kopi yaitu harga. Dikarenakan Harga yang berlaku di pasar internasional memiliki pengaruh dalam tolak ukur daya beli penduduk dunia

dalam mengkonsumsi kopi. Sedangkan pada tahun 2018 nilai ekspor kopi menurun dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2019.

Salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia adalah Sumatera Utara. Industri kopi Sumatera Utara memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar bagi daerah tersebut. Adapun untuk data perkembangan luas areal tanam dan produksi kopi perkebunan rakyat di Provinsi Sumatera Utara selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Luas Areal dan Produksi Kopi di Sumatera Utara Tahun 2015-2019

Tahun	Luas areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (Kg/Ha/Tahun)
2015	1.230.001	639.412	0,51
2016	1.228.512	639.305	0,52
2017	1.227.787	637.539	0,51
2018	1.252.825	756.051	0,60
2019	1.258.032	760.963	0,60

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, (2020)

Berdasarkan data pada tabel 3 Perubahan Luas areal tanaman kopi relatif kecil dari tahun 2015 sampai 2017. Dari tahun 2015 hingga 2019, produksi kopi berfluktuasi. Tahun 2019 merupakan produksi terbesar dalam lima tahun sebelumnya dengan produksi 760.963 ton, sedangkan produksi terendah tahun 2017 sebesar 637.539 ton. Produksi kopi Indonesia cenderung meningkat pada lima tahun terakhir.

Kopi Arabika dengan citarasa paling enak yang sudah cukup lama dikenal di pasar global di dunia diketahui berasal dari Indonesia. Karena memiliki kekhasan dalam iklim mikro, ragam dan penanganan produk Kopi Arabika Indonesia berpotensi sebagai kopi kelas atas. (Saragih, 2017).

Menurut data Statistik Dinas Perkebunan, Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu penghasil Kopi Arabika Terbesar di Indonesia dikarenakan pertumbuhannya cukup baik. Dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Luas Tanaman Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019-2020

Kabupaten	Luas Tanaman dan Produksi Kopi Arabika Tanaman Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten Tahun 2019-2020			
	Luas Tanaman (ha)		Produksi (ton)	
	2019	2020	2019	2020
Mandailing Natal	3.554,00	3.564,00	2.332,00	2.533,00
Tapanuli Selatan	4.608,00	4.606,0	2.098,00	2.103,00
Tapanuli Utara	16.467,00	16.468,00	15.213,00	15.220,00
Toba Samosir	4.784,00	4.788,00	4.187,00	4.403,00
<b>Simalungun</b>	<b>8.217,00</b>	<b>8.233,00</b>	<b>10.324,00</b>	<b>10.523,00</b>
Dairi	12.088,00	12.099,00	9.612,00	9.613,00
Karo	9.198,00	9.205,00	740,00	7.403,00
Deli Serdang	713,00	711,00	666,00	663,00
Langkat	75,00	75,00	78,00	78,00
Humbang				
Hasundutan	12.044,00	12.057,00	9.677,00	9.683,00
Pakpak Bharat	959,00	964,00	1.085,00	1.084,00
Samosir	5.058,00	5.064,00	4.157,00	4.163,00
<b>Sumatera Utara</b>	<b>77.765,00</b>	<b>77.834,00</b>	<b>66.831,00</b>	<b>67.489,00</b>

Sumber : Statistik Perkebunan Sumatera Utara (2020)

Menurut data Statistik Perkebunan Provinsi Sumatera Utara produksi Kopi Arabika di Provinsi Sumatera Utara Pada tahun 2019 adalah sebesar 66.831,00 ton, sedangkan pada tahun 2020 produksi kopi arabika meningkat sebesar 67.489,00 ton. Jumlah ini diperoleh dari jumlah total kopi arabika yang diproduksi yang ada di setiap kabupaten di Sumatera Utara.

Dapat dilihat dari data Luas Tanaman Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019, Kabupaten Simalungun menempati posisi ke-2 produksi terbesar setelah Kabupaten Tapanuli Utara. Dapat dilihat bahwa produksi Kopi Arabika di Kabupaten Simalungun pada tahun 2019 adalah sebesar 10.324,00 ton, sedangkan pada tahun 2020 produksi Kopi Arabika meningkat dengan jumlah sebesar 10.523,00. Dilihat dari jumlah produksinya dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan. Walaupun di Kabupaten Simalungun jumlah produksi kopi sangat tinggi tapi sebagian besar banyak juga penduduk Kabupaten Simalungun yang berusaha

dalam mata pencaharian tambahan seperti usahatani sayuran, buah-buahan dan kegiatan produktif lainnya.

Kabupaten Simalungun merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Sumatera Utara. Salah satu komoditas pokok Kabupaten Simalungun dan prospeknya menjanjikan adalah komoditas kopi. Dengan suhu rata-rata 22 hingga 31 derajat celcius dan lokasi pada ketinggian 1.100-1.200 mdpl, wilayah Simalungun sangat ideal untuk dibangun perkebunan kopi. Kecamatan Pematang Sidamanik yang kondisi alamnya mendukung untuk tanaman kopi pada ketinggian 1.000 mdpl merupakan salah satu kabupaten yang banyak menghasilkan kopi arabika. (BPS Kabupaten Simalungun. 2019).

Berikut adalah data luas Tanaman dan produksi Perkebunan Kopi Arabika Perkebunan Rakyat di Kabupaten Simalungun pada Tahun 2021.

Tabel 5 Luas Tanaman dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat di Kabupaten Simalungun pada Tahun 2021

Kecamatan	Luas areal (ha)			Jumlah	Produksi
	TBM	TM	TTM		
Silimakuta	215,00	255,00	70,00	540,00	244,18
Pematang Silimahuta	28,00	52,00	24,00	104,00	370,60
Purba	12,00	26,00	2,00	40,00	497,55
Haranggaol Horison	6,80	41,10	7,10	55,00	18,93
Dolok Pardamean	195,90	1026,74	259,00	1481,64	1682,64
Sidamanik	25,00	432,00	88,00	545,00	175,00
<b>Pematang Sidamanik</b>	<b>85,00</b>	<b>810,00</b>	<b>115,00</b>	<b>1010,00</b>	<b>547,48</b>
Girsang Sipangan Bolon	15,00	45,00	54,00	114,00	4,50
Dolok Panribuan	-	20,38	10,00	30,38	9,49
Jorlang Hataran	6,30	87,13	67,90	161,33	41,60
Panei	3,00	194,90	-	197,90	0,50
Panombeian Panei	-	31,24	16,64	47,88	13,15
Raya	51,00	118,00	262,00	431,00	3,50
Dolok Masagal	18,00	52,00	37,00	107,00	321,00
Dolok Silou	42,00	325,00	79,00	446,00	1,50
Silou Kahean	2,00	6,51	2,12	10,63	2,74
Raya Kahean	-	12,20	6,44	18,64	5,13
<b>SIMALUNGUN</b>	<b>705,00</b>	<b>3535,20</b>	<b>1100,20</b>	<b>5340,40</b>	<b>3030,48</b>

Catatan : TBM : Tanaman Belum Menghasilkan, TM : Tanaman Menghasilkan, TTM : Tanaman Tidak Menghasilkan

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Simalungun/*Agriculture Office of Simalungun Regency*

Berdasarkan Tabel 5 Luas Tanaman dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat di Kabupaten Simalungun pada tahun 2021 yaitu di setiap Kabupaten yaitu mempunyai total Luas Lahan 5340,40/ha dan total produksinya adalah sebesar 3030,48 ton. Dapat dilihat pada Kecamatan Pematang Sidamanik pada tahun 2021 adalah Luas lahan 1.010,00/Ha dan produksi sebesar 547,48 ton.

Kecamatan Pematang Sidamanik mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan komoditas Kopi Arabika yang saat ini sudah di budidayakan namun sebagian besar petani kopi masih menghadapi sejumlah tantangan termasuk kurangnya akses kelompok tani untuk menerima pengetahuan tentang teknologi budidaya pascapanen kopi, hambatan lain bagi pertumbuhan produksi kopi di Kecamatan Pematang Sidamanik adalah kurangnya sumberdaya manusia yang cukup di bidang pemasaran dan pengolahan hasil pertanian.

Tabel 6 Hasil Produksi Kopi Arabika di Desa/Kelurahan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun pada Tahun 2021

No.	Desa/Kelurahan Pematang Sidamanik	Hasil produksi panen racutan (ton)	Hasil produksi panen Raya (ton)
1	Gorak	2,5	7,5
2	Pematang Tambun Raya	3	9
3	Jorlang Huluan	3	9
4	Sarimattin	3	9
5	Simattin	3,5	10,5
6	Sihaporas	3,5	10,5
7	Sinaman	4	12
7	Sait Buttu Saribu	4,5	13,5
8	Sipolha Horison	5	15
9	Bandar Manik	5,5	16,5

Sumber : Dinas Pertanian Pematang Sidamanik (2018)

Berdasarkan Tabel 6 Hasil produksi Panen racutan dan panen raya di Desa Sinaman Kabupaten Simalungun menempati posisi ke 4 (empat) yang memiliki hasil produksi panen racutan yang dihasilkan sebesar 4 ton per 2 minggu dan panen raya sebesar 12 ton per 1 (satu) tahun sekali.



UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk industri pengolahan kopi dinilai lebih mudah beradaptasi dan terampil dalam mengelola bisnis mereka karena sebagian besar perusahaan pengolahan kopi terletak dekat dengan aset utama sehingga mereka dapat memperoleh produk kopi secara langsung dari petani dengan harga dan kualitas terbaik. Petani kopi di Indonesia menghadapi tiga masalah besar yang sangat vital. Ketiganya adalah sifat barang dari produk kopi, modal, dan kepuasan pasar. Di tengah meluasnya penggunaan kopi di seluruh dunia, isu produk kopi seharusnya menjadi perhatian serius bagi pemerintah pusat maupun daerah (Hermanto dan Wahyuni, 2020).

Mengingat penilaian Ismail (Syam, 2014) yang menyatakan bahwa pendapatan usaha sebagian besar dipengaruhi oleh 6 variabel, yaitu keadaan lingkungan, teknologi, modal, pendidikan, pelatihan, pengalaman, dan usia. Dan selanjutnya dikuatkan oleh penilaian Paul Mali yang dikutip dari Sedarmayanti (2001) yang menyatakan bahwa efisiensi adalah cara untuk menciptakan atau memperluas hasil kerja dan produk setinggi-tingginya dengan menggunakan aset secara produktif. Dengan adanya modal usaha dan wawasan kerja yang cukup dapat membantu petani dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) meningkatkan efisiensi yang akan menciptakan produk unggulan yang dapat menopang pendapatan para petani dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Menurut Dinas Perindustrian (2017), kopi dengan model pengolahan kopi, meskipun sangat baik untuk dijalankan sebagai bisnis tunggal, membutuhkan biaya spekulasi yang cukup besar. Peralatan mesin, tenaga yang terampil,

menciptakan dan mendominasi setiap fase penanganan, dan membutuhkan investasi untuk pemula.

Dalam mempertahankan usahanya, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) seringkali mengalami beberapa masalah antara lain kurangnya modal usaha, lemahnya kemampuan administrasi dan terbatasnya wilayah promosi. (Suci, 2017).

Dalam hal ini, usaha yang terkait dengan manajemen pemasaran yang akan dibahas, yakni berada di Kecamatan Pamatang Sidamanik. Kecamatan Pamatang Sidamanik sendiri terkenal sebagai Desa pariwisata dengan adanya Kebun Teh Sidamanik, dibalik itu warganya berwirausaha dalam menjalankan usaha pengolahan bubuk kopi karena kebanyakan orang sekarang peminat minuman yang berbahan dasar bubuk kopi.

Namun, beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun belum maksimal dalam mengelola bauran pemasaran yang dilakukan belum memadai sehingga hasil produksi pengolahan bubuk kopi arabika di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun belum cukup untuk meningkatkan pendapatan yang maksimal bagi beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Dalam rangka meningkatkan pendapatan, beberapa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) harus memiliki opsi untuk menggunakan aset yang mereka miliki, agar usahanya efektif dan maju serta dapat memberikan kreasi bubuk kopi arabika yang bermutu dan berkualitas untuk dipasarkan sehingga meningkatkan pendapatan beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Potensi komoditi kopi yang besar dan kebiasaan masyarakat Kecamatan Pamatang Sidamanik memunculkan banyak usaha yang mengolah bubuk kopi yang disebut sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Terdapat beberapa permasalahan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), baik permasalahan SDM (Sumber Daya Masyarakat), produksi maupun bauran pemasaran. Termasuk permasalahan dalam pemberian label pada kemasan produk sebagai identitas usaha.

Setiap organisasi bisnis memiliki tujuan untuk terus tumbuh secara terus menerus untuk mencapai kemajuan, melalui upaya untuk mengikuti dan meningkatkan manfaat organisasi bisnis. Hal ini dapat dicapai dengan mengirimkan produk sesuai minat atau kebutuhan pelanggan, serta mengikuti perkembangan produk, perubahan-perubahan, serta pasokan yang efektif dan manajemen pemasaran yang tepat.

Produk yang telah dibuat dapat dijual atau dibeli oleh pembeli tertentu pada tingkat biaya yang memberikan manfaat perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dijual, perusahaan dapat memastikan kehidupannya atau mengikuti kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam situasi ini, setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produk mereka, jauh sebelum barang tersebut dikirimkan sampai barang tersebut dikonsumsi oleh pembeli terakhir.

Ada empat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kopi arabika di Kecamatan Pamatang Sidamanik yaitu Rumah Produksi Kopi Saabas, Black Luwak Coffee, Suluk Kopi, Buttu Coffee

Dan yang menjadi fokus tempat penelitian saya yakni di Rumah Produksi Kopi Saabas dan Black Luwak Coffee, dan dapat dilihat pada Tabel 7 hasil produksi

kopi arabika UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee yang menjadi tempat penelitian saya pada tahun 2021.

Tabel 7 Hasil Produksi Kopi Arabika di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee Tahun 2021

No.	UMKM Kopi Arabika	Hasil Produksi (Ton)
1.	Rumah Produksi Kopi Saabas	4
2.	Black Luwak Coffee	3,5

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Produksi Kopi Arabika di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas berjumlah 4 (ton) dan UMKM Black Luwak Coffee 3,5 (ton) Tahun 2021.

Untuk memperluas penawaran produk yang dimiliki, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat, karena tugas pemasaran semakin penting dan merupakan awal dari setiap perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis jelas ditentukan oleh manajemen pemasaran, jadi pemasaran adalah kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan menjalankan bisnis perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Komparasi Bauran Pemasaran Umkm Kopi Arabika (Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan Black Luwak Coffee)” Di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun. Untuk dapat diteliti lebih lanjut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang ada pada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas di Kecamatan Pamatang Sidamanik ?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang ada pada UMKM Black Luwak Coffee di Kecamatan Pamatang Sidamanik ?
3. Bagaimana komparasi bauran pemasaran antara UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee di Kecamatan Pamatang Sidamanik ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang ada pada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas di Kecamatan Pamatang Sidamanik.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang ada pada UMKM Black Luwak Coffee di Kecamatan Pamatang Sidamanik.
3. Untuk mengetahui komparasi bauran pemasaran antara UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee di Kecamatan Pamatang Sidamanik.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan tentang penelitian yang berkaitan dengan komparasi bauran pemasaran.
2. Bagi UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bauran pemasaran.
3. Bagi UMKM Black Luwak Coffee dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bauran pemasaran.
4. Bagi Akademisi Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan komparasi bauran pemasaran.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran

Kopi adalah salah satu produk perkebunan yang penting, karena kopi menawarkan keuntungan finansial yang tinggi. Jadi seperti biasanya bahwa kemajuan perkebunan Kopi Arabika juga berkembang pesat. Namun, peningkatannya tidak diikuti dengan pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi. Kebanyakan petani hanya menjual hasil budidaya mereka sebagai gelondong merah (*cherry red*) dan biji kopi.

Kecamatan Pamatang Sidamanik adalah salah satu kecamatan yang memiliki perkembangan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di kecamatan tersebut. Hal ini bisa juga dilihat dari daerah pariwisata yaitu daerah sekitar perkebunan teh di daerah tersebut. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Patamatang Sidamanik ini sangat bagus dan juga

menjadi salah satu mata pencaharaian bagi sebagian masyarakat di kecamatan tersebut yang mana Usaha Mikro Kecil Menengah sangat membantu perekonomian bagi masyarakat kecil. Kecamatan Pamatang Sidamanik ini juga mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan komoditas Kopi Arabika yang saat ini sudah di budidayakan dan diolah dari bentuk gelondong merah (*Cherry Red*) dan kopi biji menjadi bubuk kopi yang dapat disajikan. (BPS Kabupaten Simalungun, 2020)

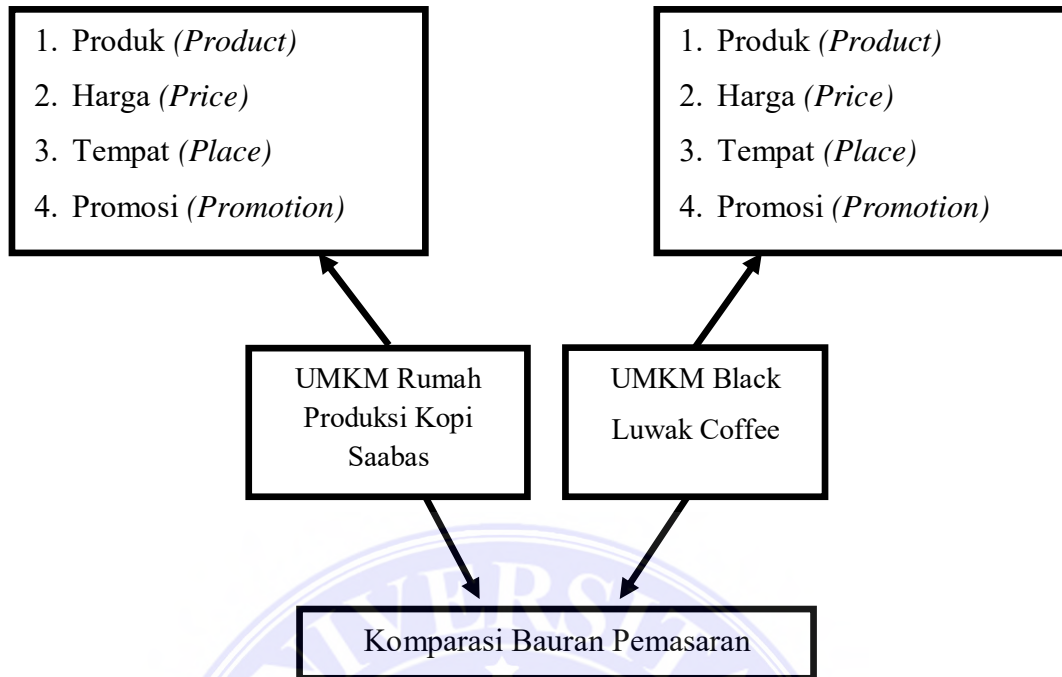
Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan perbandingan bauran pemasaran UMKM Kopi Arabika. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran setiap UMKM terhadap penjualan Kopi Arabika di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun sehingga penelitian perbandingan bauran pemasaran setiap UMKM yang menjual kopi Arabika perlu dilakukan.

Hasil dari suatu usaha harus terlihat dari pendapatan yang diperoleh, pendapatan dicirikan sebagai kontras antara pendapatan penuh dan semua biaya yang dikeluarkan. Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi produk Kopi Arabika dapat diwujudkan dengan menghitung biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan dan pendapatan yang diperoleh secara keseluruhan. Total biaya yang dimaksud adalah total dari biaya produksi yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menghasilkan berbagai barang dalam jangka waktu tertentu dan pendapatan total yang dimaksud adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil penawaran produk kopi Arabika sebagai bubuk dan biji. (Matahui, 2021).

UMKM di Indonesia merupakan salah satu pilar terpenting bagi perekonomian Indonesia, diketahui 99 persen pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. UMKM juga memiliki kontribusi sebesar 60 persen terhadap produk domestik bruto nasional, selain itu UMKM juga memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebanyak 97 persen. Di Indonesia, sektor UMKM merupakan sektor terpenting dari fundamental perekonomian Indonesia, mengingat pada saat krisis ekonomi tahun 1998, sektor UMKM memberikan kontribusi yang sangat positif dalam menyelamatkan ekosistem perekonomian Indonesia saat itu (Arianto, 2020).

Pertumbuhan dan perkembangan UMKM juga sangat besar dari tahun ke tahun. Hampir setiap administrasi pemerintahan menekankan pada keterlibatan UMKM. Pemerintah benar-benar memberikan perhatian lebih pada area bisnis ini. Alasannya adalah bahwa bisnis ini adalah fondasi penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan bisnis lebih memprioritaskan pemanfaatan inovasi daripada penggunaan tenaga kerja manusia. UMKM dapat berubah menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia benar-benar harus fokus pada UMKM, mengingat UMKM memiliki kinerja yang lebih baik dalam angkatan kerja yang bermanfaat, meningkatkan efisiensi tinggi, dan dapat hidup tanpa organisasi besar. (Sarfiyah dkk, 2019)





Gambar 1 Skema Kerangka Penelitian

Penjelasan kerangka pemikiran diatas : Adapun penelitian ini nantinya dilakukan di dua objek, yakni UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan Black Luwak Coffee. Data yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang digunakan di setiap objek akan dikumpulkan, dan setelah data dikumpulkan, akan dibandingkan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Artinya, dua UMKM akan dibandingkan, dan data yang paling relevan dan relevan akan diperoleh, yang memungkinkan penggunaan hasilnya untuk memperkuat kekurangan dalam setiap operasi perusahaan atau untuk bersama-sama meningkatkan kualitas dan keuntungan dari bisnis yang dijalankan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kopi Arabika (*Coffea Arabica*)

Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) merupakan jenis utama dari tanaman kopi yang akan dikembangkan. Dimana tanaman ini berasal dari negara dataran tinggi Etiopia. Kemudian, pada saat itu, dibawa dan dikembangkan oleh orang-orang Arab di Yaman. Pada abad ke-17 orang Eropa membawanya ke Jawa dan Brazil, yang akhirnya menyebar ke berbagai wilayah di dunia ini. Pohon kopi arabika berbentuk seperti semak, jika tidak pangkas ketinggiannya bisa mencapai 6 meter. Tanaman kopi arabika pendek menyerupai perdu dengan ketinggian 2-3 meter. Pohon kopi ini memiliki akar yang dalam, cenderung ditanam secara tumpangsari dengan tanaman berkayu atau tanaman lain. Kopi arabika merupakan jenis kopi yang memiliki kandungan kafein 0,8 - 1,4% (Arvian, 2018).

Klasifikasi tanaman Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) adalah sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (Tumbuhan)
Super divisi	: <i>Spermatophyta</i> (Menghasilkan Biji)
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i> (Tumbuhan berbunga)
Kelas	: <i>Magnolopsida</i> (Berkeping dua, dikotil)
Sub kelas	: <i>Asteridae</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea arabica</i>

Menurut Najiyanti dan Danarti, (2004). Kopi arabika adalah kopi yang paling berkembang pesat di dunia dan khususnya di Indonesia. Kopi ini ditanam

di dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350-1850 mdpl. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini bisa berkembang dan berproduksi pada ketinggian 1000-1750 m di atas permukaan laut. Kopi jenis ini cenderung tidak tahan dengan *Hemilia Vastatrix*. Bagaimanapun, kopi ini memiliki kekuatan utama untuk aroma dan rasa.

Ada dua jenis tanaman kopi yang dikembangkan di Indonesia, yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta. Kopi Arabika adalah jenis kopi tradisional, dianggap paling enak rasanya, dan kopi Robusta, yang memiliki kandungan kafein lebih tinggi, dapat dikembangkan dalam lingkungan di mana kopi Arabika dapat berkembang, dengan rasa pahit yang keras dan asam. Kopi arabika di Indonesia sebagian besar ditanam di Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur (Purba, 2019).

Kopi arabika adalah kopi utama di pasar dunia karena citarasanya yang lebih enak dibandingkan dengan berbagai jenis kopi lainnya. Penghasil kopi arabika terbesar di Indonesia adalah wilayah Sumatera Utara (DiTJEN, 2016)

Kopi Arabika Indonesia sudah cukup lama dikenal di pasar global dengan selera terbaik dunia. Karena kekhasannya dalam iklim mikro, keragaman, dan pengolahan Produk Kopi Arabika Indonesia memiliki potensi sebagai kopi berkualitas tinggi, termasuk kopi dari Simalungun. Kopi merupakan salah satu produk utama di sub-area perkebunan di Simalungun, selain Kelapa Sawit, Kakao, dan Karet. Saat ini, produksi Kopi Arabika (Varietas Sigalar Utang) telah menjadi diva bagi para petani di daerah dataran tinggi Kabupaten Simalungun.

Komponen produksi yang membantu dalam pembuatan kopi berdampak pada pengembangan produksi kopi yang sempurna. Pertimbangan lahan, modal,

tenaga kerja, dan faktor lingkungan adalah semua faktor produksi. Setiap komponen memiliki kemampuan dan hubungan yang berbeda satu sama lain. Siklus produksi tidak akan berfungsi dengan baik jika salah satu unsur seperti iklim, kondisi lingkungan, dan kondisi tanah tidak ada (Daniel, 2002).

Kopi Arabika memiliki cita rasa yang luar biasa dan memiliki Peluang yang sangat menjanjikan dalam pengembangan bisnisnya. Tanaman kopi arabika di Indonesia layak untuk dikembangkan di daerah dengan ketinggian antara 1000-1750 m di atas permukaan laut dengan suhu tipikal 15-24 °C (Hartatri dan Rosari, 2011).

Di Indonesia, perkebunan kopi rakyat menghasilkan hampir 90% kopi rakyat. Kecenderungan petani, faktor ekonomi, dan faktor lingkungan adalah beberapa hal yang mempengaruhi kestabilan produksi perkebunan rakyat. Belum adanya perencanaan fokus penghasil kopi yang menggambarkan kualitas dan karakteristik dari gangguan tanaman kopi espresso menjadi salah satu penyebab komoditi kopi yang dikirim oleh petani kecil. Kopi termasuk kelompok tanaman semak belukar dengan genus *Coffea* (Panggabean, 2011).

Hasil penelitian Wibowo (2019), sulitnya meningkatkan produksi kopi dihadapkan pada masalah perubahan iklim lingkungan, keterbatasan lahan dan ketersediaan tenaga kerja, sehingga penting untuk melibatkan pemerintah dalam memperluas dan meningkatkan produksi kopi melalui subsidi untuk sarana produksi, program bantuan inovasi untuk kerangka kerja pengembangan budidaya petani. Meski demikian, kesulitan meningkatkan produksi harus dilihat secara menyeluruh dalam subsistem agribisnis. Dalam konsep agribisnis, perkembangan kopi, fokus pada subsistem yang menunjang agribisnis tersebut. Menurut

Hariance, Febriamansyah, dan Tanjung, (2016), perkembangan kopi perlu memperhatikan subsistem agribisnis, mulai dari subsistem input produksi, subsistem produksi (*on farm*/budidaya, subsistem *off farm* (pemasaran dan pengolahan) dan subsistem pendukung ( instansi pemerintah, organisasi moneter), juga, lembaga penelitian).

Kopi Arabika adalah varietas kopi utama yang pertama ditanam di Indonesia. Di daerah dengan ketinggian 1000-2100 mdpl, Kopi ini tumbuh ini sangat baik semakin tinggi perkebunan kopi Arabika, semakin baik rasa kopi yang dibuat. Akar tanaman kopi arabika lebih dalam dari kopi robusta (Rukmana 2015).

Faktor dalam menentukan nilai adalah kualitas kelas dan kualitas; semakin tinggi biayanya ketika ada lebih sedikit kopi yang rusak, dan sebaliknya, semakin rendah biayanya ketika ada lebih banyak kopi yang tidak sempurna. Pada hakekatnya barang-barang kelas mutu 1 dan 2 diekspor ke luar negeri (Saragih, 2007).

Dalam menentukan nilai, kelas kualitas dan mutu merupakan dua faktor yang berdampak pada harga atau biaya, semakin sedikit jumlah kopi yang cacat maka semakin tinggi biayanya begitu juga sebaliknya semakin tidak sempurna kopi maka semakin rendah biayanya. Kelas mutu satu dan dua pada dasarnya merupakan barang ekspor ke luar negeri (Saragih, 2007).

Menurut Kristiningrum et al., (2016), tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah berkembang dari tahun ke tahun yang menunjukkan hasil dari kemampuan bisnis kopi untuk mengembangkan produk kopi untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Menurut Liany (2016), kenaikan tersebut juga dipengaruhi oleh

perkembangan moneter yang memicu maraknya masyarakat kelas pekerja yang memiliki gaya hidup berbeda, salah satunya adalah mengkonsumsi kopi di warung-warung kopi (*coffee shop*). Pelaku bisnis minuman kopi harus bisa mengatasi masalah konsumen. Untuk menerka hal ini, para pebisnis harus tetap andal dalam memberikan kopi berkualitas untuk mencapai loyalitas dan kepuasan konsumen.

Kualitas pengolahan pasca panen sangat penting untuk sifat biji kopi. Kualitas kopi dapat ditingkatkan dengan melakukan perawatan pasca panen yang baik di setiap prosedur. Kopi yang dipetik di usia lanjut adalah kopi kelas atas. Kemudian lagi, buah kopi yang belum berwarna merah tetapi telah dipetik akan menyebabkan hilangnya aroma dan rasa karena buah kopi belum sepenuhnya matang. Kualitas kopi yang dihasilkan akan menyebabkan penurunan karena ulah dari pedagang yang melakukan Pencampuran antara kopi tua dan muda (Edvan et al., 2016).

Biji kopi berkualitas dapat membantu usaha produk kopi. Bisnis produk kopi adalah bisnis yang bisa dikembangkan. Untuk daerah hilir, bisnis kopi akhir-akhir ini pada umumnya akan berkembang dan dibina dengan cara yang berbeda-beda. Industri hilir kopi dapat diawasi sebagai usaha menengah atau mandiri, sesuai dengan kapasitas untuk memulai.

Pada umumnya, ekspor kopi di Indonesia bervariasi dari tahun ke tahun, baik dalam volume maupun nilainya. Menurut Direktorat Kajian Strategis dan Kebijakan Pertanian (2017), meningkatnya minat komoditas kopi Indonesia ke sektor bisnis asing menunjukkan keberhasilan produk kopi Indonesia memasuki sektor bisnis asing dan ini secara umum merupakan kemajuan yang sangat baik

untuk peningkatan pembangunan perekonomian moneter di Indonesia dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan bagi para petani kopi.

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah teknik yang digunakan untuk menyampaikan data pemasaran secara luas kepada pelanggan sasaran, menyajikan produk atau layanan, memberikan dorongan kepada pelanggan untuk memberikan dan membuat kecenderungan atau preferensi untuk suatu citra dari sebuah produk. Dengan cara ini, bauran pemasaran adalah teknik yang mungkin bagi sebuah perusahaan dalam menampilkan dan memasarkan suatu produk. Bauran pemasaran terdiri dari komponen produk, harga, promosi, dan tempat yang terbatas, dan di mana keempat komponen ini berperan penting dalam keadaan persaingan bisnis yang semakin tajam, terutama dalam hal minat terhadap produk. menciptakan tanggung jawab dan dedikasi pelanggan.

Menurut Anoraga (2011), produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan unsur-unsur yang dapat dikelola oleh perusahaan dalam bauran pemasaran.

### 2.2.1 Teori Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015), bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka di pasar. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015) bauran pemasaran merupakan komponen asosiasi organisasi yang dapat dibatasi oleh organisasi dalam berbicara dengan pembeli dan akan digunakan kembali untuk memuaskan konsumen.

Sistem promosi adalah cara bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk menjadi tahu, dan rasa ingin memiliki, kemudian membeli barang yang ditawarkan sehingga pada akhirnya pelanggan akan merasa puas dan konsisten membeli barang tersebut. Tindakan yang dapat dilakukan, khususnya memanfaatkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), bauran pemasaran adalah instrumen pemasaran strategis yang dikelola perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Variabel dalam bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P mempunyai faktor-faktor yang memiliki keterkaitan yang sangat berharga untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan khususnya *positioning* yang diharapkan.

Daftar komponen bauran pemasaran berikut dapat diartikulasikan lebih lanjut sebagai cara untuk mengalahkan persaingan:

a. Produk (*Product mix*)

Menurut Buchari (2013), komponen utama dari bauran pemasaran adalah produk. Semua kegiatan pemasaran mendukung promosi suatu produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa kegiatan pemasaran tidak akan berhasil, tidak peduli betapa hebatnya upaya pengembangan penyebaran dan harga yang bagus jika tidak disertai dengan barang berkualitas tinggi yang disukai pelanggan.

Segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk pertimbangan, pembelian, penggunaan, atau komunikasi untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan disebut sebagai produk. Produk konsumsi, barang industri,



dan jasa membentuk tiga kategori klasifikasi produk berdasarkan penggunaan atau karakter. Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Karakteristik produk meliputi kualitas, tampilan, pilihan yang tersedia, gaya, merek, *packaging*, ukuran, jenis, variasi, jaminan, dan manajemen.

*Product mix* adalah barang dan jasa yang disediakan adalah produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penetapan sebagai berikut:

1. *Product line and quality brand*, produk yang andal dengan kualitas dan merek yang baik dan dapat diandalkan untuk ke praktisannya. Menurut Tjiptono (2002) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, variasi, gerakan, atau kombinasi simbol-simbol lain yang seharusnya dapat memberikan karakter dan diferensiasi produk yang bersaing.
2. *Package*, barang atau jasa yang dikemas dalam kemasan yang bagus, menarik, kokoh, dan rapi untuk menarik selera keinginan pelanggan untuk mendapatkannya. Selain itu kemasan barang juga merupakan alat yang dapat melindungi barang dan kemasan.

Menurut Tjiptono (2002) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan dari penggunaan kemasan antara lain meliputi sebagai pelindung isi (*protection*), untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), bermanfaat dalam pemakaian ulang

(*reusable*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas (*image*) produk, distribusi (*shipping*), informasi (*labelling*) dan sebagai cermin inovasi produk.

3. Kualitas (mutu) produk yang memiliki syarat adalah mempunyai ukuran yang tahan lama, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan produk, dan harga yang terjangkau.

4. Pemberian label (*labeling*). *Labeling* sangat Berhubungan dengan pengemasan. Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

5. *Service*, pelayanan transaksi penjualan barang harus menarik dan bersahabat sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan saat membeli produk yang mereka beli.

b. Harga (*Price mix*)

Harga adalah nilai yang diberikan oleh pembeli untuk tenaga kerja dan produk. Harga adalah komponen utama dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanyalah unsur biasa saja. Terlepas dari kenyataan bahwa evaluasi adalah masalah yang signifikan, masih banyak perusahaan yang tidak sepenuhnya ideal dalam mengelola masalah estimasi atau penetapan harga ini. Karena biaya menciptakan pendapatan penjualan, maka biaya mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan bagian dari pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga yang kompetitif dapat dicapai dengan:

1) *Basic price*, yakni penentuan harga dasar yang dapat diterima. Dapat ditentukan dengan baik bila cara beroperasi perusahaan sangat produktif dan efisien.

- 2) *Allowance and deal* mengacu pada kemampuan untuk mengendalikan atau memberikan harga produk sehingga mencerminkan harga yang telah disepakati produsen dan pelanggan.
- 3) *Credit term*, harga jual tidak dapat diturunkan atau diperkecil, namun harga produk tersebut dapat lunasi secara kredit.
- 4) *Transformation term*, biaya penjualan tidak dapat diturunkan namun barang dapat dikirim kepada konsumen tanpa biaya transpor tambahan dan dengan pengiriman yang tetap.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga, yakni

- 1) Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran.
- 2) Faktor tidak langsung meliputi perbandingan harga produk, diskon yang ditawarkan kepada penyalur dan pelanggan, dan harga pokok barang sebanding yang dijual oleh perusahaan lain.

c. Tempat (*Place mix*)

Menurut Oentoro (2010), Suatu usaha perlu memiliki area distribusi yang baik untuk menawarkan produk kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan memilih tempat yang baik untuk penjualan produk. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena dapat dikatakan bahwa lokasi mempengaruhi seberapa ramai atau tidaknya pengunjung. Pengunjung akan mampir ke tempat ini hanya untuk mencicipi makanan dan konsep yang ditawarkan karena letaknya yang strategis di pinggir jalan atau di tempat lain yang menonjol. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh lokasinya, yang

antara lain meliputi visibilitas tinggi, akses mudah, daya tarik tepi jalan, dan parkir.

Menurut Umar (2003), Suatu perusahaan dapat memutuskan penyaluran barang-barangnya melalui grosir atau pedagang, yang mengedarkannya ke pedagang menengah atau distributor dan menyalurkannya kepada pengecer, yang menawarkan barang-barang ini kepada klien atau pelanggan. Rantai penyaluran ini dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan landasan sebagai ciri suatu usaha atau sebagai sarana yang tidak penting bagi suatu usaha yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen. Pada akhirnya, distribusi adalah tindakan yang berhubungan dengan penyebaran produk yang akan dijual. Dari produsen melalui agen, pengecer, dan sampai ke tangan konsumen. Hal itu dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1) *Channel type*

Memilih saluran penyebaran yang tepat, dengan tujuan agar barang bisa sampai ke konsumen dengan benar.

2) *Personal selling*

Penjualan dan penyerahan barang secara personal, seperti kontribusi dari rumah ke rumah.

3) *Market logistic*

Mengirim barang dagangan ke wilayah promosi yang ditentukan, sehingga pasar dapat terus diisi dengan produk kapan pun, di mana pelanggan bisa mendapatkannya setiap saat.

#### 4) *Sales territories*

Pengiriman barang dari produsen ke konsumen sehubungan dengan alokasi daerah pemasaran. Namun, barang dagangan harus sampai kepada pembeli secara efektif dan efisien.

#### d. Promosi (*Promotion mix*)

Dalam menawarkan produk kepada konsumen para pelaku usaha perlu membuat suatu promosi. Untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan, promosi ini harus dijalankan dengan baik. Agar konsumen dapat memahami dan mengetahui dengan jelas suatu produk secara efektif, promosi suatu produk harus dirancang dengan cara yang menarik dan menyeluruh dengan menyajikan informasi detail mengenai produk yang ditawarkan. (Susanto, 2018)

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan program pemasaran adalah promosi. Promosi mengacu pada semua upaya yang menggunakan perantara untuk menampilkan, membujuk, dan membantu klien dalam menunjukkan suatu produk. Menurut W.J Stanton dalam buku yang ditulis oleh Nana Herdiana Abdurrahman menjelaskan promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan individu tentang produk perusahaan.

Menurut Umar (2003), promosi adalah tindakan membuat suatu produk dikenal masyarakat sehingga pada akhirnya mereka akan membelinya. Strategi bauran promosi, yang terdiri dari empat komponen termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, digunakan untuk mengomunikasikan barang ke pasar.

Selanjutnya, Promosi adalah proses memberikan informasi kepada masyarakat umum untuk membujuk, mempengaruhi, dan menginformasikan mereka tentang suatu barang atau jasa sehingga mereka akan mengetahui, tertarik pada produk tersebut, dan membelinya. Dengan kombinasi pemasaran ini, adalah wajar bahwa perusahaan akan menemukan dan menggunakan produk, tempat usaha pemasaran, harga yang berani bersaing, serta berbagai kemajuan dan membuat image pelanggan yang percaya bahwa pemasaran akan mencapai target dua kali lipat keuntungan, baik keuntungan finansial maupun keuntungan dari memuaskan keputusan pembeli sebagai sumber daya yang digunakan sebagai aset meraih pemasaran emas. (Alma, 2018)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi pemasaran yang sangat penting untuk strategi pemasaran, khususnya rencana jangka panjang dalam memahami segmentasi pasar melalui periklanan atau publikasi, program promosi, penawaran penjualan, produk dan distribusi untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

## 2.3 UMKM

### 2.3.1 Pengertian UMKM

UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah dimana pelaku dari usaha ini yaitu rakyat tetapi dalam usaha skala kecil, dan kriterianya sudah diatur dalam undang-undang. Sesuai dengan keputusan Presiden Republik Indonesia no. 99 Tahun 1998 yang dimaksud dengan usaha kecil adalah “Kegiatan ekonomi

rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha kecil dan perlu dilindungi mencegah persaingan usaha yang tidak wajar”.

Pengusaha mikro yang lebih sering kita kenal sebagai pedagang kaki lima dalam kesehariannya adalah pelaku ekonomi pinggir jalan dengan modal kecil dan tidak berbadan formal. Pemilik usaha mikro termasuk dalam kategori sektor informal. Keberadaan pemilik usaha mikro dapat dilihat dari sisi penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) dari sudut pandang teori ekonomi. Orang-orang dengan tingkat pendapatan rendah baik dari sektor formal maupun informal biasanya menjadi konsumen usaha mikro dari sisi permintaan. Hal ini terjadi karena harga pengusaha mikro sejalan dengan pendapatan atau daya belinya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemilik usaha mikro biasanya menerima keuntungan yang lebih rendah dan tidak membayar pajak penjualan. Meskipun mereka dapat menghidupi diri sendiri dan keluarganya, menghasilkan keuntungan bukanlah prioritas utama mereka melainkan bisa menghidupi diri sendiri dan keluarga (Ritonga, 2003).

Badan Pusat Statistik (2005) menetapkan batasan jumlah pegawai dalam menentukan besar kecilnya suatu usaha khususnya di bidang industri. Pembatasan ini berlaku untuk usaha kecil dengan 5-19 karyawan termasuk pemilik, dan industri kerajinan rumah tangga yang mempekerjakan 1-4 orang. kementerian perindustrian dan perdagangan juga menetapkan batasan serupa dengan membagi skala usaha menjadi tiga kategori yaitu: industri dagang mikro (1-4 pekerja), industri dagang kecil (5-19 pekerja) dan industri dagang menengah (20-99 pekerja).

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran utama dalam membangun dan mengembangkan perekonomian. Selain berperan dalam pengembangan ekonomi dan penyedia lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi dalam penyebarluasan hasil-hasil pembangunan dan merupakan pendorong utama pengembangan aktivitas ekonomi nasional (Primiana, 2009).

Dalam UUD No. 20 Tahun 2008 menyebutkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee termasuk dalam Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini terdapat dalam pasal 6 ayat 1 “Kriteria Usaha Mikro” adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Irfan Roja'i. (2017), melakukan penelitian tentang “Analisis Komparasi Manajemen Pemasaran Antar Umkm (Studi Kasus Umkm Lida Jaya Dan Purnama Faster) Di Desa Padurenan Kudus”. Dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa Terdapat kesamaan dalam evaluasi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh UKM Lida Jaya dan Purnama Faster. Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang digunakan oleh kedua UMKM tersebut menunjukkan kesamaan



antara Lida Jaya dan Purnama Faster. Demi memajukan bisnis yang telah mereka jalankan, kedua UMKM tersebut kini akan saling bersaing. Oleh karena itu, dalam situasi seperti ini perlu adanya pengembangan dan perbaikan agar pengelolaan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya menjadi lebih baik sehingga usaha dapat maju.

Penelitian selanjutnya oleh Desi Permata Sari (2019) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo ”Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden adalah konsumen Pisang Purwobakti Sale Muaro Bungo. Hasil penelitian ini adalah pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada Penjualan Pisang Pisang Purwobakti. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian pada Penjualan Pisang Pisang Purwobakti. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara distribusi keputusan pembelian terhadap Penjualan Pisang Purwobakti Muaro Bungo. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Penjualan Pisang Purwobakti Muaro Bungo. Secara simultan (bersama-sama) produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Penjualan Pisang Purwobakti Muaro Bungo.

Ivan Christian (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbandingan

persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran di Kopi Janji Jiwa Braga dan Kopi Kenangan Braga. Bauran pemasaran yang diteliti meliputi 7 elemen dan 29 indikator bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Kopi Janji Jiwa Braga dan Kopi Kenangan Braga. Sampel yang digunakan sebanyak 122 orang. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan uji beda *Mann Whitney*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran Kopi Janji Jiwa Braga dan Kopi Kenangan Braga adalah positif. Persepsi pelanggan terhadap 7 elemen bauran pemasaran Kopi janji Jiwa Braga dan Kopi Kenangan Braga adalah positif. Persepsi pelanggan terhadap 29 indikator bauran pemasaran Kopi Janji Jiwa Braga dan Kopi Kenangan Braga adalah setuju kecuali indikator keunikan dan pencahayaan Kopi Kenangan Braga yang hasilnya cukup setuju. Dari 29 indikator persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran Kopi Janji Jiwa Braga dan Kopi Kenangan Braga, 12 indikator tidak berbeda sedangkan 17 indikator berbeda.

Yuwan Julianingtias, Suharyono, Yusri Abdillah (2016) Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang menggunakan produk Make-Up merek Maybelline dan Wardah)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konsep bauran pemasaran global (standarisasi/adaptasi) terhadap keputusan pembelian konsumen lokal, dan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan, serta untuk

mengetahui perbedaan antara pengaruh bauran pemasaran global terhadap keputusan pembelian konsumen lokal dengan melakukan survei pada mahasiswa yang membeli produk make up merek Maybelline dan Wardah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, dan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya, Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial. Dari semua variabel independen, Promosi berpengaruh paling dominan, dan hasil komparatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Maybelline dan Wardah.

Herman Sugianto (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Studi Perbandingan Bauran Pemasaran Antara Imperial Hotel dengan Horison Hotel di Kota Kendari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perbandingan Bauran Pemasaran Antara Hotel Berbintang di Kota Kendari. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan pelanggan yang pernah menginap di Imperial Hotel dan Horison Hotel. Analisis yang digunakan adalah Paired Sample T-Test dan menggunakan data yang bersumber dari responden dan dokumentasi Imperial Hotel dan Horison Hotel. Hasil uji beda diperoleh bahwa ada perbedaan bauran pemasaran antara Hotel Imperial dan Hotel Horizon. Dan hubungan antara

Imperial Hotel dan Horizon Hotel sangat rendah, sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan bauran pemasaran antara Imperial Hotel dengan Horison Hotel.

Salmianti (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Perbandingan Bauran Pemasaran Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park”. Tujuan dari Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park, untuk mengetahui apakah ada perbedaan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi strategi proses, karyawan, dan strategi bukti fisik di antara kedua perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu pada Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Karena populasi pada kedua objek wisata ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan formula Lemeshow untuk metode pengambilan sampelnya. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 384 orang, 192 responden pada Bugis Waterpark Adventure, dan 192 responden pada Gowa Discovery Park. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan yaitu Independen Sampel t-test. Dengan metode tersebut, dapat diketahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park. Perbedaannya terletak pada harga, dan promosi. Pada variabel harga, hasil yang diperoleh Sig.(2-tailed) sebesar  $0,007 < 0,005$  yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi harga yang

ditetapkan oleh kedua perusahaan tersebut. Gowa Discovery Park menetapkan strategi harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Bugis Waterpark Adventure. Sementara pada variabel promosi, hasil yang diperoleh Sig.(2-tailed) sebesar  $0,048 < 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut. Bugis Waterpark Adventure melakukan strategi promosi yang jauh lebih maju dibandingkan dengan Gowa Discovery Park.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pamatang Sidamanik pada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) atas dasar pertimbangan bahwa kedua UMKM ini pengolah bubuk kopi arabika. Teknik studi kasus penelitian adalah salah satu yang digunakan, dan itu memerlukan melakukan kerja lapangan. Studi kasus adalah teknik yang menggambarkan jenis penelitian yang dilakukan pada item tertentu sepanjang waktu atau fenomena yang ditemukan di lokasi yang belum sebanding dengan daerah lain. Hanafie (2010).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Penelitian Kualitatif yaitu penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam metode penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat bauran pemasaran (*marketing mix*) di UMKM Kopi Arabika terlebih di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee di Kecamatan Pamatang Sidamanik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisa data, dan menginterpretasikannya (Suryana, 2010). Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik dari orang, kejadian, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2013).

Dalam metode penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran harga, promosi, tempat, produk, dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat bauran pemasaran (*marketing mix*) di UMKM Kopi Arabika terlebih pada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee di Kecamatan Pamatang Sidamanik. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November - Desember Tahun 2022.

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen pada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan Konsumen pada UMKM Black Luwak Coffee.

Berdasarkan data konsumen pengunjung UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Data Konsumen Pengunjung UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee Tahun 2021

No.	UMKM	Jumlah Konsumen pertahun 2021
1.	Rumah Produksi Kopi Saabas	2400
2.	Black Luwak Coffee	2400

Sumber data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 8 persentase konsumen yang diperoleh pada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee per tahunnya yaitu masing-masing berjumlah 2400 konsumen.

## b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi" Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

Berdasarkan data konsumen pada tahun 2021 di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas sebanyak tercatat sebanyak 200 konsumen per bulannya dan UMKM Black Luwak Coffee Tercatat 200 konsumen per bulannya, dimana dalam penentuan sampel Menurut Arikunto (2010), apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya. Namun, apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10% -15% atau 20 - 25% atau lebih. Dalam penelitian ini digunakan 15% sampel dari populasi konsumen UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan 15% konsumen dari UMKM Black Luwak Coffee, maka dari itu diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas} = 200 \times 15\% = 30$$

$$\text{Jumlah sampel UMKM Black Luwak Coffee} = 200 \times 15\% = 30$$

Jadi jumlah sampel untuk UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas adalah sebanyak 30 responden konsumen, dan UMKM Black Luwak Coffee adalah sebanyak 30 responden konsumen, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden konsumen.

Penentuan sampel yang berasal dari pembeli dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan). Sampel terpilih adalah siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti



dilokasi penelitian dan bersedia diwawancarai menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2009).

Teknik pengambilan sampel (*teknik sampling*) dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya dan dianggap cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan dan dijadikan sampel. Dan yang menjadi Kriteria sampel Konsumen yang sudah ditetapkan antara lain :

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli olahan produk kopi arabika pada saat penelitian dilokasi penelitian.
2. Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di kedua UMKM yakni UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee.
3. Konsumen yang sedang Menikmati pemandangan kebun teh dan sedang melakukan pembelian di UMKM tempat penelitian.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, informasi, dan bukti-bukti pendukung di lapangan dikenal dengan teknik pengumpulan data. Menurut Singarimbun dan Sopian (2009) Jenis data dan sumber yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Baik data primer maupun sekunder dikumpulkan dalam proses penyusunan penelitian ini.

### 3.3.1 Data Primer

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka, jurnal, artikel, tesis, dan disertasi yang relevan dengan bauran pemasaran, data primer diperoleh langsung dari observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi lapangan.

Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah wawancara. Secara individu atau tanpa bantuan, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dari subjek. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertatap muka antara peneliti dengan narasumber dengan pertanyaan yang sesuai dengan penelitian.

#### b. Kuisisioner

Merupakan suatu berkas untuk mengumpulkan data yang di jalankan oleh penulis dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan membuat angket pertanyaan agar diisi oleh narasumber.

#### c. Observasi

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi dan mengamati objek yang diteliti yang mereka saksikan selama penelitian secara langsung.

Adapun dalam teknik pengumpulan data melalui wawancara, saya menggunakan wawancara semiterstruktur (*semistruktur interview*) (Sugiyono, 2012). Wawancara semiterstruktur adalah jenis wawancara dalam kategori *in-dept interview*. Dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan

wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di ajak diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan. Alat ukur yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang disampaikan kepada responden.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data dari UMKM yang mengolah bubuk kopi arabika dicatat secara sistematis dan langsung dikutip dalam penelitian ini sebagai data sekunder. Peneliti juga memperoleh data sekunder dari berbagai literatur buku dan organisasi pemerintah yang terlibat dalam penelitian ini, seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta rincian dari berbagai literatur dan jurnal dari penelitian lain dan referensi dari tesis sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum memasuki lapangan, saat berada di lapangan, dan setelah keluar dari lapangan. Namun, analisis data dalam penelitian kualitatif lebih difokuskan yang berkaitan dengan prosedur kerja lapangan di samping pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, suatu analisis untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan atau data yang dikumpulkan dalam penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh di landasi teori-teori yang menunjang pembahasan berdasarkan data-data yang ada.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan kedua adalah analisis regresi linear berganda dan selanjutnya diimplementasikan dalam

bentuk analisis deskriptif, dimana sebelumnya akan diolah dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2005).

Peralatan analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah : Untuk menguji perbandingan bauran pemasaran UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee dilakukan menggunakan Uji Statistik (Uji beda) Sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{X_1 X_2 X_3}{S \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3}}}$$

$n_1$  = Jumlah data Variabel X1

$n_2$  = Jumlah data Variabel X2

$n_3$  = Perbandingan Jumlah Data Variabel X1 dan X2

$X_1$  = Rata-rata Jumlah Bauran Pemasaran UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas

$X_2$  = Rata-rata Jumlah Bauran Pemasaran UMKM Black Luwak Coffee

$X_3$  = Perbandingan Rata-rata Jumlah Bauran Pemasaran UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee

$S$  = Standar Error

### 1. Analisis Bauran Pemasaran

Analisis data bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah kegiatan memperoleh dan menyusun informasi secara metodis dari wawancara, kuisisioner, dan sumber lain sehingga dapat dipahami oleh orang lain dan kesimpulannya dapat dibagikan.

a. Menggunakan Kuisisioner

Merupakan suatu berkas untuk mengumpulkan data yang di jalankan oleh penulis dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan membuat angket pernyataan agar diisi oleh konsumen.

b. Skala Likert

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert yang menggunakan lima tingkatan penilaian berupa pernyataan. Pernyataan pada bagian ini dikembangkan dengan menggunakan model skala likert yang masing-masing butir pernyataan diberi skor 1 sampai 5.

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

### 3.4.1 Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala likert. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan Sugiyono (2011). Nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasi kedalam rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9. Penentuan Kategori Rata-rata Skor Pernyataan dan Makna Penilaian Deskriptif

No.	Nilai Skor Jawaban	Rata-Rata	Makna Kategori/ Interpretasi	Penentuan Interval
1	1,00 - 1,80		Sangat Rendah/Tidak	$I = \frac{bk_{max} - bk_{min}}{k}$
2	1,80 - 2,61		Baik	
3	2,62 - 3,40		Rendah/ Kurang Baik	$I = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$
4	3,41 - 4,21		Cukup Tinggi/Cukup	
5	4,22 - 5,00		Baik	
			Tinggi/Baik	Keterangan : I = Interval bk = batas kelas k = jumlah kelas
			Sangat Tinggi/Sangat Baik	

Sumber : Sugiyono (dimodifikasi) 2011

Tabel 9 Diatas menunjukkan makna kategori kedalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini berdasarkan skor jawaban responden. Alasan yang mendasari responden konsumen diberi kebebasan untuk memberikan penilaian secara obyektif berdasarkan apa yang dilihat, didengar dan berdasarkan apa yang telah dirasakan selama berkunjung dan membeli dan menikmati produk kopi arabika dari UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee. Setelah besarnya interval diketahui kemudian dibuat rentang skalanya sehingga nilai yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 10 Rentang Skala

No	Rata-Rata Jawaban Skor	Kategori	Nilai
1	1,00 - 1,80	Tidak baik	1
2	1,81 - 2,61	Kurang baik	2
3	2,62 - 3,40	Cukup baik	3
4	3,41 - 4,21	Baik	4
5	4,22 - 5,00	Sangat baik	5

Sumber : (Sugiyono 2011)

### 3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional ini berisi semua istilah dan petunjuk yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang relevan, dan akan diperiksa sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Dalam UUD No. 20 Tahun 2008 UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee termasuk dalam usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan.
2. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan di Indonesia, karena memiliki peluang pasar, baik didalam maupun di luar negeri. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Kopi memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional maupun daerah, sehingga kopi menjadi salah satu komoditas andalan Indonesia.
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.
4. Produk (*product*), Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Karakteristik produk meliputi kualitas, tampilan, pilihan yang tersedia, gaya, merek, *packaging*, ukuran, jenis, variasi, jaminan, dan manajemen. *Product mix* adalah barang dan jasa yang disediakan adalah produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Harga (*price*), adalah nilai yang diberikan oleh pembeli untuk tenaga kerja dan produk. Harga adalah komponen utama dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanyalah unsur biasa saja. Terlepas dari kenyataan bahwa evaluasi adalah masalah yang signifikan, masih banyak perusahaan yang tidak sepenuhnya ideal dalam mengelola masalah estimasi atau penetapan harga ini. Karena biaya menciptakan pendapatan penjualan, maka biaya mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan bagian dari pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.
6. Promosi (*promotion*), adalah tindakan membuat suatu produk dikenal masyarakat sehingga pada akhirnya mereka akan membelinya. Strategi bauran promosi, yang terdiri dari empat komponen termasuk periklanan, promosi penjualan dengan media sosial, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, digunakan untuk mengomunikasikan barang ke pasar.
7. Tempat (*place*) Suatu usaha perlu memiliki area distribusi yang baik untuk menawarkan produk kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan memilih tempat yang baik untuk penjualan produk. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena dapat dikatakan bahwa lokasi mempengaruhi seberapa ramai atau tidaknya pengunjung. Pengunjung akan mampir ke tempat ini hanya untuk mencicipi makanan dan konsep yang ditawarkan karena letaknya yang strategis di pinggir jalan atau di tempat lain yang menonjol. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh lokasinya, yang antara lain meliputi visibilitas tinggi, akses mudah, daya tarik tepi jalan, dan parkir.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bauran pemasaran di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas konsumen nyaman mengonsumsi produk kopi arabika karena tekstur dan rasa sesuai dengan selera yang mereka minati, harga yang diberikan produsen sesuai dengan kualitas produknya, lokasi UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas mudah dijangkau oleh kendaraan dan promosi yang dilakukan secara langsung.
2. Bauran pemasaran di UMKM Black Luwak Coffee memiliki produk yang mempunyai rasa dan tekstur sesuai dengan selera konsumen, ukuran produk kopi arabika yang diterima konsumen sesuai dengan harga produk yang dibayarkan dan bersaing di pasaran, lokasi UMKM Black Luwak Coffee memiliki parkir yang memadai dan dekat dengan jalan besar, kebanyakan konsumen mengetahui UMKM Black Luwak Coffee dari rekomendasi teman/saudara.
3. Berdasarkan Komparasi kedua UMKM diperoleh target pasar sasaran yang berbeda, UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas memperoleh target pasar sasaran banyak konsumen yang membeli produk olahan bubuk kopi arabika. Sedangkan UMKM Black Luwak Coffee memperoleh target pasar sasaran banyak konsumen yang membeli produk Olahan minuman Kopi Arabika.

## 6.2 SARAN

### 1. Kepada UMKM Kopi Arabika

Kepada UMKM Kopi Arabika khususnya di Kabupaten Simalungun diharapkan agar terus mengembangkan usahanya dibidang pengolahan kopi arabika dan terus berupaya dalam memperluas jangkauan pemasaran produk.

### 2. Kepada UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas meningkatkan rekomendasi dari konsumen dari beberapa pengunjung lain, lebih aktif untuk meningkatkan penjualan pada aspek promosi di media sosial.

### 3. Kepada UMKM Black Luwak Coffee memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan juga di media sosial. Agar aspek promosi yang dilakukan lewat media sosial juga meningkat.

### 4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya agar meneliti lebih lanjut mengenai metode promosi, efisiensi pemasaran UMKM Kopi Arabika, agar dapat diketahui perkembangan penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi Arabika.

## DAFTAR PUSTAKA

- AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). (2019). Statistik Kopi. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta.
- [AEKI]. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. (2020). [http://www.aeki.aice.org/konsumsi\\_kopi\\_domestik\\_aeki.html](http://www.aeki.aice.org/konsumsi_kopi_domestik_aeki.html) diakses 16 Oktober 2020.
- Afriliana A. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Anoraga, (2011), *Pengantar Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arianto, B. (2020) . *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6. No.2.
- Arvian, Y. (2018). *Kopi : Aroma, Rasa, Cerita*. Jakarta: Tempo Publishing.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2020). *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2020*. Sumatera Utara: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- BPS Kabupaten Simalungun. (2019). *Kecamatan Pematang Sidamanik dalam Angka*. (B.K.Simalungun,Ed.) Sumatera Utara: BPS Kabupaten Simalungun.
- Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daniel, Moehar. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* Jakarta : Bumi Aksara.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2015). *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Tahun 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2016). *Statistika Perkebunan Indonesia*. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Simalungun. (2016). *Data Industri Kecil Menengah*. Kab.Simalungun.
- Edvan, B. T., R. Edison, dan M. Same. (2016). Pengaruh jenis dan lama penyangraian pada mutu kopi robusta (*Coffea robusta*). *Jurnal Agro Industri Perkebunan*, 4(1): 3140.

- Hartatri, D. F. S., & de Rosari, B. (2011). Analisis usahatani dan rantai pemasaran kopi arabika di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Timur. *Pelita perkebunan*, 27 (1), 55–67. No 1 April 2011/Analisis Usahatani dan Rantai Pemasaran Kopi Arabika.pdf.
- Hermanto, B., & Wahyuni, S. (2020). Strategi Pengembangan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Terhadap Pendapatan Petani Di Desa Tiga Runggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol.3, No.1, pp. 732-745).
- International Coffee Organization (ICO), (2020). *Historal Data On The Global coffee Trade*.
- Jumiati; Sugiarto, T. (2017). Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 3, No. 3, Hal. 311-324.
- Kementetian Perindustrian. (2017) *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Kementerian Perindustrian. [kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif](http://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks, Jakarta
- Kristiningrum, E., F. Setyaning, F. Isharyadi, A. Syafin A. (2018). Analisa Standar dan Strategi Industri Kopi Siap Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Standardisasi* 18(3): 205-216.
- Lamb dalam Arizal (2015) *Pemasaran*, Edisi Pertama Salemba Empat Jakarta
- Liany, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung. *Skripsi Publikasi*, 110.
- Matahui, R. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Umkm Di Kota Tegal. *Politeknik Harapan Bersama Tegal*.
- Najiyati dan Danarti. (2004). *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*, edisi revisi. Penebar Swadaya. Jakarta
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Panggabean, Edy. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT. Argo Media Utama.
- Primiana, Ina. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.

- Purba, M. I. (2019). Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan. *AKRAB JUARA*, 4, 171–185.
- Rahardjo, Pudji. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya, Jakarta, Indonesia.
- Ritonga, I. T. (2003). *Analysis of Local Financial Management Transparency Based on Websites on Local Government in Java*. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 10(1), 13–26. <https://doi.org/10.15294/jda.v10i1.12558>
- Rukmana, Rahmat. (2015). *Untung Selangit dari Agribisnis Kopi*. Yogyakarta: Lily Publisher.
- Saragih, B. (2001). *Suara dari Bogor : Membangun Sistem Agribisnis*. Bogor: Yayasan USESE dan Sucofindo.
- Saragih, J. R. S. (2017). Socioecological aspect of arabica coffee farming in highland of simalungun district north sumatera. *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(3): 253–259. Sedarmayanti, M. Pd, 2001, *Sumber Daya Manusia Dan Produktifitas Kerja*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Sarfiah, S.N., Hanung E.A., dan Dian M.V. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. Vol.4. No.1.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2013). *Research Methods For Business. Edisi Enam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, A. (2012). Petani Sumut Tingkatkan Produksi Kopi Arabika. <http://www.tribunnews.com/2012/03/06/petani-sumut-tingkatkan-produksi-kopi-arabika>. Diakses pada 20 Desember 2017
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 51-58.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryana, M. S. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Statistik Kopi Indonesia, <http://www.ditjenbun.deptan.go.id/> -
- Susanto, Christian. (2018). “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.

Syam, Dian Krisnawati (2014) *Pengaruh Implementasi Program Pemusatan Pengelolaan Fungsi Administrasi (Ppfa) Dalam Pengendalian Internal Kas Pada Pt Pln (Persero) Area Ponorogo.* Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

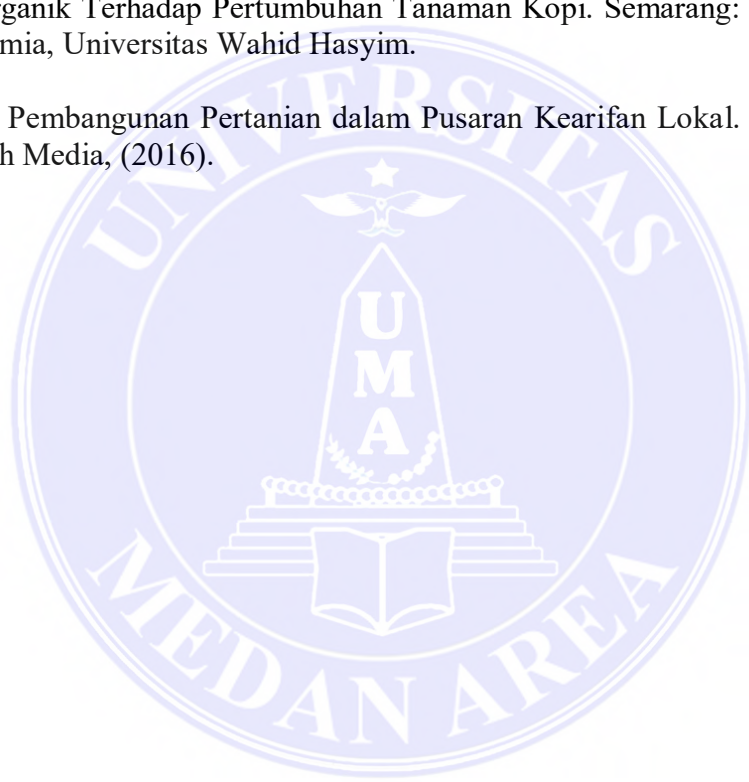
Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.

Umar, Husein. (2003). Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Winarni, E., R. D. Ratnani dan I. Rimayanti. (2013). Pengaruh Jenis Pupuk Organik Terhadap Pertumbuhan Tanaman Kopi. Semarang: Jurusan Teknik Kimia, Universitas Wahid Hasyim.

Zulkifli. Pembangunan Pertanian dalam Pusaran Kearifan Lokal. Makassar : CV Sah Media, (2016).



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat :

Saya Winda Saputriani Saragih (188220124) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Komparasi Bauran Pemasaran UMKM Kopi Arabika (Studi Kasus UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas dan UMKM Black Luwak Coffee) di Kecamatan Pamatang Sidamanik Kabupaten Simalungun”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi saya dan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian.

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan sebenarnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih dan selamat beraktivitas.

Petunjuk penggunaan kuisisioner :

- Isilah data identitas yang telah disediakan.
- Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti dan seksama.
- Isilah setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan keadaan anda.

## I. Identitas Konsumen Yang Sedang Membeli Produk Kopi Arabika Pada Saat Penelitian di Lokasi Penelitian.

- a. Nama : .....
- b. Alamat : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Umur : ..... Tahun
- e. Status : Menikah/Belum Menikah
- f. Pendidikan Terakhir : .....
- g. Pekerjaan : .....
- h. Pendapatan per bulan : .....
- i. Jumlah Tanggungan : .....
- j. Jenis produk kopi yang dibeli : .....  
dari UMKM
- k. Jumlah produk kopi yang dibeli : .....  
dari UMKM

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Kriteria penelitian :

- (STS) Sangat Tidak Setuju = Skor 1
- (TS) Tidak Setuju = Skor 2
- (KS) Kurang Setuju = Skor 3
- (S) Setuju = Skor 4
- (SS) Sangat Setuju = Skor 5



### III. PERTANYAAN PENELITIAN

#### Beri Tanda (X) pada pilihan jawaban yang Paling sesuai

1. Apa yang menjadi alasan kedatangan bapak/ibu/sdr di UMKM ini ?
  - a. Untuk minum kopi dan menikmati pemandangan.
  - b. Untuk bersantai sejenak
  - c. Sekedar untuk berkunjung
  - d. Untuk membeli produk kopi arabika.....
2. Apa alasan bapak/ibu/sdr membeli produk kopi arabika di UMKM ini ?
  - a. Kebiasaan dan hobby ingin menikmati produk olahan kopi arabika
  - b. Mencari variasi bubuk kopi arabika.....
3. Apa manfaat utama yang bapak/ibu cari setelah mengkonsumsi produk kopi arabika di UMKM ini ?
  - a. Menurunkan resiko diabetes dan menjaga kesehatan Jantung
  - b. Agar tidak ngantuk diperjalanan dan cocok pada saat aktivitas begadang
  - c. Untuk oleh-oleh dan kualitas kopinya baik.....
4. Menurut bapak/ibu/sdr seberapa penting mengkonsumsi produk kopi arabika ?

a. Sangat penting	c. Biasa saja
b. Penting	d. Tidak penting

.....
5. Darimana Bapak/Ibu/Sdr mendapat Informasi untuk mengetahui tentang produk kopi arabika di UMKM ini ?

a. Keluarga/teman	d. Penjual
b. Televisi, radio, iklan	e. Diri sendiri
c. Media sosial	

.....
6. Berdasarkan informasi yang didapat, hal apa yang menjadi dasar perhatian bapak/ibu/Sdr dalam membeli produk kopi arabika di UMKM ini ?
  - a. Kualitas produk kopi arabika baik
  - b. Manfaat produk kopi arabika baik
  - c. Harga produk kopi arabika sesuai dengan rasa dan kualitas.....
7. Apa yang menjadi pertimbangan utama bapak/ibu/sdr saat melakukan pembelian produk kopi arabika di UMKM ini ?

a. Harga	e. Kandungan gizi
b. Rasa	f. Packaging/kemasan menarik
c. Kualitas	
d. Ukuran kemasan	

.....

8. Produk kopi arabika apa saja yang pernah bapak/ibu/sdr beli di UMKM ini ?
  - a. Bubuk kopi
  - b. Biji kopi
  - c. Minuman kopi
  - d. Souvenir kopi.....
9. Apa yang bapak/ibu/sdr lakukan jika produk kopi arabika di UMKM ini berketepatan sedang habis/kosong?
  - a. Membeli jenis produk bubuk kopi lainnya seperti robusta
  - b. Mencari di tempat/UMKM lain saja.....
10. Siapakah pihak yang mempengaruhi bapak/ibu/sdr dalam membeli produk kopi arabika di UMKM ini ?
  - a. Keluarga
  - b. Teman
  - c. Penjual
  - d. Iklan/promosi
  - e. Diri sendiri.....
11. Bagaimana cara bapak/ibu memutuskan membeli produk kopi arabika di UMKM ini?
  - a. Terencana
  - b. Tergantung situasi
  - c. Mendadak
  - d. Hobby ngopi.....
12. Produk kopi jenis apa yang bapak/ibu/sdr paling minati dalam pembelian?
  - a. Produk olahan kopi arabika
  - b. Produk olahan kopi robusta.....
13. Apakah sebelumnya bapak/ibu/sdr pernah melakukan pembelian produk kopi arabika melalui media penjualan Instagram, Facebook, Shoopee?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah.....
14. Berapa jumlah produk kopi arabika yang bapak/ibu/sdr beli dari media penjualan Instagram, Facebook, Shoopee?
  - a. Lebih dari 1
  - b. 1 saja.....

**Produk/Product**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk kopi arabika yang dipasarkan memiliki kualitas yang terjamin.					
2.	Kemudahan dan kebebasan memilih produk kopi arabika yang diinginkan.					
3.	Banyak memiliki variasi produk olahan kopi arabika.					
4.	Desain Kemasan dan tampilan produk yang menarik dan sangat bagus.					
5.	Manfaat produk kopi arabika yang sangat baik.					
6.	Produk kopi arabika di UMKM ini memiliki tanggal kadaluarsa/keamanan produk.					
7.	Rasa dari Produk UMKM ini sesuai dengan selera saya.					
8.	Tekstur produk UMKM ini sudah pas sesuai dengan selera saya.					
9.	Memiliki rasa nyaman mengkonsumsi produk kopi arabika.					
10.	Memiliki aksesoris yang berbahan dasar produk kopi arabika.					

**Harga/Price**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk kopi arabika yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.					
2.	Harga produk kopi arabika bersaing dengan harga yang dipasarkan .					
3.	Harga produk kopi arabika bersaing dengan harga pedagang lainnya.					
4.	Harga produk kopi arabika terjangkau oleh semua kalangan konsumen.					
5.	Harga menjadi faktor utama dalam pembelian produk kopi arabika.					
6.	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan ukuran yang saya terima.					
7.	Adanya harga promosi yang diberikan oleh produsen.					
8.	Harga produk kopi arabika UMKM ini lebih murah dibandingkan dengan UMKM yang lain.					

**Lokasi/Place**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Memiliki lokasi yang strategis.					
2.	Lokasi mudah diakses atau dijangkau oleh kendaraan pribadi atau transportasi umum.					
3.	Lokasi UMKM ini memiliki tempat parkir yang memadai.					
4.	Lokasi UMKM ini mudah di ingat.					
5.	Lokasi UMKM ini dekat dengan tempat tinggal saya.					
6.	Penataan Produk yang menarik di lokasi penjualan.					
7.	Lokasi penjualan produk UMKM ini memiliki tempat untuk minum.					
8.	Lokasi UMKM ini dekat dengan Jalan Besar.					

**Promosi/Promotion**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk kopi arabika UMKM ini lebih banyak dari media sosial.					
2.	Saya mengetahui UMKM ini dari televisi, radio, dan koran.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan promo hemat belanja.					
4.	Promosi penjualan dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut.					
5.	Pengalaman membeli dan menikmati produk kopi UMKM ini dari teman atau saudara yang membuat saya tertarik berkunjung ke UMKM ini.					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas

Karakteristik Responden UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas							
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Jenis produk kopi yang dibeli	Jumlah kopi yang dibeli
1	Ngatinah	P	48	SMA	IRT	Bubuk Kopi	5 Kg
2	Parlan	L	52	SMA	Driver	Minuman	8 cup/gelas
3	Bima Reza P	L	25	S1	Wiraswasta	Roast Bean	5 Kg
4	Dinda W	P	23	S1	Owner Dameda Coffee	Bubuk Kopi	5 Kg
5	Adi Sinaga	L	28	S1	Owner Cieto Coffee	Bubuk Kopi	20 Kg
6	Rianto P	L	26	SMA	POLISI	Minuman	8 cup/gelas
7	Martia	P	25	SMA	Owner Dear Coffee	Roast Bean	10 kg
8	Arip M	L	20	SMA	Kurir Paket	Minuman	23 cup/gelas
9	Vinda S	L	24	S1	Wiraswasta	Bubuk Kopi	3 kg
10	Irfan Nasution	L	31	SMA	Owner Kopi Sekawan	Bubuk Kopi	10 Kg
11	Anto	L	52	SMA	Creator	Minuman	10 cup/gelas
12	Alfrenton S	L	27	S1	Owner D'brings Kopi	Bubuk Kopi	10 Kg
13	Senni P	P	24	S1	Wiraswasta	Minuman	10 cup/gelas
14	Cristopel P	L	25	SMA	Owner Kangenco Coffee	Bubuk Kopi	20 Kg
15	Dharma P	L	25	SMA	Wiraswasta	Bubuk Kopi	10 Kg
16	Toni Ginting	L	47	S1	Teknisi	Minuman	6 cup/gelas
17	M Zumri	L	23	SMA	Owner Buttu Coffee	Roast Bean	20 kg
18	Nita Purba	P	24	S1	Wiraswasta	Bubuk Kopi	3 kg
19	Ferry G	L	21	SMA	Processing	Roast Bean	5 kg
20	Annisa M	P	24	SMA	Penyelia Halal	Bubuk Kopi	5 Kg
21	Mursyid Eka	L	33	S1	Owner Assly Coffee	Roast Bean	20 Kg
22	Lilik Subagio	L	65	SMA	Driver Proyek	Minuman	11 cup/gelas
23	Ainun	P	27	SMA	Owner Namanis Coffee	Bubuk Kopi	10 Kg
24	Mukti W	L	22	SMA	Wiraswasta	Minuman	9 cup/gelas
25	Sandi Purba	L	23	SMA	Wiraswasta	Bubuk kopi	5 Kg
26	Dian Marsyal	L	27	SMA	Owner Senangin Coffee	Roast Bean	15 kg
27	Dani S	L	27	SMA	Driver	Minuman	15 cup/gelas
28	Kusinah	P	75	SMA	Petani	Bubuk Kopi	5 Kg
29	Legito	L	35	SMA	Petani	Bubuk Kopi	5 Kg
30	Fahrozi	L	21	SMA	Owner Dico Coffee	Roast Bean	15 kg

## Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Responden UMKM Black Luwak Coffee

Karakteristik Responden UMKM Black Luwak Coffee							
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Jenis produk kopi yang dibeli	Jumlah kopi yang dibeli
1	Theresia S	P	21	SMA	Mahasiswa	Minuman	80 Cup
2	Agung Sinaga	L	22	SMA	Wiraswasta	Bubuk kopi	5 kg
3	Mangara Tua	L	20	SMP	Wiraswasta	Minuman	10 Cup
4	Syarla D	P	20	SMA	Mahasiswa	Minuman	2 Cup
5	Manuel DMK	L	27	S1	Wiraswasta	Bubuk kopi	5 kg
6	Tiomin Sitio	P	42	SMA	Wiraswasta	Minuman	2 Cup
7	Desi Febrina	P	21	SMA	Wiraswasta	Minuman	3 Cup
8	Febryan A	L	20	SMA	Wiraswasta	Minuman	5 Cup
9	Millenika P	P	23	S1	Wiraswasta	Bubuk kopi	5 Kg
10	Indah P	P	20	SMA	Wiraswasta	Minuman	5 Cup
11	Agunarta M	L	24	S1	Wiraswasta	Roast Bean	15 Kg
12	Mida Spy	P	30	S1	Bidan	Minuman	5 Cup
13	Mita Purba	P	25	S1	Wiraswasta	Minuman	2 Cup
14	Windia S	P	23	SMA	Mahasiswa	Minuman	2 Cup
15	Nofran P	L	20	SMA	Mahasiswa	Minuman	5 Cup
16	Febry Saragih	P	24	S1	Wiraswasta	Minuman	5 Cup
17	Geriyanto	L	30	S1	Wiraswasta	Bubuk kopi	5 kg
18	Afril Haloho	P	27	SMA	Polisi	Minuman	4 cup
19	Syarla D	P	20	SMA	Mahasiswa	Minuman	2 Cup
20	Jannes S	L	32	S1	Wiraswasta	Minuman	5 Cup
21	Putra Purba	L	25	S1	Wiraswasta	Minuman	3 Cup
22	Nurheni D	P	40	SMA	Petani	Bubuk kopi	2 kg
23	Tasya S	P	20	SMA	Mahasiswa	Minuman	2 Cup
24	Jadianhot P	L	25	S1	Wiraswasta	Bubuk kopi	5 kg
25	Rio Saragih	L	22	SMA	Mahasiswa	Minuman	4 Cup
26	Santa Purba	P	24	SMA	Wiraswasta	Minuman	3 cup
27	Evi Baharen	P	24	S1	Wiraswasta	Bubuk kopi	10 Kg
28	Yosi Saragih	P	24	S1	Mahasiswa	Minuman	3 Cup
29	Ara S	L	20	SMA	Wiraswasta	Minuman	3 Cup
30	Immanuel S	L	44	SMP	Wiraswasta	Roast Bean	10 Kg

Lampiran 4 Data Jawaban Responden

Resp	Produk UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas											Total	Resp	Harga UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas											Total
	Pernyataan										10			Pernyataan								8			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				1	2	3	4	5	6	7	8				
1	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	44	1	4	5	3	3	5	4	3	3	30				
2	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	38	2	4	5	3	3	5	3	3	3	29				
3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	37	3	4	5	3	3	5	4	3	3	30				
4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	37	4	4	5	3	4	5	4	3	3	31				
5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36	5	4	4	3	3	4	5	3	3	29				
6	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	37	6	4	4	3	3	4	5	3	3	29				
7	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38	7	4	4	5	4	4	4	3	3	31				
8	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38	8	4	4	4	3	4	4	3	3	29				
9	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38	9	4	4	4	3	4	4	3	3	29				
10	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38	10	4	4	4	3	4	4	3	3	29				
11	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	42	11	4	5	4	4	4	4	5	3	33				
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	12	4	5	4	4	4	4	5	3	33				
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	13	4	4	4	4	4	4	4	3	31				
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	14	4	4	4	4	4	4	4	3	31				
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	15	4	5	4	4	5	4	4	3	33				
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	4	5	4	4	5	4	4	3	33				
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	17	4	4	4	4	4	4	4	5	33				
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	18	4	5	4	4	4	4	4	4	33				
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	19	4	4	4	4	5	4	4	4	33				
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	20	4	5	4	4	5	4	4	4	34				
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	21	4	5	4	4	4	4	4	4	33				
22	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	22	4	5	4	4	5	4	4	4	34				
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	23	4	5	4	4	4	4	4	4	33				
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	24	4	5	4	4	5	5	4	4	35				
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	25	4	5	4	4	4	5	4	4	34				
26	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	26	4	5	4	4	5	5	4	4	35				
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33				
28	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44	28	5	4	4	4	5	5	4	4	35				
29	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	29	5	5	4	4	5	5	4	4	36				
30	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	30	5	4	4	4	5	5	4	4	35				
<b>rata-rata</b>	<b>4,1</b>	<b>3,867</b>	<b>4,67</b>	<b>3,7</b>	<b>4,3</b>	<b>3,7</b>	<b>4,17</b>	<b>4,167</b>	<b>4,07</b>	<b>3,67</b>	<b>4,04</b>	<b>rata-rata</b>	<b>4,13</b>	<b>4,567</b>	<b>3,833</b>	<b>3,73</b>	<b>4,467</b>	<b>4,23</b>	<b>3,73</b>	<b>3,5</b>	<b>4,025</b>				
<b>Kategori</b>	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	<b>Kategori</b>	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik				

Resp	Tempat UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas									Total	Resp	Promosi UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas						Total
	Pernyataan								Total			Pernyataan					Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8				1	2	3	4	5		
1	3	4	5	3	3	4	5	3	30	1	3	3	3	3	3	15		
2	3	4	4	3	3	4	4	3	28	2	3	3	3	3	3	15		
3	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	3	3	3	4	3	16		
4	3	4	4	3	3	4	4	3	28	4	3	3	3	4	3	16		
5	3	4	4	3	3	4	4	3	28	5	3	3	3	4	3	16		
6	3	4	4	3	3	4	4	3	28	6	3	3	3	4	3	16		
7	3	4	4	3	3	4	4	3	28	7	3	3	3	4	3	16		
8	3	4	4	3	3	4	4	3	28	8	3	3	3	4	3	16		
9	5	4	4	3	3	4	4	3	30	9	3	3	3	4	3	16		
10	5	4	4	3	3	4	4	3	30	10	3	3	3	4	3	16		
11	4	4	4	3	3	4	4	3	29	11	3	3	3	4	3	16		
12	4	4	4	3	3	4	4	3	29	12	3	3	3	4	3	16		
13	4	4	4	5	3	4	4	3	31	13	3	3	4	4	3	17		
14	4	4	4	4	3	4	4	3	30	14	3	3	4	4	3	17		
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31	15	3	3	4	4	3	17		
16	4	4	4	4	4	4	4	3	31	16	4	3	4	4	3	18		
17	4	4	4	4	4	4	4	3	31	17	4	3	4	4	3	18		
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31	18	4	3	4	4	3	18		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	19	4	3	4	4	3	18		
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	20	4	3	4	4	3	18		
21	4	4	5	4	4	4	4	4	33	21	4	3	4	4	3	18		
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33	22	4	3	4	4	3	18		
23	4	4	5	4	4	4	4	4	33	23	4	4	4	4	3	19		
24	4	4	5	4	4	4	4	4	33	24	4	4	4	4	3	19		
25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	25	4	4	4	4	3	19		
26	4	4	5	4	4	4	4	4	33	26	4	4	4	4	3	19		
27	4	4	5	4	4	5	5	4	35	27	4	4	4	4	3	19		
28	4	5	5	4	4	5	5	4	36	28	4	4	4	4	3	19		
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36	29	4	4	4	4	4	20		
30	4	5	5	4	5	5	5	4	37	30	4	4	4	4	4	20		
<b>rata-rata</b>	<b>3,8</b>	<b>4,1</b>	<b>4,367</b>	<b>3,633</b>	<b>3,567</b>	<b>4,133</b>	<b>4,167</b>	<b>3,4</b>	<b>3,8958</b>	<b>rata-rata</b>	<b>3,5</b>	<b>3,26667</b>	<b>3,6</b>	<b>3,933</b>	<b>3,06667</b>	<b>3,4733</b>		
<b>Kategori</b>	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Cukup Baik	Baik	<b>Kategori</b>	Baik	Cukup Baik	Baik	Baik	Cukup Baik	Baik		



Resp	Produk UMKM Black Luwak Coffee											Total	Resp	Harga UMKM Black Luwak Coffee								Total
	Pernyataan										Pernyataan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1			2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	42	1	4	4	3	3	4	3	3	3	27	
2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41	2	4	4	4	3	4	4	3	3	29	
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	3	4	4	4	3	4	4	3	3	29	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	3	4	4	3	3	29	
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	6	4	4	4	3	4	4	3	3	29	
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	7	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	8	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	9	4	4	4	3	4	4	3	3	29	
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	10	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	11	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	12	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	13	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41	14	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	15	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	16	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	17	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	27	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	41	28	5	4	4	4	5	4	4	4	34	
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	42	29	5	4	4	4	5	4	4	4	34	
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	46	30	5	5	4	4	5	4	4	4	35	
<b>rata-rata</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4667</b>	<b>4,1</b>	<b>4,067</b>	<b>4,033</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0333</b>	<b>4,033</b>	<b>4,067</b>	<b>3,8</b>	<b>4,11</b>	<b>rata-rata</b>	<b>4,1</b>	<b>4,033</b>	<b>3,967</b>	<b>3,733</b>	<b>4,133</b>	<b>3,9667</b>	<b>3,7333</b>	<b>3,5</b>	<b>3,89583</b>	
<b>Kategori</b>	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	<b>Kategori</b>	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	

Resp	Tempat UMKM Black Luwak Coffee									Total	Resp	Promosi UMKM Black Luwak Coffee						Total
	Pernyataan								Total			Pernyataan					Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8				1	2	3	4	5		
1	5	4	4	3	3	4	5	4	32	1	3	3	2	4	4	16		
2	4	4	4	3	3	4	5	4	31	2	3	3	4	4	4	18		
3	4	4	4	3	3	4	5	4	31	3	3	3	4	4	4	18		
4	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	3	3	4	4	4	18		
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	3	3	4	4	4	18		
6	4	4	4	4	3	4	4	4	31	6	3	3	4	4	4	18		
7	4	4	4	4	3	4	4	4	31	7	3	3	3	4	4	17		
8	4	4	4	4	3	4	4	4	31	8	3	3	3	4	4	17		
9	4	4	4	4	3	4	4	4	31	9	3	3	3	4	4	17		
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31	10	3	3	3	4	4	17		
11	4	4	4	4	3	4	4	4	31	11	3	3	3	4	4	17		
12	4	4	4	4	3	4	4	4	31	12	3	3	3	4	4	17		
13	4	4	4	4	3	4	4	4	31	13	3	3	3	4	4	17		
14	4	4	4	4	3	4	4	4	31	14	3	3	3	4	4	17		
15	4	4	4	4	3	4	4	4	31	15	3	3	3	4	4	17		
16	4	4	4	4	3	4	4	4	31	16	3	3	3	4	4	17		
17	4	4	4	4	3	4	4	4	31	17	3	3	3	4	4	17		
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31	18	3	3	3	4	4	17		
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31	19	3	3	3	4	4	17		
20	4	4	4	4	3	4	4	4	31	20	3	3	3	4	4	17		
21	4	4	4	4	3	4	4	4	31	21	3	3	3	4	4	17		
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31	22	3	3	3	4	4	17		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	23	3	3	3	4	4	17		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	24	3	3	3	4	4	17		
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	25	3	3	3	4	4	17		
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31	26	3	3	3	4	4	17		
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31	27	3	3	3	4	4	17		
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31	28	3	3	3	4	4	17		
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31	29	3	3	3	5	4	18		
30	5	5	5	5	4	5	5	5	39	30	4	4	3	5	5	21		
<b>rata-rata</b>	<b>4,07</b>	<b>4,033</b>	<b>4,033</b>	<b>3,8</b>	<b>3,267</b>	<b>4,033</b>	<b>4,133</b>	<b>4,03</b>	<b>3,921</b>	<b>rata-rata</b>	<b>3,03</b>	<b>3,033</b>	<b>3,133</b>	<b>4,067</b>	<b>4,033</b>	<b>3,46</b>		
<b>Kategori</b>	Baik	Baik	Baik	Baik	Cukup Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	<b>Kategori</b>	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Baik	Baik	Baik		

Produk (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)											Produk (UMKM Black Luwak Coffee)										
Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SS	3	1	20	1	9	1	5	5	2	1	SS	12	14	3	2	1	8	1	1	2	3
S	27	24	10	19	21	19	25	25	28	18	S	18	16	27	28	29	17	29	29	28	18
KS	0	5	0	10	0	10	0	0	0	11	KS	0	0	0	0	0	5	0	0	0	9
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)											Harga (UMKM Black Luwak Coffe)										
Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8			Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8		
SS	4	17	1	0	14	8	2	1			SS	3	1	0	0	4	0	0	1		
S	26	13	23	22	16	21	18	13			S	27	29	29	22	26	29	22	13		
KS	0	0	6	8	0	1	10	16			KS	0	0	1	8	0	1	8	16		
TS	0	0	0	0	0	0	0	0			TS	0	0	0	0	0	0	0	0		
STS	0	0	0	0	0	0	0	0			STS	0	0	0	0	0	0	0	0		
	30	30	30	30	30	30	30	30				30	30	30	30	30	30	30	30		
Tempat (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)											Tempat (UMKM Black Luwak Coffee)										
Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8			Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8		
SS	2	3	11	1	1	4	5	0			SS	2	1	1	1	0	1	4	1		
S	20	27	19	17	15	26	25	12			S	28	29	29	21	8	29	26	29		
KS	8	0	0	12	14	0	0	18			KS	0	0	0	8	22	0	0	0		
TS	0	0	0	0	0	0	0	0			TS	0	0	0	0	0	0	0	0		
STS	0	0	0	0	0	0	0	0			STS	0	0	0	0	0	0	0	0		
	30	30	30	30	30	30	30	30				30	30	30	30	30	30	30	30		
Promosi (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)											Promosi (UMKM Black Luwak Coffee)										
Pernyataan	1	2	3	4	5						Pernyataan	1	2	3	4	5					
SS	0	0	0	0	0						SS	0	0	0	2	1					
S	15	8	18	28	2						S	1	1	5	28	29					
KS	15	22	12	2	28						KS	29	29	24	0	0					
TS	0	0	0	0	0						TS	0	0	1	0	0					
STS	0	0	0	0	0						STS	0	0	0	0	0					
	30	30	30	30	30							30	30	30	30	30					

Produk (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)											Produk (UMKM Black Luwak Coffee)										
Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SS	10	3,3	66,7	3,3	30	3,3	16,7	16,7	6,7	3,3	SS	40	46,7	10	6,7	3,3	26,7	3,3	3,3	6,7	10
S	90	80	33,3	63,3	70	63,3	83,3	83,3	93,3	60	S	60	53,3	90	93,3	96,7	56,6	96,7	96,7	93,3	60
KS	0	16,7	0	33,3	0	33,3	0	0	0	36,7	KS	0	0	0	0	0	16,7	0	0	0	30
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)								Harga (UMKM Black Luwak Coffee)													
Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8				
SS	13,3	56,7	3,3	0	46,7	26,7	6,7	3,3	SS	10	3,3	0	0	13,3	0	0	3,3				
S	86,7	43,3	76,7	73,3	53,3	70	60	43,3	S	90	96,7	96,7	73,3	86,7	96,7	73,3	43,3				
KS	0	0	20	26,7	0	3,3	33,3	53,3	KS	0	0	3,3	26,7	0	3,3	26,7	53,3				
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	TS	0	0	0	0	0	0	0	0				
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	STS	0	0	0	0	0	0	0	0				
	100	100	100	100	100	100	100	100		100	100	100	100	100	100	100	100				
Tempat (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)								Tempat (UMKM Black Luwak Coffee)													
Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8				
SS	6,7	10	36,7	3,3	3,3	13,3	16,7	0	SS	6,7	3,3	3,3	3,3	0	3,3	13,3	3,3				
S	66,7	90	63,3	56,7	50	86,7	83,3	40	S	93,3	96,7	96,7	70	26,7	96,7	86,7	96,7				
KS	26,7	0	0	40	46,7	0	0	60	KS	0	0	0	26,7	73,3	0	0	0				
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	TS	0	0	0	0	0	0	0	0				
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	STS	0	0	0	0	0	0	0	0				
	100	100	100	100	100	100	100	100		100	100	100	100	100	100	100	100				
Promosi (UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas)								Promosi (UMKM Black Luwak Coffee)													
Pernyataan	1	2	3	4	5			Pernyataan	1	2	3	4	5								
SS	0	0	0	0	0			SS	0	0	0	6,7	3,3								
S	50	26,7	60	93,3	6,7			S	3,3	3,3	16,7	93,3	96,7								
KS	50	73,3	40	6,7	93,3			KS	96,7	96,7	80	0	0								
TS	0	0	0	0	0			TS	0	0	3,3	0	0								
STS	0	0	0	0	0			STS	0	0	0	0	0								
	100	100	100	100	100				100	100	100	100	100								

Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Karakteristik Konsumen Terhadap Olahan Kopi Arabika di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas

Jumlah Konsumen	UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas													
	Pertanyaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	D	A	C	A	A	Semua Benar	Semua Benar	A	A	B	A	Semua Benar	A	A
2	D	A	B	A	A	Semua Benar	Semua Benar	A	A	B	A	Semua Benar	B	
3	C	A	Semua Benar	A	A	Semua Benar	Semua Benar	A	A	B	A	Semua Benar	A	A
4	D	A	A	A	A	Semua Benar	Semua Benar	A	A	B	A	Semua Benar	A	A
5	D	A	Jawaban lain	A	A	A	Semua Benar	A	A	B	A	B	A	A
6	A	A	C	A	A	A	Semua Benar	A	A	B	A	A	A	A
7	D	A	Semua Benar	A	A	A	Semua Benar	A	A	B	A	A	A	A
8	D	A	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A
9	C	A	Semua Benar	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	
10	D	A	B	A	A	Semua Benar	A	A	B	B	A	A	B	
11	C	B	Semua Benar	A	A	A	A	A	A	B	C	A	B	
12	D	B	B	B	A	A	A	A	A	E	B	A	B	
13	D	B	Jawaban lain	B	A	A	A	A	A	E	B	A	B	
14	A	B	Semua Benar	B	A	B	A	A	B	E	B	A	B	
15	A	B	B	B	A	B	A	B	B	E	B	A	B	
16	A	B	Semua Benar	B	A	B	A	B	A	E	B	A	B	
17	A	B	C	B	A	B	B	B	A	C	B	A	B	
18	A	B	B	B	A	B	B	B	A	C	B	A	B	
19	A	B	C	B	C	B	B	C	A	C	B	A	B	
20	D	B	B	B	D	C	B	C	A	C	B	A	B	
21	A	B	Semua Benar	B	D	C	C	C	A	C	B	A	B	
22	D	B	B	B	D	C	C	C	A	C	D	A	B	
23	Semua Benar	B	B	B	D	C	C	C	A	C	D	A	B	
24	D	B	C	B	D	C	C	C	A	C	D	A	B	
25	D	B	B	B	D	C	C	C	A	A	D	A	A	A
26	D	B	Semua Benar	B	D	Semua Benar	Semua Benar	C	A	A	D	A	A	B
27	D	B	Semua Benar	B	E	Semua Benar	Semua Benar	C	A	A	D	Semua Benar	A	A
28	D	B	Jawaban lain	B	E	C	Semua Benar	C	B	A	D	Semua Benar	A	B
29	D	B	Semua Benar	B	E	C	Semua Benar	C	A	A	D	Semua Benar	A	B
30	D	Jawaban lain	Semua Benar	B	E	C	Semua Benar	C	B	A	D	Semua Benar	A	B

Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Karakteristik Konsumen Terhadap Produk Kopi Arabika di UMKM Black Luwak Coffee

Jumlah Konsumen	UMKM Black Luwak Coffee													
	Pertanyaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	A	A	B	B	D	B	C	A	A	E	B	A	B	
2	A	A	B	B	A	A	C	C	A	B	D	A	B	
3	A	A	Semua Benar	B	A	A	C	C	A	A	B	B	B	
4	A	A	B	B	A	C	C	C	A	B	D	A	B	
5	A	A	B	B	C	A	C	C	A	C	D	A	B	
6	A	B	C	B	D	B	C	C	A	E	A	A	B	
7	D	B	B	B	D	B	C	C	A	E	D	A	B	
8	D	B	A	A	D	C	C	A	A	E	D	A	A	A
9	A	B	B	B	C	C	A	C	B	B	D	A	B	
10	A	B	B	C	A	Semua Benar	B	C	B	B	B	A	B	
11	A	B	A	C	D	B	C	C	B	E	B	A	B	
12	A	B	C	A	D	B	C	C	B	E	D	A	B	
13	A	B	B	B	A	A	C	C	B	B	D	A	B	
14	A	B	B	B	D	B	C	C	B	E	A	A	B	
15	A	B	B	B	A	A	C	C	B	B	B	A	B	
16	A	B	Semua Benar	B	A	B	C	C	A	B	B	A	B	
17	A	B	B	B	D	B	B	C	A	E	B	A	B	
18	A	B	C	B	A	C	B	C	A	C	A	A	B	
19	A	B	B	B	A	B	C	C	A	A	B	A	B	
20	D	B	B	B	A	B	C	C	A	B	A	A	B	
21	D	B	B	B	E	B	C	C	A	C	A	A	B	
22	D	B	B	B	A	B	C	C	A	B	B	A	B	
23	D	B	B	B	A	A	C	A	A	B	A	A	B	
24	D	B	C	B	A	B	C	A	A	B	A	A	B	
25	D	B	B	B	D	A	C	A	A	E	B	A	B	
26	D	B	Semua Benar	B	D	Semua Benar	Semua Benar	B	A	C	B	A	B	
27	D	B	A	A	A	Semua Benar	Semua Benar	B	A	C	A	A	A	A
28	A	B	C	A	A	B	A	C	B	C	D	A	B	
29	A	B	Semua Benar	A	E	B	B	C	A	E	D	A	B	
30	A	B	Semua Benar	A	A	B	B	C	B	E	D	B	B	

TOTAL JAWABAN KONSUMEN UMKM RUMAH PRODUKSI KOPI SAABAS									
PERTANYAAN									
1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
A = 9	30	A = 19	64	A = 5	17	A = 11	37	A = 18	60
C = 4	13	B = 10	33	B = 13	43	B = 19	63	C = 1	3
D = 19	63	Jawaban lain 1	3	C = 9	30		100	D = 7	23
SB = 1	106		100	Jawaban lain 3	10			E = 4	14
				SB = 12	100				100
6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
A = 10	33	A = 11	37	A = 14	47	A = 25	83	A = 6	20
B = 8	27	B = 6	20	B = 4	13	B = 5	17	B = 11	37
C = 12	40	C = 7	24	C = 12	40		100	C = 8	27
SB = 7	23	D = 2	6		100			E = 5	17
	100	E = 2	6						101
		F = 2	6						
		SB = 12	99						
11	%	12	%	13	%	14	%		
A = 10	33	A = 25	83	A = 13	43	A = 9	30		
B = 10	33	B = 5	16	B = 17	57	B = 4	13		
C = 1	3	SB = 8	99		100		43		
D = 9	30								
	99								

TOTAL JAWABAN KONSUMEN UMKM BLACK LUWAK COFFEE									
PERTANYAAN									
1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
A = 20	67	A = 5	17	A = 5	17	A = 6	20	A = 16	53
D = 10	33	B = 25	83	B = 9	63	B = 22	73	C = 2	7
	100		100	C = 6	20	C = 2	7	D = 10	33
				SB = 5	100		100	E = 2	7
									100
6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
A = 11	37	A = 4	13	A = 5	17	A = 21	70	A = 2	7
B = 19	63	B = 6	20	B = 2	7	B = 9	30	B = 12	40
C = 6	20	C = 24	80	C = 23	76		100	C = 5	17
SB = 3	100	SB = 2	113		100			E = 11	37
									100
11	%	12	%	13	%	14	%		
A = 7	23	A = 28	93	A = 2	7	A = 2	7		
B = 12	40	B = 2	7	B = 28	93				
D = 11	37		100		100				
	100								

Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371  
Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 70 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 3170/FP.1/01.10/XII/2022  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 08 Desember 2022

Yth. Komisaris UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas  
Desa Sinaman II Kecamatan Pematang Sidamanik  
Kabupaten Simalungun

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Winda Saputriani Saragih  
NIM : 188220124  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Desa Sinaman II Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun untuk kepentingan skripsi berjudul "Komparasi Baruan Pemasaran UMKM Pengolah Bubuk Kopi Arabika Di Kecamatan Pematang Sidamanik (Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Dan Black Luwak Coffee)"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 3171/FP.1/01.10/XII/2022  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 08 Desember 2022

Yth. Owner UMKM Black Luwak Coffee  
Desa Manik Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik  
Kabupaten Simalungun

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Winda Saputriani Saragih  
NIM : 188220124  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di *UMKM Black Luwak Coffee* Desa Manik Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun untuk kepentingan skripsi berjudul "**Komparasi Baruan Pemasaran UMKM Pengolah Bubuk Kopi Arabika Di Kecamatan Pematang Sidamanik (Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Dan Black Luwak Coffee)**"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



## Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian



**RUMAH PRODUKSI KOPI SAABAS**  
Sinaman II, Kec. Pamatang Sidamanik, Kab. Simalungun  
email: [kopisaabas@gmail.com](mailto:kopisaabas@gmail.com) telp: 082360444090

Nomor : 009/SA/26/01/2023

Sinaman, 26/01/2023

Lampiran : -

Kepada Yth:

Hal : Surat Keterangan Riset

Dekan Fakultas Pertanian

Universitas Medan Area

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Melalui surat ini kami menerangkan sebagai berikut:

Nama : Winda Saputriani Saragih

Nim : 188220124

Program Studi : Agribisnis

Bahwa nama yang bersangkutan di atas **BENAR** telah selesai melakukan Riset di Rumah Produksi Kopi Saabas dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Komporasi Baruan Pemasaran UMKM Pengolahan Bubuk Kopi Arabika Di Kecamatan Pamatang Sidamanik (Studi Kasus;UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Dan Black Luwak Coffe)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami

Rumah Produksi Kopi Saabas

  
**Eudimtoni Manik**

**Direktur Utama**



**BLACK LUWAK COFFEE SIMALUNGUN**  
Manik Saribu, Kec. Pamatang Sidamanik, Kab.Simalungun  
Email: [perjalanankopik@gmail.com](mailto:perjalanankopik@gmail.com)  
Telp: 08887808665

Nomor : 009/SA/26/01/2023  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan Riset

Manik Saribu, 26/01/2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area  
Di-  
Tempat

Dengan Hormat

Melalui surat ini kami menerangkan sebagai berikut:

Nama : Winda Saputriani Saragih  
Nim : 188220124  
Program Studi : Agribisnis

Bahwa nama yang bersangkutan di atas **BENAR** telah selesai melakukan Riset di Black Luwak Coffee dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Komporasi Bauran Pemasaran UMKM Pengolah Bubuk Kopi Arabika Di Kecamatan Pamatang Sidamanik (Studi Kasus : UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas Dan Black Luwak Coffee)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami  
Black Luwak Coffee Simalungun

Black Luwak  
Coffee Kanto  
Owner

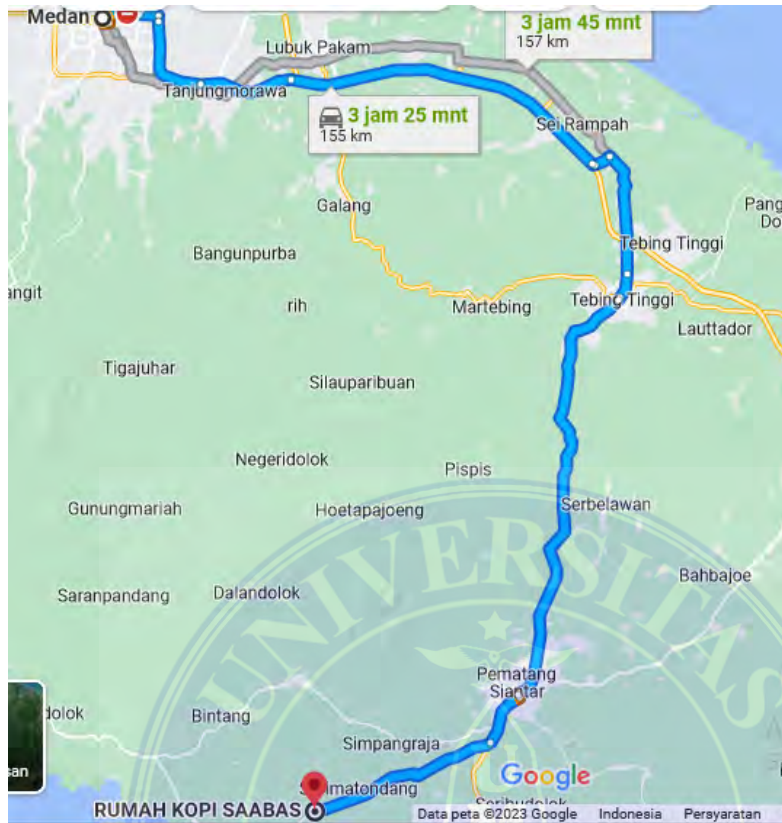
Lampiran 9 Lokasi Penelitian

Gambar 20 Peta Kecamatan Pamatang Sidamanik



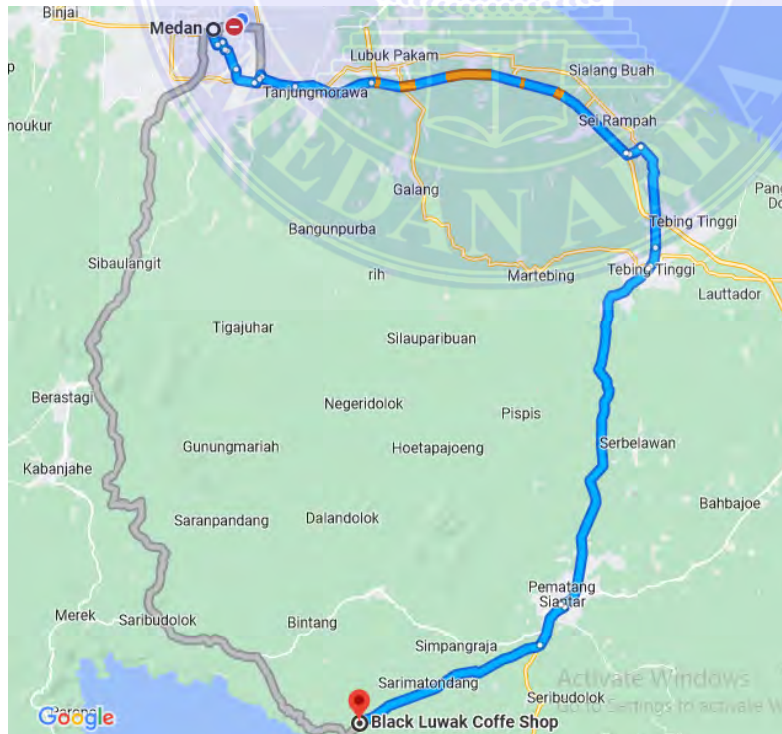
Sumber : Google Earth

Gambar 21 Lokasi UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Sumber : *Google Map*

Gambar 22 Lokasi UMKM Black Luwak Coffee

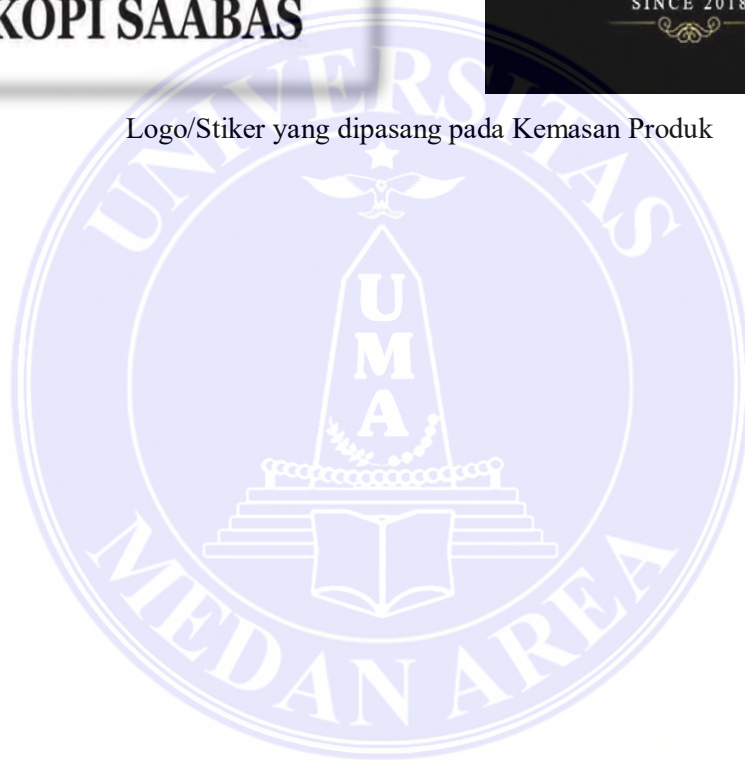


Sumber : *Google Map*

Gambar 23 Logo/Brand UMKM



Logo/Stiker yang dipasang pada Kemasan Produk



## Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian dan Karakteristik Responden

### Dokumentasi UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Tampak dalam UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen



Baliho UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen



Mesin Hulling



Mesin Roasting



Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen



UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen



Produsen dengan mahasiswa yang sedang praktek kerja lapangan



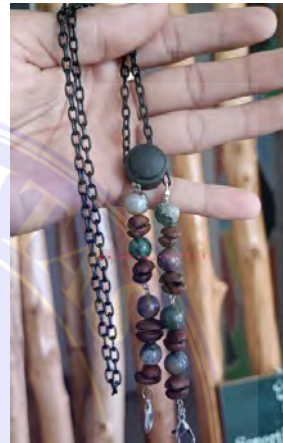
Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Produk *Roast bean* UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Bubuk kopi dalam kemasan UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



Tali masker Bahan Dasar Biji Kopi



*Coffee Drip* Saabas



Produsen UMKM Rumah Produksi Kopi Saabas



## Dokumentasi UMKM Black Luwak Coffee



Tampak Luar UMKM Black Luwak Coffee



Tampak dalam Lantai 1 UMKM Black Luwak Coffee



Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen



Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen



Meja Bar UMKM Black Luwak Coffee



Wawancara serta pemberian kuisioner kepada Konsumen UMKM Black Luwak Coffee



Wawancara serta pemberian kuisisioner kepada Konsumen



Wawancara serta pemberian kuisisioner kepada Konsumen



Wawancara serta pemberian kuisisioner kepada Konsumen



Wawancara serta pemberian kuisisioner kepada Konsumen



Tampak Lantai 2 UMKM Black Luwak Coffee



Wawancara serta pemberian kuisisioner kepada Konsumen UMKM Black Luwak Coffee



Produk Bubuk Kopi dalam kemasan UMKM Black Luwak Coffee



Produk *Roast Bean* UMKM Black Luwak Coffee



Produsen UMKM Black Luwak Coffee

Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti