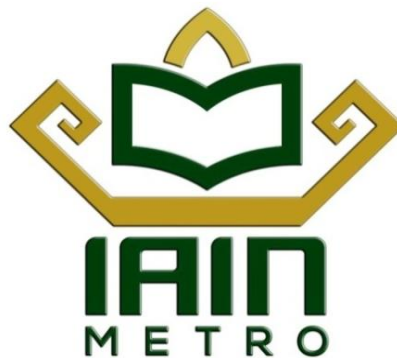


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI KITA
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR**

Oleh:

**LUFTI AFIANI
NPM. 1804041096**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI KITA
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI
PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh:

LUFTI AFIANI
NPM. 1804041096

Pembimbing: Ani Nurul Imtihanah, M.S.I.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Lufti Afiani
NPM : 1804041096
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI
KITA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 27 Maret 2023
Dosen Pembimbing

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI KITA
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI
PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR

Nama : Lufti Afiani

NPM : 1804041096

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 27 Maret 2023
Dosen Pembimbing



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1564/In.28.3/D/PP.00.9/05/2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI KITA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR, disusun oleh: LUFTY AFIANI, NPM: 1804041096, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/29 Maret 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I (.....)
Penguji I : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I (.....)
Penguji II : Aulia Rany Priyatna, M.E.Sy (.....)
Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, S.Kom., M.Kom (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI KITA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR

Oleh:

LUFTI AFIANI
NPM. 1804041096

Home industry kopi kita merupakan usaha industri rumahan yang memproduksi kopi bubuk berjenis robusta, dengan menciptakan dua jenis kopi murni dan campuran yang diberi nama kopi kita jagung dan kopi kita gold. Saat ini banyak usaha *home industry* serupa yang memproduksi olahan kopi bubuk, hal ini menimbulkan adanya persaingan yang mengakibatkan *home industry* kopi kita harus mengatur strategi pemasaran agar produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *home industry* kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang memiliki sifat deskriptif kualitatif, dengan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Dalam pengambilan sampel wawancara peneliti memilih menggunakan teknik semi terstruktur (*semi structure*) dimana sampel diperoleh lebih bebas namun dalam ruang lingkup wawancara, yang dilakukan terhadap pemilik *home industry* kopi kita, serta para karyawan dan konsumen kopi kita, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, strategi yang digunakan *home industry* kopi kita untuk menarik minat beli konsumen masih menggunakan metode manual yaitu dengan cara turun langsung ke lapangan (*direct selling*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan menjelaskan secara langsung (*personal selling*) kepada para konsumen. Walaupun menggunakan metode manual bukan media digital, tetapi *home industry* kopi kita berhasil menarik minat beli konsumen untuk membeli produk kopi kita, dibuktikan dari jangkauan pemasaran *home industry* kopi kita yang sudah mencapai dua kabupaten yang ada di daerah Lampung, selain itu respon masyarakat terhadap produk yang diproduksi oleh kopi kita semuanya positif banyak dari konsumen yang suka dan tetap loyal terhadap kopi kita.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Home Industry, Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawahini :

Nama : Lufti Afiani
NPM : 1804041096
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 30 Desember 2022
Yang menyatakan



Lufti Afiani
NPM.1804041096

MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya: *Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.”* (Q.S Ibrahim(14):7¹)

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Q.S Ibrahim: 4, 7¹

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orangtuaku Papi Zulkarnain dan Mama Daryati, Ibu Desi Susiyanti, beliau adalah orangtua yang sangat hebat, yang senantiasa memberikan dukungan untuk keberhasilan anak-anaknya di masa depan. Baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan.
2. Kakak ku tercinta Deny Arma Yoga, Nurhasana, Septiani, dan adikku tersayang Dealova yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
3. Sahabat-sahabatku tercinta Lisna, Tri Octavia, yang selalu membantuku, dan Yoghi, orang yang selalu mendengarkan keluh kesahku, memberikan motivasi agar terus berjuang dan jangan pernah menyerah untuk mencapai segala sesuatu.
4. Teman-teman khusus nya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018 kelas Esy G yang selalu kompak dan saling memberikan semangat.
5. Kak Azhazia, Kak Pucca, Kak Cocaine dan teman-teman lita yang sudah seperti keluarga. Selalu support, memotivasi, dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi, kalian luar biasa.
6. Almamater tercinta IAIN Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu.

KATA PENGANTAR

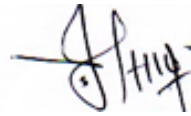
Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengelolaan Kopi Bubuk (Kopi Kita) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Purbolinggo, Lampung Timur. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program Pendidikan Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membimbing dan membantu jalannya proses penyelesaian skripsi ini, peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj.Siti Nurjanah, M.Ag., PIA. selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua jurusan Ekonomi Syari'ah
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H selaku Dosen pembimbing Akademik.
5. Ibu Ani Nurul Imtianah, M.S.I selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, serta petunjuk untuk memberikan arahan dan motivasi.
6. Bapak Mukhtar Sidik selaku Pemilik *Home Industry* Kopi Kita.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kedua orang tua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan sarannya untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas penulisan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Metro, 30 Desember 2022
Peneliti,



Lufti Afiani
NPM.1804041096

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Pertanyaan Penelitian.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Peneliti	10
E. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Fungsi Strategi Pemasaran	16
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
B. Citarasa	24
1. Pengertian Cita Rasa.....	24
2. Indikator Cita Rasa	25

C. <i>Home Industry</i> Kopi Bubuk.....	26
D. Minat Beli Konsumen.....	28
1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	28
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	29
3. Indikator Minat Beli Konsumen	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Sifat Penelitian	36
B. Sumber Data.....	36
1. Data Primer.....	37
2. Data Sekunder.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Wawancara (<i>interview</i>).....	38
2. Dokumentasi.....	39
D. Teknik Keabsahan Data	40
E. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Kopi Bubuk Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	47
C. Analisis Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Kopi Bubuk (Kopi Kita) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Kopi Kita	7
Tabel 1.2 Data Produksi dan Penjualan Kopi Kita 2021	8
Tabel 1.3 Data Produksi dan Penjualan Kopi Kita Bulan Januari-Juli 2022	9
Tabel 4.1 Jangkauan Distribusi Pemasaran Home Industry Kopi Kita.....	66

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Home Industry Kopi Kita	46
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Tugas
3. Izin Research
4. Surat Balasan Research
5. Susat Bebas Pustaka
6. Alat Pengumpulan Data (APD)
7. Surat Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-Foto Penelitian
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan suatu usaha dari waktu ke waktu memiliki berbagai macam perubahan baik itu perubahan dalam kemajuan atau dalam kemunduran dengan seiring perkembangan zaman. Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan usaha-usaha yang telah didirikan, karena akan ada banyaknya, persaingan yang sangat ketat diikuti dengan banyaknya produk maupun jasa yang serupa dan dipasarkan.¹

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari karena sudah termasuk kedalam hukum alam yang ada, namun setiap pelaku usaha tidak serta merta menganggap hal ini sebagai hukum alam yang biasa, karena akan menimbulkan dampak yang besar terhadap penjualan. Maka setiap pelaku usaha harus berusaha bersaing mempertahankan usaha yang telah didirikan di masa banyaknya para pelaku usaha yang mendirikan usaha yang sama.

Islam mengatur mengenai pentingnya seseorang yang berikhtiar dalam melakukan usaha atau pekerjaan, sebagai mana firman Allah Swt:

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 1.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”² Q.S At-Taubah (9): 105.

Dalam ayat ini menerangkan anjuran untuk berikhtiar dalam melakukan segala bentuk pekerjaan yang mengacu kepada strategi-strategi yang digunakan untuk mempertahankan suatu usaha yang telah didirikan agar mendapatkan imbalan dari usaha yang telah dikerjakan.

Strategi pemasaran merupakan upaya mempertahankan suatu usaha dengan memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan rencana tujuan dan sasaran kebijakan dan peraturan perusahaan, sehingga jumlah penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.³ Suatu perencanaan strategi tidak terlepas dari adanya konsumen, sebab konsumen memiliki peranan yang sangat penting, karena konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan suatu keberhasilan barang dan jasa yang telah di produksi dapat di terima atau tidak di masyarakat.

Pengambilan keputusan dalam memilih strategi pemasaran yang baik harus benar-benar disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, karena strategi pemasaran berarti beberapa faktor yang mempengaruhi seperti produk,

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 203.

³ Cindy Arinda Mayola, “Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu *Ellashes.Pro*”, E-Jurnal, Vol. 10, No. 3, 2021, 84.

penetapan harga, promosi, dan pemilihan tempat, guna untuk menarik minat konsumen membeli produk yang dijual.⁴

Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menambah nilai sebanyak-banyaknya yang dihasilkan dari proses tawar-menawar antara penjual dengan pembeli agar mendapatkan keuntungan baik keuntungan bagi konsumen karena mendapatkan barang yang diinginkan dan keuntungan bagi penjual agar mendapatkan laba, serta sebagai ajang memperkenalkan produk agar menarik minat konsumen membeli produk yang dijual.

Strategi pemasaran hendaknya pelaku usaha wajib menganalisis keadaan *external* maupun *internal* dengan baik, karena hal ini sangat penting bagi keberlangsungan usaha yang didirikan agar dapat mengetahui keadaan yang ada dilapangan seperti halnya persaingan dengan penjualan produk yang sama.⁵

Home industry merupakan kegiatan wirausaha yang paling banyak diminati oleh para kelompok masyarakat dengan memanfaatkan sumber yang ada, dengan modal yang tidak terlalu besar. *Home industry* adalah perusahaan kecil atau industri rumah tangga yang memproduksi produk barang atau jasa yang dapat dipasarkan.⁶ Salah satu *home industry* yang banyak didirikan yaitu *home industry* dalam pengelolaan kopi, baik itu kopi bubuk atau kopi biji, dengan dua jenis kopi yaitu kopi arabika dan kopi robusta.

⁴ *Ibid.*, 85.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*, 8.

⁶ Muliawan, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), 3.

Salah satu *home industry* yang memproduksi olahan kopi yaitu *home industry* Kopi Kita yang beralamatkan di Desa Tanjung Inten Dusun 2 RT.006 RW.003, Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Home industry* ini bergerak dalam bidang pengelolaan kopi biji menjadi kopi bubuk dengan merek dagang “Kopi Kita”. *Home industry* ini berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Bapak Mukhtar Sidik yang merupakan pemilik Kopi Kita, dengan dua jenis kopi yaitu kopi kita gold dan kopi kita jagung. Kopi kita gold merupakan kopi murni atau bisa dikatakan kopi yang tidak memiliki campuran apapun (*original*), sedangkan kopi kita jagung merupakan kopi murni yang telah dicampur dengan buah jagung, maka Kopi Kita sendiri memiliki dua jenis kopi yang dipasarkan kepada konsumen.⁷

Menurut hasil *survei* yang dilakukan pada 25 Agustus 2022 kepada Bapak Mukhtar Sidik selaku pemilik *home industry* kopi kita, bahwa di Purbolinggo terdapat 3 *home industry* kopi yang telah berdiri, yaitu kopi milik Bapak Keni dengan merek dagang kopi ndeso, *home industry* milik Bapak Fahmi dengan merek dagang kopi dua saudara dan *home industry* kopi kita milik Bapak Mukhtar Sidik. Dari ke 3 *home industry* pengelolaan kopi ini, *home industry* kopi kita yang lebih unggul dari 2 *home industry* lainnya, karena kopi kita sendiri telah memproduksi 2 macam kopi bubuk yaitu kopi original dan kopi jagung, sedangkan 2 *home industry* kopi lainnya hanya memproduksi 1 jenis kopi bubuk saja.

⁷ Mukhtar Sidik, Pemilik Home Industri Kopi Kita, Wawancara Survei, Desa Tanjung Inten, 25 Agustus 2022

Hal ini didukung oleh pengakuan salah satu konsumen kopi kita yaitu Ibu Putri selaku pedagang kelontong dipasar bahwa beliau mengatakan *“untuk produk kopi kita sendiri saya ditawarkan langsung oleh Bapak Mukhtar Sidik. Kemudian, menurut saya kopi kita sendiri itu memiliki ciri khas tersendiri dari segi rasa, dan aroma kopinya wangi, untuk harga nya sangat terjangkau, Ipack nya yaitu Rp.20.000 . Saya sering membeli 3 sampai 4 ball kopi yang original, karena konsumen banyak yang suka di kopi originalnya beliau. Dan untuk citarasa, ya namanya kopi semua hampir sama, tetapi bedanya lebih wangi dan memiliki ciri khas bau seperti rempah-rempah”*.⁸

Jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh 3 *home industry* kopi ini sangat berbeda-beda, untuk kopi kita sendiri menjangkau pemasaran yang dilakukan sudah mencapai kurang lebih 10 Kecamatan yang ada di Lampung Timur dan 5 Kecamatan yang ada di Tulang Bawang, dengan menggunakan strategi pemasaran dengan cara turun langsung kelapangan menawarkan produk.⁹

Home industry kopi ndeso untuk jangkauan pemasaran baru menjangkau 4 Kecamatan yaitu Purbolinggo, Way Bungur, Sukadana dan Seputih Banyak,¹⁰ dan *home industry* kopi dua saudara, hanya menjangkau 3 Kecamatan saja, yaitu Purbolinggo, Way Bungur, dan Sukadana. Dari kedua

⁸ Ibu Putri, Konsumen *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara Survei, Desa Tanjung Inten, 25 Agustus 2022

⁹ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara Survei, Desa Tanjung Inten, 25 Agustus 2022.

¹⁰ Suhendar, Karyawan Kopi Ndeso, Wawancara Survei, Desa Tanjung Inten, 26 Agustus 2022.

home industry kopi ini mereka belum memasarkan produknya di media sosial, jadi mereka hanya memasarkan dengan cara menawarkan langsung kepada para pedagang atau distributor kopi.¹¹

Kopi kita sendiri sudah memiliki surat izin usaha yang dikeluarkan pada tahun 2016, serta memiliki struktur organisasi dan 8 karyawan yang ditempatkan dimasing-masing posisi diantaranya, Bapak Sutar, Bapak Susanto, dan Bapak Ari dibagian produksi, selanjutnya Ibu Umi, dan Ibu Sutinah, dan Ibu Eka, dibagian pengemasan produk. Selanjutnya Bapak M. Dani Afrizal, dan Bapak Yogi Saputra dibagian pemasaran, Namun diantara 8 karyawan tersebut terdapat 2 karyawan yang bekerja *freelance* atau bekerja yang tidak terikat kontrak yaitu Bapak M. Dani Afrizal dan Bapak Sutar.¹²

Aktivitas para karyawan kopi kita dalam melakukan kegiatan produksi dimulai dari pukul 08.00-17.00 WIB yang dikerjakan selama 6 hari dalam seminggu, kecuali hari jumat kopi kita tidak memproduksi atau libur, dengan upah yang diperoleh kurang lebih Rp 1.200.000,- sampai 1.800.000,- permasing-masing karyawan. Kopi kita dalam melakukan produksi ditargetkan kurang lebih total perhari memperoleh olahan kopi bubuk sebanyak 35 ball, isi 1 balnya adalah 25pcs, dengan berat 250 gram perbungkusnya untuk kopi kita jagung dan 500 gram sampai 1000 gram untuk kopi kita gold, dan untuk harga per pcs, pack dan ball sebagai berikut:

¹¹ Sudiro, Karyawan Kopi Dua Saudara, Wawancara Survei, Desa Taman Endah, 28 Agustus 2022.

¹² Mukhtar Sidik, Pemilik Home Industri Kopi Kita, Wawancara Survei, Desa Tanjung Inten, 25 Agustus 2022.

Tabel 1.1
Harga Kopi Kita

No	Nama Produk	Satuan	Jumlah	Harga
1.	Kopi Kita Jagung	Pcs	1	Rp. 3.600
		Pack	5	Rp. 18.000
		Ball	25	Rp. 90.000
2.	Kopi Kita Gold 500gram	Pcs	1	Rp. 30.000
3.	Kopi Kita Gold 1kg	Pcs	1	Rp. 60.000

Tabel di atas merupakan harga yang ditetapkan untuk masing-masing produk kopi yang dijual oleh *home industry* kopi kita dengan harga per pcs, pack dan ball berbeda-beda. Harga jual yang ditetapkan di atas merupakan harga jual langsung dari produsen ke distributor, apabila penjualan dari distributor ke konsumen itu sudah berbeda.¹³

Bahan baku yang digunakan untuk kegiatan produksi pengelolaan kopi, seperti halnya bahan baku biji kopi dan jagung, *home industry* kopi kita memperolehnya dari para petani lokal yang berada di Kecamatan Purbolinggo dan Kecamatan Way Bungur dengan kualitas yang sangat bagus, karena *home industry* kopi kita dalam memilih bahan baku kopi dan jagung selalu mengutamakan kualitas agar kopi yang diproduksi memiliki citarasa yang khas, baik dari rasa dan teksturnya. Berikut adalah data produksi dan penjualan kopi kita tahun 2021.

¹³, Sutar, dan Susanto, Karyawan Bagian Produksi, Wawancara Survei, Desa Tanjung Inten, 25 Agustus 2022.

Tabel 1.2
Data Produksi dan Penjualan Kopi Kita Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan
1	Januari	2 Ton	2 Ton
2	Februari	2,5 Ton	2,1 Ton
3	Maret	2 Ton	2 Ton
4	April	2 Ton	2 Ton
5	Mei	2 Ton	1,5 Ton
6	Juni	8 Kuintal	600 Kg
7	Juli	1 Ton	855 Kg
8	Agustus	1,5 Ton	1,2 Ton
9	September	2,5 Ton	2,5 Ton
10	Oktober	3,5 Ton	2,9 Ton
11	November	3 Ton	2,5 Ton
12	Desember	2,5 Ton	2,5 Ton

Tabel di atas merupakan jumlah produksi dan penjualan kopi kita selama kurun waktu 1 tahun. Dari tabel tersebut jumlah produksi dan penjualan *home industry* kopi kita yang mengalami kenaikan dan penurunan jumlah produksi dan penjualan pada setiap bulannya. Di bulan Januari, Maret, April, September dan Desember jumlah produksi dan penjualan kopi sudah mencapai target yang sesuai artinya seimbang, sedangkan untuk bulan Februari, Mei, Juni, Juli, Agustus, Oktober dan November, jumlah produksi dan penjualan tidak sesuai dengan target ditetapkan atau tidak seimbang. Artinya *home industry* kopi kita dalam menjual kopi untuk tahun 2021 belum mencapai target yang diinginkan karena di setiap bulannya untuk jumlah produksi dan penjualan masih mengalami kenaikan dan penurunan.¹⁴

¹⁴ Hasil data di atas merupakan data perhari yang diambil, dan di akumulasikan menjadi perbulan selama kurun waktu 1 tahun.

Tabel 1.3
Data Produksi Dan Penjualan Kopi Kita Bulan Januari-Juli 2022

No	Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan
1	Januari	3 Ton	3 Ton
2	Februari	3 Ton	2,7 Ton
3	Maret	2,5 Ton	2,5 Ton
4	April	2, 5 Ton	2,5 Ton
5	Mei	3 Ton	2,5 Ton
6	Juni	2 Ton	2 Ton
7	Juli	2 Ton	2 Ton

Tabel jumlah produksi dan penjualan tahun 2022 dari bulan januari sampai bulan juli. Dapat dilihat untuk jumlah produksi dan penjualan kopi kita pada tahun 2022 selama 7 bulan terakhir mengalami kenaikan yang cukup bagus dibandingkan pada tahun 2021, dimana untuk bulan januari, maret, april, juni, juli total jumlah produksi dan penjualan telah seimbang, walaupun adanya penurunan dibulan febuari dan mei yang belum mencapai target yang ditetapkan.¹⁵ Dengan demikian usaha *home industry* kopi kita, memiliki suatu strategi pemasaran yang bagus untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kopi kita.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Purbolinggo Lampung Timur.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah tertuang kedalam latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran *home industry*

¹⁵ Hasil data di atas merupakan data perhari yang diambil, dan di akumulasikan menjadi perbulan selama kurun waktu 7 bulan.

kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi yang dimaksudkan disini yaitu mengenai bagaimana caranya *home industry* kopi kita bisa meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran dengan adanya pesaing yang menjual produk yang serupa, serta mempertahankan *loyalitas* konsumen terhadap kopi kita.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka terdapat pertanyaan peneliti yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Peneliti

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran *home industry* pengelolaan kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah kontribusi ilmiah serta wawasan mengenai pemasaran dan dapat dipergunakan sebagai tolak ukur pengetahuan pendiri *home industry* dalam menjalankan usahanya sesuai dengan materi strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada *home industry* kopi kita dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang ada dan diharapkan *home industry* yang dijalankan lebih baik lagi untuk kedepannya, sehingga menjadi usaha *home industry* yang sukses.

E. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran penelitian yang dilakukan terhadap karya ilmiah yang membahas mengenai strategi pemasaran *home industry* kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen, peneliti mendapat dan menemukan beberapa penelitian secara umum yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekaligus digunakan sebagai usaha perbandingan terhadap objek kajian penting dalam penelitian sebelumnya.

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Andi Muhammad Ashar S1 Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang dilakukan pada tahun 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran *Repeat Food* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Ashar membahas mengenai strategi pemasaran *repeat food* dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan analisis manajemen syariah. Penelitian ini terfokuskan kepada peranan strategi pemasaran *marketing mix* yang bertujuan untuk meningkatkan

minat beli konsumen terhadap usaha *repead food* dan analisis kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan dengan manajemen syariah.¹⁶

Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen, berfokus kepada strategi apa yang digunakan *home industry* kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta mempertahankan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kopi kita, dikondisi persaingan yang ketat serta banyaknya usaha *home industry* yang sama mendirikan usaha kopi bubuk.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Nishfi Awaliyah S1 Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, yang dilakukan pada tahun 2015, dengan mengangkat judul mengenai “Strategi Pemasaran *Home Industry* Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus *Home Industry* M.Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)”. Penelitian yang dilakukan oleh Nishfi Awaliyah membahas mengenai strategi pemasaran *home industry* terhadap minat beli peziarah hampir sama dengan judul yang diangkat oleh peneliti, namun fokus penelitian ini yaitu ingin mendeskripsikan strategi pemasaran *home industry* makanan khas gunung jati terhadap minat beli konsumen, dengan mengungkap strategi pemasaran dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sehingga dapat

¹⁶ Muhammad Ashar, “*Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020).

memberikan sumbangan terhadap daerah, dengan cara mendorong masyarakat sekitar tertarik terhadap pemberdayaan ekonomi.¹⁷

Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen, berfokus kepada strategi apa yang digunakan *home industry* kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta mempertahankan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kopi kita, dikondisi persaingan yang ketat serta banyaknya usaha *home industry* yang sama mendirikan usaha kopi bubuk.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Muhammad Aflahawan S2 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD.Teko Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aflahawan membahas mengenai strategi pemasaran produk kopi bubuk dengan ditinjau dari persepektif etika bisnis Islam. Fokus penelitian ini yaitu melihat sejauh mana usaha UD. Teko Lampung dalam memahami dan menerapkan materi strategi pemasaran, serta bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan profitabilitas UD. Teko Lampung.¹⁸

¹⁷ Nishfi Awalayah, “*Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus Home Industry M.Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)*”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2015).

¹⁸ Muhammad Aflahawan, “*Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen, berfokus kepada strategi apa yang digunakan *home industry* kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta mempertahankan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kopi kita, dikondisi persaingan yang ketat serta banyaknya usaha *home industry* yang sama mendirikan usaha kopi bubuk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah upaya memasarkan suatu produk atau jasa. Yaitu yang terdiri dari rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan perusahaan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha atau sebuah perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, dan untuk menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang terus berubah.¹

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran ialah perlengkapan fundamental yang dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan guna meningkatkan keunggulan bersaing lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang diterapkan guna memberikan pelayanan terhadap pasar sasaran.²

Menurut Kotler, strategi pemasaran yaitu merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan terkait dengan strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*).³

Menurut pengertian para ahli di atas dapat digaris bawahi bahwa, strategi pemasaran adalah suatu penetapan kebijakan suatu perusahaan

¹ Cindy Arinda Mayola, *Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro*, 84.

² *Ibid.*, 85.

³ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT.Astragraphia Medan”, *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, 2020, 3.

atau para pelaku usaha guna mencapai sebuah target yang diinginkan dalam menjual barang dan jasa yang telah diproduksi, serta menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen, agar adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang akan menimbulkan keinginan membeli produk, bahkan dapat melakukan transaksi berulang. Selain itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang telah disusun atau direncanakan untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga serta sebagai pedoman dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi 4 poin utama, yaitu :

a. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat *detail* tujuan yang akan dicapai, baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Jadi, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutudan kualitas kerja yang efektif.⁴

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix atau bauran pemasaran pada saat ini mempunyai sebuah peranan dalam perusahaan, yang di akibatkan adanya perubahan lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan strategi. Bauran pemasaran merupakan sebuah alat untuk memperkenalkan serta menjual produk atau jasa yang dilakukan guna menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Marketing mix* atau bauran pemasaran hampir seluruhnya digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik minat konsumen di era persaingan antar perusahaan yang menjual produk yang sama. Pemasaran memiliki empat bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P (*product, price,*

⁴ Efrina Masdaini, dan Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang, Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1, April 2022, 23.

promotion, place, people, process, and physical evidence) yang memiliki kaitan antara satu sama lain.⁵ Adapun bauran pemasaran tersebut.

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau konsumen, untuk diperoleh, diperlihatkan, digunakan dan dikonsumsi serta dinikmati, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, serta produk tersebut bisa berbentuk barang atau jasa. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, dikarenakan sangat berpengaruh sekali terhadap strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dibuat atau dihasilkan, serta dipasarkan harus menarik dan disesuaikan dengan keinginan konsumen.⁶

Adapun beberapa hal yang berkaitan untuk mengukur kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan konsumen dalam menggunakannya. Konsumen cenderung akan memilih produk yang awet dan tidak mudah rusak.

⁵ Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 64-67.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Indeks Media Grup, 2005), 72.

2) Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Penampilan merupakan kesan pertama yang dilihat oleh konsumen, semakin bagus produk konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Selain dari penampilannya saja akan tetapi konsumen akan melihatnya dari segi rasa serta isi dari produk tersebut.

3) Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*Serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini dimaksudkan dari produk memberikan kepuasan atau manfaat bagi konsumen yang membelinya.⁷

Maka kualitas suatu produk, merupakan keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang pintar, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsinya jika ada tawaran produk lain yang dengan harga relatif sama memberikan kualitas yang lebih.

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 25-26

b. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) merupakan sejumlah nominal yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Harga diukur berdasarkan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak konsumen akan membeli produk lain yang serupa dengan harga yang lebih rendah, karena harga merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasarnya. Keputusan menetapkan harga jual harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, *distribusi*, dan promosi yang membentuk pemasaran yang *konsisten* dan *efektif*. Adapun indikator penetapan harga sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

2) Daya Saing Harga

Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

4) Kesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.⁸

Jadi harga (*price*) adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk kedalam aktivitas perusahaan untuk memproduksi produk yang disediakan bagi konsumen atau tempat untuk memasarkan produk yang dijual, agar mempermudah para konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan saluran channel itu sendiri.

Penempatan atau distribusi merupakan hal yang penting untuk perencanaan pemasaran, penempatan yang strategis dapat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dan dapat memudahkan perusahaan mendapatkan pembeli yang potensial. Dengan target pasar perusahaan dapat memahami dan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat dibicarakan langsung dengan pasar kita,

⁸ Dedhy Pradana, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", Jurnal Kinerja, Vol. 14 (1) 2017,17.

pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya, akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan. Tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.⁹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli. Adapun kegiatan yang termasuk kedalam promosi yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*.¹⁰

⁹ *Ibid.*,18.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 221-222)

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Contohnya bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan meliputi potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.¹¹

4) Promosi dari Muluk Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Yaitu komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹²

¹¹ Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekan Baru*", Jurnal Valuta Vol.2, No. 1, April 2016, 58-59.

¹² Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop *Shoope Pekan Baru*", Jurnal Valuta Vol.4, No. 1, April 2018, 73.

Jadi, komunikasi ini dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

B. Cita Rasa

1. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa yaitu cara pemilihan makanan sesuai selera yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan dan minuman tersebut yang di pilih oleh konsumen. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu aroma, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Rasa yang khas di suatu produk akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen, sehingga para pelaku usaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap produk makanan dan minuman. Hal ini bertujuan agar produk nya di kenal oleh masyarakat lebih luas.

Jadi, dapat digaris bawahi bahwa cita rasa merupakan atribut makanan dan minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu yang bekerja sama pada kelima macam indra manusia. Dengan adanya pengetahuan cita rasa yang dihasilkan oleh panca indra dalam suatu produk, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, konsumen akan memilih produk minuman yang sesuai dengan lidah atau selernya.¹³

¹³ Supardi, "Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk", Vol.7, No.3, 2018, 4-5.

2. Indikator Cita Rasa

Adapun lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa yaitu :

a. Penampilan Atau Penampakan Produk

Bentuk fisik atau kemasan dari produk merupakan pemicu utama agar menarik minat beli konsumen.

b. Bau Atau Aroma

Bau dan aroma cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman bisa membuat konsumen menilai suatu produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Dan aroma juga mempunyai daya tarik yang kuat untuk merangsang indera penciuman sehingga membuat selera untuk mengkonsumsinya.

c. Rasa

Suatu produk makanan dan minuman harus memiliki rasa yang nikmat ketika dikonsumsi, agar menarik konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

d. Tekstur

Tekstur makanan di lihat dari konsistensi ketetapan nya meliputi derajat kepadatan, kekerasan, maupun kekentalan, kenyal, keras, dan cair.

e. Suhu

Temperatur waktu penyajian berperan penting dalam cita rasa makanan yang sudah dingin atau panas juga dapat berpengaruh pada saraf pengecap terhadap suatu makanan.¹⁴

C. *Home Industry* Kopi Bubuk

Menurut undang-undang No.3 tahun 2014 tentang perindustrian, yang dimaksudkan dengan industri adalah seluruh aspek kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai tambah serta manfaat.¹⁵

Home industry atau yang biasa disebut dengan usaha rumahan ialah sebuah tempat tinggal yang merangkap menjadi tempat usaha, baik berupa usaha pembuatan produk, jasa, perdagangan dan semua jenis kegiatan perekonomian yang dipusatkan di rumah. Sedangkan usaha merupakan semua jenis kegiatan yang dilakukan dan dikembangkan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan menghasilkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁶

Menurut Sadono Sukirno, industri memiliki dua pengertian secara umum dimana industri diartikan sebagai sebuah perusahaan yang menjalankan kegiatan operasi dibidang ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder.

Selanjutnya pengertian dalam teori ekonomi, yaitu industri diartikan sebagai

¹⁴ Onsardi, dan Dwito Resky, “Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale”, (JEMS), Vol.3, No.1, Januari 2022, 40.

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia No.3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.

¹⁶ Achmad Fawaid, Erwin Fatmala, “*Home Industry* Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat”, Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, Vol.14, No.1, Januari-Juni 2020, 6.

kelompok dari perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dengan yang ada dipasar.¹⁷

Home industry saat ini banyak sekali diminati oleh masyarakat, karena pendirian usaha tidak sulit dan tidak memerlukan modal yang besar. *Home industry* juga bisa menjadi sebuah usaha yang besar apabila dikelola dengan baik, serta *home industry* bisa menjadi lapangan pekerjaan membantu masyarakat untuk memperbaiki ekonomi, seperti halnya industri kopi bubuk.¹⁸

Kopi bubuk sendiri merupakan olahan kopi biji yang diproses secara sistematis yang mana akan menghasilkan kopi bertekstur lembut dalam bentuk bubuk. Kopi bubuk terbagi kedalam dua jenis yaitu kopi robusta dan kopi arabika, kopi sendiri dapat di inovasikan menjadi kopi kemasan dengan memberikan variasi seperti campuran bubuk susu, atau bubuk jagung yang telah diproses, agar menciptakan olahan kopi yang berbeda. Usaha ini pun menjadi sasaran utama bagi masyarakat yang memiliki jiwa usaha, dikarenakan usaha kopi bubuk tidak begitu sulit untuk dijalankan, selanjutnya dalam usaha ini penikmat kopi sangat banyak dan tidak perlu dengan modal yang besar.¹⁹

¹⁷ Riski Ananda, “Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)”, Jurnal JPM FISIP, Vol.2, No.2, Oktober 2016, 4.

¹⁸ Mia Azizah, RTM Sutamihardja, Nova Wijaya, “Karakteristik Kopi Bubuk Arabika (*Coffe Arabica L*) Terfermentasi *Saccharomyes Cerevisiae*”, Jurnal Sins Natural Universitas Nusa Bangsa, Vol.9, No.1, Januari 2019, 38.

¹⁹ *Ibid.*, 39.

D. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dari tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, karena minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menumbuhkan motivasi yang terus terekam dan tersimpan dalam benak konsumen, maka akan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut.²⁰

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah perilaku seorang konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan serta ketertarikan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan dan mengonsumsi produk atau jasa tersebut.²¹

Maka minat beli konsumen adalah sebuah keinginan yang timbul dari dalam diri, karena terpengaruh atau adanya rangsangan untuk memiliki barang tersebut, dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus di prediksi oleh para perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli biasanya

²⁰ Arrahman Elian Tania, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol.IX, No.1, 2022, 2.

²¹ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.1, April 2017, 3.

muncul setelah terjadinya evaluasi, dalam proses tersebut seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli yaitu satu bagian dari faktor sikap pembeli dalam menggunakan, kecondongan responden untuk berpikir sebelum keputusan pembelian betul-betul dilaksanakan. Ada 2 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang disebabkan oleh kondisi dalam diri seseorang yang mengakibatkan adanya keputusan dalam pembelian suatu produk diantaranya adalah sebagai berikut:²²

1) Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas kewajiban, serta tanggung jawab kepada diri masing-masing karyawan terhadap pekerjaan. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya, hal ini otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

Perbedaan pendapatan seseorang juga mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang, seperti halnya seorang direktur dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya, seperti dalam memutuskan untuk membeli sebuah kopi, seorang direktur dipastikan membeli

²² Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 106.

kopi yang berkualitas dan populer contohnya membeli kopi starbucks dengan dilihat dari kepopulerannya.²³

2) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkaitan dengan kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam bentuk aktivitas, sebuah minat dan opini. Gaya hidup dipengaruhi oleh lapisan masyarakat yang berbeda, dimana kelompok lapisan tersebut dibagi menjadi tiga tingkatan, bawah, menengah dan atas. Dari ketiga tingkatan tersebut sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan, seperti halnya dari tingkat atas apabila dalam mengambil keputusan dalam membeli mereka akan dipastikan selernya disesuaikan dengan kelompoknya, dan sebaliknya apabila kelas bawah keputusan selera dalam membeli produk juga akan disesuaikan pada kelompoknya.²⁴

3) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya sebuah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri itu muncul karena konsumen merasa adanya ketidak nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan kenyataan yang dirasakan. Kebutuhan tersebut dirasakan adanya dorongan

²³ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 3.

²⁴ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabet, 2017), 164.

seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini lah yang dapat disebut dengan motivasi. Contohnya seperti haus dan lapar mendorong orang tersebut untuk mencari makan dan minum.²⁵

b. Faktor *Eksternal*

Faktor *eksternal* merupakan faktor yang bersumber dari luar diri seseorang yang dapat disebabkan oleh pengaruh lingkungan atau pergaulan antara lain sebagai berikut:

1) Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar seperti halnya keluarga, teman, kelompok, masyarakat, peranan serta status memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memutuskan suatu pembelian, artinya semua kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku seorang individu akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kebutuhan konsumsi seseorang dalam membeli sebuah produk, contohnya dalam mengkonsumsi kopi modern, hal ini sebagai bentuk untuk menunjukkan identitas diri seseorang, maka seseorang akan cenderung mengkonsumsi produk yang sama dengan produk yang dikonsumsi kelompok sosial mereka. Ketika seseorang bergaul dengan kelompok mengkonsumsi kopi modern maka secara perlahan akan mempengaruhi minat seseorang untuk

²⁵ Fa'ziyah Maulida dan Irma Russianti, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas*", e-Jurnal Vol.10, No.03, Oktober 2021, 64-65.

mengonsumsi kopi tersebut berdasarkan informasi dan pengaruh dari kelompok pergaulannya tersebut.²⁶

2) Harga

Harga ialah sejumlah nominal yang diberikan oleh konsumen kepada penjual demi mendapatkan keinginan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dapat digunakan seperti barang dan jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai *variabel* yang dapat dikontrol dan mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh konsumen, harga yang murah akan menarik konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.²⁷

3) Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai aspek yang paling mendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan, karena

²⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 221.

²⁷ *Ibid.*, 228.

kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.²⁸

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Kecenderungan seseorang dalam menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan kemauan seseorang untuk memiliki produk tersebut dan mencari informasi terhadap produk barang dan jasa. Maka minat beli dapat di indikorkan menjadi beberapa yaitu:

a. Minat *Transaksional*

Minat transaksional yaitu kesediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. Minat *Refrensial*

Minat *Refrensial* yaitu. kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar

²⁸ Dedi Joko Hermawan, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shope*”, Jurnal Ecobuss Vol.9, No.2, September 2021, 101.

terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

c. *Minat Prefrensial*

Minat prefrensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* utama pada produk tersebut. karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. *Minat Eksploratif*

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih detail mengenai produk yang diminatinya, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁹

²⁹ Mhd. Sukri Helmi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu", Artikel Ilmiah, Universitas Pasir Pengairan, 2015, 4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan termasuk kedalam kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mengamati objek yang ada dan mempelajari mengenai suatu kejadian dalam suatu keadaan alamiah dan non alamiah disuatu lingkungan yang akan dilakukan penelitian.

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan secara luas dan bebas dipenelitian *kualitatif*, atau sebagai metode pengumpulan data secara *kualitatif*, guna untuk mengetahui dan melihat keadaan yang sesungguhnya di lokasi penelitian dengan mengangkat data yang ada.¹

Penelitian lapangan ini sangat tepat digunakan karena metode ini merupakan metode untuk menemukan kenyataan atau realita yang sedang terjadi dikalangan para pelaku usaha *home industry* pengelolaan kopi bubuk, dimana adanya kesamaan produk yang dijual yang menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ini peneliti tertarik

¹ Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", Cet. Ke-30, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

untuk mengangkat penelitian mengenai Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian yang dilakukan adalah *deskriptif kualitatif*. Penelitian *deskriptif* merupakan penelitian yang menggambarkan suatu keadaan secara sistematis dan akurat. Fakta serta karakteristik mengenai populasi suatu bidang yang berusaha menggambarkan situasi atau fenomena tertentu yang ada dilapangan. Dalam penelitian ini di tujukan untuk mendeskripsikan, analisis, mencatat dan *menginterpretasikan* sebuah fenomena secara terperinci sesuai dengan kondisi yang ada atau yang sekarang terjadi dilapangan.²

Maka sifat penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan *deskriptif kualitatif* yaitu penelitian yang berusaha untuk mengungkap atau menggambarkan keadaan yang sedang terjadi dilapangan secara alamiah mengenai fakta dan fenomena tentang Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Purbolinggo, Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan berbagai informasi mengenai data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada

² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 8.

penelitian yang dilakukan ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan digali secara langsung dari sumber yang *valid*, baik dari sumber utama atau kelompok.³ Sumber data primer pada penelitian ini adalah *subjek* penelitian atau informan yang berkaitan dengan *home industry* kopi kita yang diperoleh secara langsung dari pemilik usaha, 2 karyawan bagian produksi, 2 karyawan di bagian pengemasan dan 2 karyawan di pemasaran atau penjualan, dan 4 konsumen.

Kemudian, teknik yang digunakan dalam menentukan responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu merupakan teknik pengumpulan sumber data dimana sampel diperoleh melalui pertimbangan tertentu.⁴

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dan dikumpulkan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.⁵ Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari buku strategi pemasaran yang membahas mengenai strategi bauran pemasaran, yang selanjutnya buku manajemen pemasaran yang di dalamnya membahas

³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet. Ke-2 Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009), 42

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2010), 218.

⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*., 43.

mengenai *marketing mix* dan menggunakan buku lain yang mendukung penelitian ini dan jurnal-jurnal nasional seperti jurnal ekonomi dan bisnis, atau jurnal lainnya yang berkaitan dengan bahan yang diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data penelitian yang dibutuhkan, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan sebelumnya. Maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung kepada narasumber dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar objek yang diteliti agar mendapatkan informasi dan ide yang diinginkan terkait penelitian yang dilakukan, dengan tanya jawab dan bertatap muka secara langsung. Pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur atau *in dept interview*.⁶

Pada wawancara yang digunakan untuk penelitian ini dalam pelaksanaannya lebih bebas, dengan tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2014), 62.

diajak wawancara atau narasumber dimintai informasi, pendapat sekaligus ide-idenya.⁷

Berdasarkan pada penelitian dengan jenis wawancara semi struktur ini artinya peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang ingin didapatkan, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang sesuai dengan situasi saat wawancara berlangsung. Kemudian, peneliti melakukan *interview* dengan Bapak Mukhtar Sidik selaku pemilik usaha kopi kita untuk mengetahui segala informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan *interview* kepada karyawan dibagian pemasaran yaitu Bapak M. Dani Afrizal guna untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam memasarkan produknya dan target sasaran penjualan produk. Selanjutnya, peneliti juga melakukan *interview* kepada konsumen dari kopi kita, dengan tujuan untuk mengetahui apa alasan mereka membeli produk kopi kita.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari sumber informasi data-data mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian yang bisa diperoleh dari buku, jurnal, notulen rapat, surat kabar, foto, gambar dan sebagainya.⁸

Dapat disimpulkan bahwasannya dokumentasi adalah cara memperoleh berbagai macam informasi melalui sumber-sumber yang ada

⁷ *Ibid.*, 72-73.

⁸ *Ibid.*, 74.

berupa profil dari tempat penelitian yaitu *Home Industry* Kopi Kita serta profil Desa Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur.

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan suatu data dilakukan untuk membuktikan suatu penelitian apakah benar-benar merupakan sebuah penelitian ilmiah, sekaligus untuk menguji suatu data yang diperoleh. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.⁹

Uji keabsahan data yang dapat dilakukan untuk penelitian ini yaitu menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Uji *creadibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data dari hasil penelitian yang di sajikan oleh peneliti, agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan, serta pengecekan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu sebuah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.¹⁰

Pada penelitian di *home industry* kopi kita, pengecekan data dengan teknik triangulasi dilakukan dengan cara wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti melakukan *member check* yang merupakan suatu proses pengecekan sebuah data yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber untuk mengetahui apakah data yang diberikan atau diperoleh dari narasumber melalui wawancara, dan dokumentasi sudah sesuai dengan kenyataannya.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 366.

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 372.

Tujuan dilakukannya *member check* yaitu agar informasi yang diperoleh dalam penelitian yang disajikan memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber data atau informan. *Member check* ini dapat dilakukan setelah berakhirnya suatu periode pengumpulan data dan mekanismenya dapat dilakukan secara individual yaitu peneliti menemui sumber data atau bertemu dengan sekelompok forum. Pada proses ini data yang disajikan dapat ditambah, kurang, atau ditolak oleh sumber data, hingga diperolehnya kesepakatan bersama dan bukti tersebut dapat berupa dokumen yang telah ditandatangani.¹¹

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk menganalisis data-data yang telah ada dengan dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi, dengan mengatur dan menyusun bagian-bagian yang diperoleh sehingga keseluruhannya dijadikan satu agar lebih mudah untuk dipahami.¹²

Analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian *kualitatif* lapangan yang bersifat *deskriptif* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek sesuai dengan fakta yang ada kemudian dijabarkan secara jelas agar mudah untuk difahami.¹³

Pengumpulan data yang digunakan yaitu menganalisis secara langsung objek penelitian yaitu usaha *home industry* dengan melakukan berbagai

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 367

¹² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 197.

¹³ *Ibid.*, 220.

wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui segala bentuk aktifitas yang dilakukan guna mempermudah dalam memperoleh sebuah data yang sebenarnya dan untuk mengetahui strategi pemasaran kopi kita dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan melihat persaingan yang ada serta banyaknya produk-produk yang serupa dijual dipasaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Home Industry* Kopi Kita

1. Sejarah

Home Industry Kopi Kita berdiri pada november 2014 yang didirikan oleh Bapak Mukhtar Sidik yang berlokasi di Desa Tanjung Inten Dusun 2 RT.006 RW.003, Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Home Industry* Kopi Kita kini beranggotakan 8 orang yang diposisikan dibeberapa bagian yaitu produksi, pengemasan, dan pemasaran.¹

Awal mula berdirinya usaha *home industry* ini dilatar belakangi pada kebiasaan unik pemilik *home industry* kopi kita yang hobi meminum kopi disetiap kondisi. Kebiasaan unik Bapak Mukhtar Sidik ini menimbulkan ide dibenak beliau untuk mendirikan usaha kopi bubuk yang diproduksi secara pribadi dan beliau juga melihat bahwa di Lampung Timur sendiri, untuk kopi sangat bagus peminatnya untuk pangsa pasar menengah kebawah, dan kebetulan di Kecamatan Purbolinggo sendiri belum ada yang memproduksi kopi yang sifatnya kopi hitam.²

¹ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 13 Desember 2022.

² Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 13 Desember 2022.

Pada awal produksi, pengolahan kopi bubuk ini, seluruh kegiatan dilakukan oleh beliau sendiri yang dibantu oleh istrinya, dengan mengandalkan ilmu yang didapatkan secara *otodidak*, dengan jumlah produksi pertama itu sekitar 3 sampai 5 kg kopi jagung, dengan menggunakan alat tradisional yaitu wajan yang terbuat dari tanah, kemudian beliau kemas dengan menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa merek dagang dan dipasarkan oleh Bapak Mukhtar Sidik dengan cara menawarkan kesetiap toko yang ada di Purbolinggo dan sekitarnya, sudah berjalan sekitar 6 sampai 8 bulan penjualan kopi kita nihil atau belum ada yang terjual, namun beliau tidak patah semangat pada akhirnya merubah strategi pemasarannya dengan cara menitipkan barang kesetiap toko, kemudian selalu di cek disetiap bulannya.³

Seiring berjalannya waktu pada Juni 2015 strategi tersebut berhasil, banyak konsumen yang membeli dan menyukai kopi yang diproduksinya, namun kopi yang dijualnya belum memiliki merek dagang sampai pertengahan tahun 2016, banyak dari masyarakat yang kesulitan menyebutkan apabila ingin membeli produk yang diproduksinya, sebagian masyarakat yang mencari produk tersebut menyebutnya dengan sebutan kopi “*gilingan dewe*”, pada akhirnya banyak konsumen yang memberikan masukan kepada Bapak Mukhtar Sidik untuk memberi nama produknya agar mempermudah untuk mencarinya, dari sejak itu Bapak Mukhtar Sidik memutuskan untuk memberi nama produk kopi yang

³ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 13 Desember 2022.

diproduksinya dengan nama Kopi Kita, dengan maksud adalah kopi bersama-sama.

Kopi kita setelah berhasil dikenal masyarakat dan memiliki banyak pelanggan, Bapak Mukhtar Sidik mendapatkan masukan dan permintaan dari para konsumen untuk membuat produk kopi murni, yang diberi nama kopi kita gold, dari saat itu beliau memutuskan menambah tenaga kerja untuk mempercepat dan mempermudah proses produksi. pada awal 2016 home industry kopi kita memiliki 2 karyawan untuk dibagian *packing*, di tahun 2017-2018 menambah karyawan total keseluruhan menjadi 11 orang, namun pada awal pandemi 2019 usaha *home industry* kopi kita mulai terkena dampak, dan pada akhirnya Bapak Mukhtar Sidik mempertahankan 8 karyawan sampai dengan saat ini. Dan untuk upah karyawan Rp.70.000/hari.⁴

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menciptakan produk kopi bubuk yang berkualitas dan memiliki nilai karyawan.

b. Misi

1. Menciptakan lapangan kerja untuk lingkungan sekitar.
2. Membangun usaha dengan ramah tamah serta mengedepankan nilai kekeluargaan.

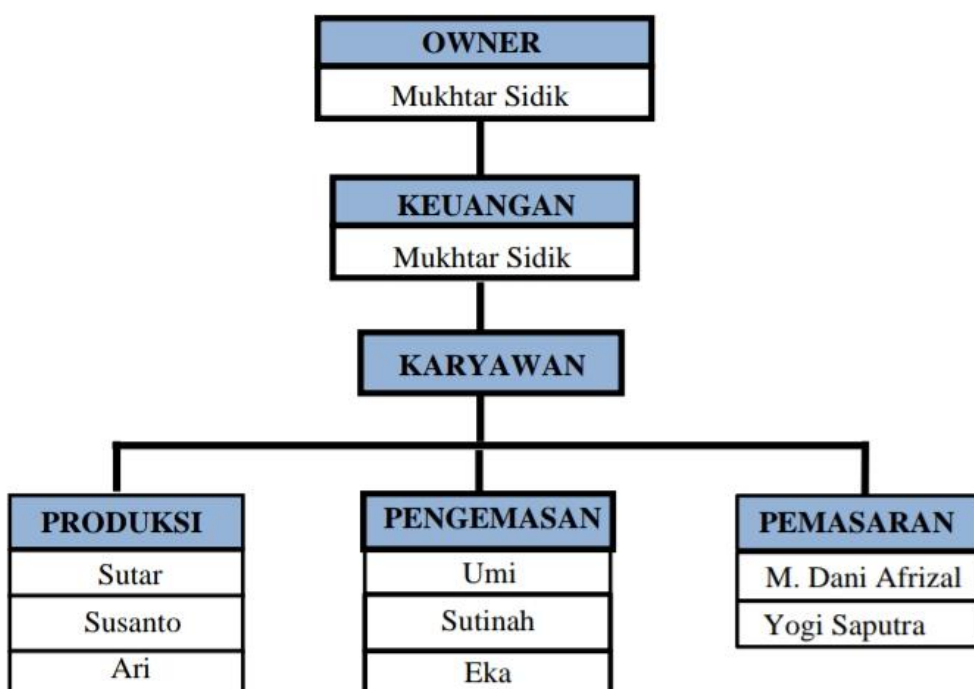
⁴ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 13 Desember 2022.

3. Membangun kerjasama yang baik dengan memperkuat silaturahmi guna memperkuat pasar *offline*.
4. Mengutamakan kewajiban ibadah bagi seluruh karyawan.

3. Struktur Organisasi

Kopi kita secara struktural memiliki beberapa posisi kerja para karyawannya diantaranya keuangan, produksi, pengemasan dan pemasaran, berikut struktur *home industry* kopi kita.⁵

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi
Home Industry Kopi Kita



⁵ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 13 Desember 2022.

B. Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

1. Strategi Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita

Pada usaha *home industry* kopi kita, strategi pemasaran merupakan suatu peran yang memiliki pengaruh sangat penting dalam keberlangsungan usaha *home industry* kopi kita, dimana *home industry* kopi kita harus bisa merancang strategi pemasaran, bagaimana caranya produk yang diproduksi dapat diterima oleh masyarakat, yang mengakibatkan adanya ketertarikan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *home industry* kopi kita. Strategi pemasaran *home industry* kopi kita menggunakan strategi *marketing mix* yang dapat dilakukan dengan cara yang pertama yaitu dengan mengunggulkan produk yang akan dipasarkan, dalam hal ini *home industry* kopi kita harus bisa menciptakan produk olahan kopi yang berbeda dengan *home industry* lainnya dimana kopi tersebut menarik minat beli konsumen, yang kedua dari harga kopi yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kualitas produknya dan terjangkau bagi konsumen, yang ketiga *home industry* harus merancang strategi penjualan dengan selalu mempertahankan *loyalitas* konsumen dengan cara menjaga hubungan baik, selalu meminta masukan dari para konsumen mengenai produk kopi kita yang dijual apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atau belum, selanjutnya dari segi memasarkan produknya *home industry* kopi kita harus mengetahui titik sasaran yang tepat guna memperkenalkan produk yang dijualnya,

sehingga konsumen mengetahui dan menimbulkan adanya ketertarikan untuk membeli produk yang dijual.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Mukhtar Sidik selaku pemilik usaha *home industry* kopi kita, beliau mengatakan bahwa:

“*Home industry* yang saya kelola saat ini, yaitu usaha rumahan dalam pembuatan kopi bubuk yang saya beri nama kopi kita, dimana kopi yang saya produksi ini yaitu berjenis kopi robusta. Saya sendiri memproduksi 2 macam kopi yaitu kopi kita gold dan kopi kita jagung. Untuk harga dari produk kopi kita gold yaitu Rp.60.000/Kg, sedangkan kopi kita jagung yaitu Rp.18.000/Kg dan harga yang sudah saya tetapkan sangat terjangkau untuk konsumen karena target sasaran pasar yaitu dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Maksud saya membuat dua macam kopi tersebut, karena di Lampung Timur khususnya di Kecamatan Purbolinggo, belum ada yang memproduksi kopi robusta yang dicampur dengan bahan lainnya, kebanyakan murni, maka saya berinisiatif untuk memproduksi kopi ini agar beda dengan yang lainnya, dengan memanfaatkan peluang yang ada agar mudah untuk memasarkannya”.⁶

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa, *home industry* kopi kita merupakan usaha rumahan yang memproduksi jenis kopi robusta, dengan tipe kopi bubuk, untuk kopinya sendiri *home industry* memproduksi 2 jenis kopi yaitu kopi murni dan campuran, yang membedakan dari kopi pada umumnya untuk kopi yang diproduksi oleh *home industry* kopi kita yaitu ada kopi yang dicampur dengan bahan jagung yang tidak semua *home industry* mempunyainya, karena menurut beliau ini merupakan peluang untuk menciptakan produk baru agar lebih mudah untuk memasarkannya.

⁶ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 13 Desember 2022.

Bapak Mukhtar Sidik juga mengatakan mengenai strategi pemasaran yang digunakan bahwa:

“Untuk strategi pemasarannya sendiri, yang pertama kami memperkenalkan produk *home industry* kopi kita, dengan menggunakan cara turun langsung kelapangan menawarkan produk-produk kopi kita kemasyarakat dengan menawarkan kepada warung-warung dan toko-toko sembako. Jadi, pemasarannya sendiri saya masih menggunakan sistem manual, tidak menggunakan penjualan di media sosial. Dan saya memberikan arahan kepada karyawan, yaitu dengan menawarkan produk ketoko-toko besar (pusat) yang ada disetiap Kecamatan. Contohnya saja di pasar Purbolinggo ada toko sargino, ini toko sembako terbesar di Purbolinggo, kami memasukan barang dagangan kami kesana dengan maksud agar masyarakat atau konsumen lebih mudah mengenal dan mengetahui bahwa ada produk kopi bubuk dengan merek kopi kita. Kemudian, strategi pemasaran ini adalah cara untuk menarik minat konsumen guna mempermudah konsumen untuk membeli produk kopi kita, apabila *sales* kami telat *supply* barang kepada para konsumen, maka konsumen tidak kesulitan untuk mencari produk kami. Produk kopi kita juga selalu tersedia di toko sembako yang sudah masuk dalam jangkauan pemasaran kopi kita yaitu 11 Kecamatan di Kabupaten Lampuung Timur, dan 5 kecamatan di Kabupaten Tulang Bawang, lokasi tersebut juga sudah strategis untuk penjualan produk kopi kita”.⁷

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa, untuk strategi pemasaran pertama yang digunakan yaitu memperkenalkan produk *home industry* kopi kita kepada masyarakat dengan cara (*personal selling*) yaitu turun langsung ke lapangan dengan cara menawarkannya langsung ke warung-warung dan toko sembako. Dan Bapak Mukhtar Sidik juga merancang strategi dengan menaruh produk kopi kita ke toko-toko sembako pusat yang ada diberbagai Kecamatan, guna memperkenalkan secara luas agar masyarakat mengetahuinya dan untuk

⁷ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 13 Desember 2022.

mempermudah konsumen mencari produk kopi kita apabila di toko atau warung-warung sembako yang di *supply* produk kopi kita kosong. Dan strategi pemasaran *home industry* kopi kita yang digunakan dalam penjualan produk yaitu menggunakan sistem manual yang mana para tim pemasaran memasarkan produknya dengan langsung menawarkan kepada para konsumen dan menitipkan produk kopi kita ke toko-toko dan warung-warung yang sudah jadi jangkauan *home industry* kopi kita.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M. Dani Afrizal, selaku karyawan bagian pemasaran produk, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk pemasarannya sendiri, kami biasanya memasarkan produk-produk *home industry* kopi kita dengan dengan cara menitipkan produk kopi kita ketoko-toko besar dan warung-warung yang ada di Lampung Timur dan sekitarnya. Strategi pemasaran ini adalah cara untuk menarik minat konsumen guna mempermudah konsumen untuk membeli produk kopi kita. Dan setiap 3 hari sekali kami selalu menyetorkan produk kopi kita ke toko-toko dan warung langganan, dan kami juga setiap berangkat selalu menargetkan untuk mendapatkan toko atau warung baru untuk menitipkan barang-barang yang kami jual, maksudnya untuk menambah jangkauan penjualan serta mengantisipasi apabila warung langganan untuk stok kopi yang disetorkan masih ada”.⁸

Berdasarkan penjelasan dari Bapak M. Dani Afrizal dapat di pahami bahwa, untuk pemasaran produk-produk kopi kita, mereka menjualnya dengan cara menitipkan produknya ketoko-toko dan warung-warung yang ada di Lampung Timur dan sekitarnya, serta mereka menargetkan untuk sekali keberangkatan harus bisa mendapatkan pelanggan baru guna menambah jangkauan pemasaran produknya.

⁸ M. Dani Afrizal, Karyawan Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 15 Desember 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Yogi Saputra, selaku karyawan bagian pemasaran juga menambahkan bahwa:

“Jadi jangkauan pemasaran kami itu ada di dua Kabupaten yang pertama Kabupaten Lampung Timur ada 11 Kecamatan dan Kabupaten kedua itu di Tulang Bawang ada 5 Kecamatan, keberangkatan kami dalam 1 minggu itu ada 2 kali keberangkatan, untuk keberangkatan minggu pertama itu ada di kabupaten Lampung Timur, sedangkan keberangkatan di minggu kedua kami berangkat ke Kabupaten Tulang Bawang. Maka untuk beberapa kali berangkat itu berbeda beda, kalau kami sekali berangkat untuk wilayah Lampung Timur terkadang butuh 2 kali keberangkatan dalam 1 minggunya. Jadi untuk strategi pemasarannya sendiri kami hanya menggunakan cara manual, tidak menggunakan media sosial, karena dulu pernah menggunakan media sosial tetapi menurut mas sidik lebih efektif manual saja”.⁹

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Yogi dapat dipahami bahwa, jangkauan pemasaran produk-produk *home industry* kopi kita sudah sampai di dua Kabupaten yang ada di Lampung, yaitu Kabupaten Lampung Timur dan Kabupaten Tulang Bawang dimana keberangkatannya tidak sekaligus satu kali keberangkatan langsung menjangkau 2 Kabupaten, akan tetapi untuk keberangkatannya bertahap disetiap Kabupatennya. Dan ternyata strategi pemasaran yang digunakan *home industry* kopi kita hanya menggunakan strategi manual, belum sampai kepada strategi pemasaran melalui media sosial, karena menurut Bapak Mukhtar Sidik sendiri untuk penjualan melalui media sosial kurang efektif.

⁹ Yogi Saputra, Karyawan Pemasaran *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 15 Desember 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sutar, selaku karyawan dibagian produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Produk yang kami produksi disini ada 2 jenis mba, yaitu kopi kita jagung dan kopi kita gold, untuk harga jual dari produk kopi kita jagung yaitu Rp.3.600/pcs, Rp.18.000/pack, dan Rp.90.000/ball, sedangkan harga dari kopi kita gold yaitu Rp.60.000/kg. Dan untuk kopi kita jagung sendiri merupakan produk pertama yang dibuat di *home industry* ini, namun untuk kopi kita gold itu produk kopi terbaru yang kami produksi. Jadi untuk saat ini ada 2 jenis kopi yang kami produksi. Dan untuk produk-produk olahan kopi yang produksi ini, semua disesuaikan dengan keinginan para konsumen, karena pada awal produksi kami hanya memproduksi kopi campuran jagung saja, seiring berjalannya waktu kata para orang pemasaran banyak konsumen yang meminta untuk dibuatkan kopi murni tanpa campuran, maka kami menambah satu olahan kopi bubuk yaitu kopi kita gold”¹⁰

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Sutar selaku karyawan dibagian produksi, bahwa di *home industry* kopi kita pada awalnya memproduksi 1 olahan kopi yaitu kopi kita jagung, sering berjalannya waktu dan adanya permintaan dari konsumen akan adanya kopi murni, maka untuk saat ini *home industry* kopi kita memproduksi 2 jenis kopi yang berbeda yang diberi nama kopi kita jagung dan kopi kita gold.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Susanto, selaku karyawan dibagian produksi, beliau juga menambahkan bahwa:

“Untuk kedua produk yang kami produksi disini, semuanya menggunakan bahan-bahan lokal yang berkualitas, untuk biji kopi nya sendiri Bapak Mukhtar Sidik biasanya mengambil dipetani-petani tanggamus. Untuk proses pembuatan kopinya pun, kami disini tinggal menggiling saja dan menambahkan beberapa rempah-rempah seperti jahe dan kayu manis, lalu ada tambahan bahan yaitu buah jagung. jadi kami tidak ada proses dari awal seperti penjemuran kopi, dari tanggamusnya sudah berbentuk kopi kering

¹⁰ Sutar, Karyawan Produksi *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 15 Desember 2022.

siap produksi, kalau dari awal banyak memakan waktu untuk proses produksinya. Dan untuk total produksi perbulan kami memproduksi dari 1 sampai 3 ton, tergantung kepada persediaan stock dan produk yang dijual”.¹¹

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Susanto selaku karyawan produksi, bahwa proses produksi yang dilakukan oleh *home industry* kopi kita seluruhnya menggunakan bahan-bahan lokal yang berkualitas, dari segi proses produksinya *home industry* kopi kita tidak semuanya melakukan proses produksi, akan tetapi kopi yang dibeli dari para petani, itu sudah dalam bentuk dikeringkan, jadi di *home industry* langsung menggiling dan mencampurkan beberapa bahan saja. Dan total keseluruhan produksi perbulannya bisa mencapai 1 sampai 3 ton, disesuaikan dengan stock awal dan permintaan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Umi, selaku karyawan dibagian pengemasan., beliau mengatakan bahwa:

“Untuk pengemasan produk kopinya sendiri, kami mengemasnya dalam beberapa bentuk ukuran berat 250 gram untuk kopi kita jagung dan 500 gram sampai 1000 gram untuk kopi kita gold. perharinya kami bisa membungkus 35 ball dengan isi satu ballnya itu 25 pcs untuk kopi kita jagung, sedangkan untuk kopi kita gold kami lebih sedikit perhari biasanya hanya 50 pcs per-500 gram. Dan untuk dari segi kemasannya sendiri diproduksi *home industry* kopi kita menurut saya sudah bagus, sudah ada merek, jumlah pergram alamat produksi serta warnanya simple”.¹²

Berdasarkan penjelasan dari Umi dapat dipahami bahwa, pengemasan produk-produk yang di produksi oleh *home industry* kopi kita sangat beragam, disesuaikan dari jenis kopi dan ukurannya, serta

¹¹ Susanto, Karyawan Produksi *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 15 Desember 2022.

¹² Umi, Karyawan Pengemasan *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 15 Desember 2022.

kemasan yang digunakan oleh produk *home industry* kopi kita sangat simpel dan menarik.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sutinah selaku, karyawan bagian pengemasan bahwa:

“Untuk pengemasannya sendiri kami juga terkadang tidak menentu bisa dalam sehari membungkus 35 ball, kadang kami tidak sampai 35 ball, karena disesuaikan juga dengan total jumlah bahan yang di produksi, kalau banyak ya bisa, kalau tidak ya disesuaikan atau sedapatnya saja”¹³

Berdasarkan jelasan yang diutarakan Ibu Sutinah dapat di pahami bahwa, seluruh kegiatan pengemasan itu disesuaikan dengan seberapa banyak jumlah bahan yang diproduksi, apabila banyak maka banyak pula yang dikemas, namun sebaliknya apabila jumlah bahan sedikit yang diproduksi maka sedikit pula kopi yang dikemas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mukhtar Sidik selaku pemilik usaha *home industry* kopi kita, beliau mengatakan bahwa:

“Jadi untuk seluruh proses kerja di *home industry* kopi kita, saya selaku pemilik masih ikut campur dalam prosesnya, baik dalam produksi, pengemasan sampai dengan ke pemasarannya saya selalu tangani sendiri, karena menurut saya, karyawan-karyawan saya itu bukan buruh, akan tetapi partner kerja saya, yang membantu saya melakukan segala proses yang ada di *home industry* kopi kita”¹⁴

Berdasarkan dari wawancara Bapak Mukhtar Sidik dapat di pahami bahwa, seluruh kegiatan yang berkaitan dengan *home industry* kopi kita, Bapak Mukhtar Sidik dari awal berdiri sampai dengan saat ini masih

¹³ Sutinah, Karyawan Pengemasan *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten 15 Desember 2022.

¹⁴ Mukhtar Sidik, Pemilik *Home Industry* Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Inten, 13 Desember 2022.

menga-handle semua kegiatan, karena menurut beliau karyawan merupakan partner kerja dalam mengembangkan *home industry* kopi kita.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik dan karyawan *home industry* kopi kita dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* kopi kita masih menggunakan strategi pemasaran yang manual, belum menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan media soisal, karena menurut pemilik *home industry* kopi kita, pemasaran menggunakan media sosial masih kalah jauh dengan penjualan secara manual, walaupun menggunakan sistem pemasaran secara manual, strategi yang digunakan dapat membuktikan bahwa produk *home industry* kopi kita dapat diterima oleh masyarakat bukan hanya dari Kabupaten Lampung Timur saja, akan tetapi sampai diluar Kabupaten Lampung Timur yaitu Tulang Bawang dan sekitarnya. Dan produk-produk kopi kita termasuk kedalam produk yang diminati oleh para konsumen dimana untuk segi harga sangat terjangkau, jenis kopi juga ada ciri khasnya tersendiri, ini salah satu yang membuat konsumen tertarik.

2. Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kopi Kita

Konsumen merupakan salah satu objek pertama yang dituju oleh para pelaku usaha, seperti usaha *home industry* kopi kita untuk menjual produk yang diproduksi, dengan cara menarik minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. *Home industry* kopi kita dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan menciptakan produk kopi yang berkualitas

dan memiliki ciri khas tersendiri disetiap kopinya, karena kualitas produk akan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap kopi kita, dan kualitas produk juga akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap para penikmat kopi. Maka dari itu *home industry* kopi kita menciptakan produk kopi dengan mengutamakan kualitas bagus dan harga yang terjangkau bagi para konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Putri (30th) pedagang klontong di desa Tanjung Kesuma selaku konsumen *home industry* kopi kita, beliau mengatakan bahwa:

“Ketertarikan saya memilih kopi kita dibandingkan kopi lainnya, ya karena menurut saya kopi kita sendiri itu memiliki ciri khas tersendiri dari segi rasa, dan aroma kopinya wangi, untuk harganya sangat terjangkau, 1pack nya yaitu Rp.20.000 sesuai dengan produknya enak dan murah sangat ramah dikantong. Kualitas kopinya bagus tidak gampang bau dan selain itu para pembeli diwarung saya itu lebih suka kopi dengan merek kopi kita, katanya lebih enak tekstur kopinya juga lembut dan kental kalau diseduh, maka dari itu saya lebih memilih kopi kita dibandingkan kopi lainnya. Untuk barangnya sendiri juga mudah didapatnya hampir diseluruh toko sembako yang ada di pasar Purbolinggo itu ada, jadi mudah mencarinya, saya sendiri sudah berkali-kali, membeli produk kopi kita sudah dari awal saya membuka warung mba, itu direkomendasikan oleh toko sembako langganan saya”.¹⁵

Berdasarkan penjelasan Ibu Putri beliau mengatakan bahwa, untuk kopi kita sendiri menurut beliau berbeda dengan kopi pada umumnya, beliau menilai dari segi kualitas serta harganya sangat bagus dan terjangkau, selain itu menurut beliau untuk para pelanggan diwarungnya lebih banyak membeli produk kopi kita dan ketersediaan barang dipasaran sangat banyak, jadi lebih mudah untuk mendapatkannya dan beliau

¹⁵ Ibu Putri, Pelanggan Kopi Kita, Wawancara, Tanjung Kesuma 15 Desember 2022.

mengetahui dan membeli produk tersebut sudah dari awal membuka usaha toko kelontong.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kartini (40th) masyarakat sekitar *home industry* kopi kita di Desa Tanjung Inten, sebagai seorang guru di SD Negeri 1 Tanjung Inten selaku pelanggan kopi kita, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk produknya sendiri saya pribadi lebih suka dengan kopi kita, karena kebetulan untuk suami dan anak saya suka sekali minum kopi, jadi menurut saya kopi kita memiliki rasa yang lebih kuat dibandingkan kopi lainnya, untuk warnanya sendiri itu hitam pekat dibandingkan kopi pada umumnya, rasanya enak berciri khas. Saya sendiri terkadang suka mencari tau kenapa bisa seenak ini dengan harga Rp.18.000/pack sangat terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan kopi pada umumnya dijual dipasaran, malah menurut saya lebih murah, dan untuk produknya sendiri saya sudah sering tidak ingat berapa kalinya mba, dan untuk mendapatkan dari membeli langsung ke rumahnya mas Mukhtar Sidik, kebetulan rumah saya juga tidak jauh dari tempat beliau, jadi mudah untuk mendapatkannya”.¹⁶

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Kartini, untuk beliau pribadi untuk pemilihan selera kopi beliau lebih suka produk kopi yang dijual oleh Bapak Mukhtar Sidik, karena dikeluarganya sendiri gemar meminum kopi dan menurut beliau untuk rasa kopi kita itu lebih kuat dan berciri khas dibandingkan kopi lainnya, dari segi warna lebih hitam pekat, terkadang beliau juga sering mencari tau bahan apa yang digunakan hingga bisa menciptakan kopi yang seperti ini, serta untuk harga menurut beliau terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan kopi-kopi yang dijual

¹⁶ Ibu Kartini, Pelanggan Kopi Kita, Wawancara Tanjung Inten, 15 Desember 2022.

dipasaran, malah menurut beliau lebih murah dan mudah untuk memperolehnya.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Erik (37th), pedagang sembako besar di Kecamatan Way Bungur selaku pelanggan kopi kita, beliau mengatakan bahwa:

“Awal ketertarikan saya memilih untuk menjual kopi kita itu, karena ada *sales* yang datang kerumah menawarkan produk tersebut, setelah saya melihat produknya saya langsung tertarik karena produk kopinya sangat hitam dan harganya juga terjangkau untuk dijual kembali, jadi saya mengambil produk yang kopi kita jagung, karena menurut saya kalau dijual di toko kopi ini yang lebih terjangkau dari segi harganya, kemudian saya mencoba ambil 1 ball isi 25 pcs dengan harga Rp.90.000. Lalu saya tawarkan ke konsumen saya, ternyata banyak yang suka dibandingkan dengan jenis kopi lainnya yang saya jual, nah sejak saat itu saya selalu stock kopi kita di toko saya, setiap *sales* datang sekarang saya selalu mengambil 2 sampai 3 ball”.¹⁷

Berdasarkan penjelasan Bapak Erik, banyak dari konsumen di tokonya yang menyukai produk kopi kita, menurut para pelanggannya produk kopi kita berbeda dengan produk-produk kopi lainnya, dari harga lebih terjangkau, untuk produk kopinya hitam pekat dan cara memperoleh produknya pun sangat mempermudah karena sudah ada *sales* yang menyetorkan produk kopi kita ke tokonya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sargino (54th) selaku pemilik toko sembako terbesar di komplek pasar Purbolinggo sebagai dipelanggan *home industry* kopi kita, menurut beliau:

“Untuk ditoko saya sendiri memang produk kopi kita saya selalu stock banyak, karena untuk ketahanan produk dalam kualitas rasa bisa mencapai kurun waktu enam bulan jika kemasan tidak

¹⁷ Erik, Pelanggan Kopi Kita, Wawancara, Way Bungur, 16 Desember 2022.

rusak. Jadi jika stok barang tidak habis dalam satu bulan tidak akan merubah rasa jika terjual di bulan berikutnya. Biasanya setiap bulan di toko saya produk kopi kita bisa habis kurang lebih 30 sampai 40 ball, untuk harga per ball nya yaitu Rp.90.000, tetapi jika saya jual per pack yaitu Rp.20.000. Dan kebetulan untuk di pasar Pubolinggo toko saya yang menjadi pusatnya kalau bisa di bilang saya distributornya, karena sebagian dari toko-toko kecil yang ada di pasar Purbolinggo mengambil produk ke saya termasuk untuk produk kopi kita. Untuk penjualan kopinya sendiri di toko saya banyak yang tertarik dan mengambil, alasannya menurut para pelanggan saya harganya terjangkau dan kualitas kopinya bagus setiap harinya pun pasti banyak yang mengambil produk kopi kita. Jadi saya puas dengan produk nya karna dalam setiap harinya banyak yang mengambil produk tersebut”.¹⁸

Berdasarkan penjelasan Bapak Sargino, produk *home industry* kopi kita, untuk penjualan ditokonya sangat bagus, banyak dari konsumen yang tertarik dan berlangganan membeli produk kopi kita, setiap harinya penjualan kopi kita di tokonya selalu ada, dan toko sargino selalu stock banyak dan beliau tidak merasa khawatir jika stok nya tidak habis, karena ketahanan produk kopi kita dari segi rasa cukup lama.

Dari hasil wawancara kepada sebagian pelanggan diatas dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen terhadap kopi kita sangat bagus, dari produk yang dijual sudah memiliki tempat dihati para konsumen baik kopi kita jagung maupun kopi kita gold, untuk harga yang ditetapkan disetiap kopinya menurut konsumen sangat terjangkau, selanjutnya dari cara memperoleh produk kopi kita juga sangat mudah, sudah banyak tersebar diberbagai toko besar seperti toko sargino yang ada di kompleks pasar Purbolinggo, banyak konsumen yang puas dengan kopi yang dijual.

¹⁸ Sargino, Pelanggan Kopi Kita, Wawancara, Toko Sargino Komplek Pasar Purbolinggo, 15 Desember 2022.

Artinya dari beberapa wawancara diatas mewakili bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kopi kita berhasil menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijualnya, untuk kualitas kopi yang diproduksi diakui oleh konsumen sangat enak dan memiliki ciri khas tersendiri, selain itu penetapan harga yang terjangkau, dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan produk-produk kopi kita, karena terbukti strategi menitipkan barang ke pusat toko-toko sembako dapat mempercepat pengenalan produk ke konsumen, maka konsumen mengetahui dan dengan mudah mendapat produk *home industry* kopi kita.

C. Analisis Strategi Pemasaran Home Industry Kopi Bubuk (Kopi Kita)

Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat dianalisis bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kopi kita menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen, karena mengutamakan kualitas produk, harga, dan cara memperkenalkan serta mempromosikan produk. Di *home industry* kopi kita ternyata untuk strategi pemasaran yang digunakan dalam metode penjualan produk kopi kita hanya menggunakan pemasaran manual. Namun pemasaran secara manual yang digunakan terbukti dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk *home industry* kopi kita yaitu produk kopi kita jagung maupun kopi kita gold. Faktor ketertarikan konsumen dalam membeli produk kopi kita didukung

dengan keahlian *home industry* kopi kita dalam menarik minat beli konsumen diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu faktor utama konsumen tertarik untuk membeli produk dari *home industry* kopi kita, karena di *home industry* kopi kita, kualitas dari produk yang diproduksi sangat bagus, dilihat dari ciri khas rasa yang diciptakan sangat enak, dan warna kopi yang sangat pekat, membuat para konsumen menjatuhkan pilihannya untuk menetapkan kopi kita sebagai kopi favorit yang harus ada ditoko, warung dan rumah-rumah para konsumen, seperti Ibu Putri dan Ibu Kartini yang memilih untuk mengkonsumsi produk kopi kita yang menurut beliau memiliki kriteria yang sesuai dengan keinginan Ibu Putri dan Ibu Kartini. Keberhasilan kualitas produk *home industry* kopi kita dalam memberikan manfaat bagi konsumen serta kepuasan tersendiri merupakan hal yang dapat diukur dengan beberapa aspek kualitas produk sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan pada produk-produk yang dijual oleh *home industry* kopi kita telah memiliki kejelasan berbagai macam informasi didalamnya, didalam kemasan kopi yang mereka perjual belikan terdapat tulisan merek harga, alamat tempat diproduksinya kopi, tanggal di produksinya produk tersebut serta masa berlaku atau *expired* (tanggal kadaluwarsa) telah dicantumkan dengan jelas pada kemasan, dengan maksud agar konsumen mengetahui apa saja yang

terkandung didalam produk kopi yang dijual serta memberikan informasi sampai kapan produk kopi ini dapat dikonsumsi oleh konsumen. Melihat hal ini menandakan bahwa produk *home industry* kopi kita memberikan manfaat dan bekerja sesuai dengan fungsinya, karena mengenai informasi yang jelas akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk di produk kopi kita.

b. Penampilan (*Performance*)

Suatu penampilan atau kinerja merupakan poin penting untuk menarik minat konsumen, karena sebagian besar konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli suatu produk hal pertama yang dilihat adalah penampilan produk tersebut, menarik atau tidaknya. Pada penampilan kopi kita seperti yang peneliti analisis untuk produknya cukup menarik dan produk tersebut memiliki berbagai jenis ukuran yang disusun dengan rapih, dari segi warna kopi yang sangat hitam pekat, selain itu dari bentuknya pengemasan produk yang ada di *home industry* kopi kita juga sangat rapih. Kinerja kopi kita untuk sebagian besar konsumen mengatakan dari segi rasa sangat enak dan pas, memiliki cita rasa yang khas.

c. Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan produk *home industry* kopi kita dalam memberikan pelayanan berupa kepuasan dan manfaat bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijual sudah diberikan dan dibuat dengan

semaksimal mungkin. Dimana para konsumen menjatuhkan pilihan untuk kopi konsumsi sehari-hari ditetapkan kepada produk kopi kita dibandingkan kopi yang lainnya, walaupun banyak sekali jenis kopi dipasaran, akan tetapi kopi kita terbukti dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk kopi kita.

Kualitas produk yang dijual diatas merupakan tolak ukur konsumen dalam memberikan penilaian serta keputusan dalam membeli produk yang ada pada *home industry* kopi kita, menurut hasilnya produk-produk yang dijual oleh *home industry* kopi kita dari kendalannya (*reliability*) sudah sesuai dengan porsinya bahwa memberikan informasi yang jelas mengenai keterangan produk agar konsumen mengetahui, selanjutnya mengenai penampilan (*Performance*) yang disajikan sudah baik dan menarik, dan mengenai kemampuan produk memberikan pelayanan juga sudah memberikan semaksimal mungkin.

2. Harga (*Price*)

Faktor selanjutnya yang menjadi tolak ukur konsumen untuk tertarik membeli suatu produk dilihat dari harga yang ditetapkan, untuk harga yang telah ditetapkan oleh kopi kita sudah terjangkau untuk setiap produk-produknya untuk para konsumen. Untuk setiap harga yang ditetapkan untuk harga dari produsen kekonsumen untuk setiap produknya sangat berbeda-beda untuk harga kopi kita jagung ukuran 250 gram Rp 3.600 per-pcs, sedangkan untuk 1 pack isi 5 bungkus kopi

seharga Rp 18.000, dan per-ball isi 25 seharga Rp 90.000, sedangkan untuk kopi kita gold ukuran 500 gram Rp 30.000 sedangkan untuk harga per 1 kg nya Rp 60.000.

Berikut indikator harga jual produk yang memiliki peranan kedalam menarik minat beli konsumen di produk kopi kita diantaranya sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Penentuan harga yang ditetapkan oleh *home industry* kopi kita, untuk harga nya sendiri semua sudah disesuaikan dengan biaya-biaya operasional bahan baku yang digunakan. Menurut pemiliknya sendiri Mukhtar Sidik, untuk harga jual produk beliau menetapkan sudah sesuai dengan keterjangkauan para konsumen dan melihat kondisi SDM.

b. Daya Saing Harga

Harga yang ditetapkan oleh *home industry* kopi kita, menetapkan sesuai dengan harga yang ada dipasaran, jadi menurut pemilik tidak jauh berbeda dengan harga produk-produk kopi lainnya, bahkan menurut peneliti harga kopi yang dijual oleh *home industry* kopi kita lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga jual dengan kualitas produk menurut berbagai pelanggan, sudah sesuai karena harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas produknya, jadi apabila ukuran lebih besar maka

harga kopi akan berbeda dan harga juga disesuaikan dengan jenis kopi yang dibeli.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Untuk dari segi kesesuaian harga dan manfaat produknya, harga yang ditetapkan *home industry* kopi kita menurut sebagian konsumen sudah sesuai dengan manfaatnya, manfaat disini diistilahkan dengan kualitas produk kopi kita.

Indikator harga diatas dibuat dan ditetapkan sesuai dengan porsinya masing-masing, kualitas yang diberikan oleh *home industry* kopi kita untuk produk kopi kita cukup membuat konsumen tertarik untuk membeli kopi kita, banyak dari konsumen yang membandingkan dengan harga yang ada dipasaran, dan menurut para konsumen harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda.

3. Tempat (*Place*)

Tempat pendistribusian merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dan juga digunakan oleh *home industry* kopi kita untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Karena pendistribusian produk yang efisien akan mempermudah produsen memasarkan produknya, distribusi tau strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kopi kita yaitu dengan menitipkan barang keberbagai toko, warung dan menawarkan langsung kekonsumen. Jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kopi kita sudah mencapai keberbagai tempat yaitu di berbagai pasar, toko-toko sembako besar dan warung-

warung yang ada di Kabupaten Lampung Timur dan Kabupaten Tulang Bawang, berikut data tempat yang ada di dua Kabupaten.

Tabel 4.1
Jangkauan Distribusi Pemasaran Produk *Home Industry*
Kopi Kita

NO	NAMA PRODUK	KABUPATEN	KECAMATAN
1.	Kopi Gold dan Kopi Jagung	Lampung Timur	Purbolinggo
			Pekalongan
			Batang Hari
			Batang Hari Nuban (Simpang Nu)
			Sekampung
			Bumi Agung
			Marga Tiga
			Sukadana
			Labuhan Ratu
			Sribawono
		Labuhan Maringgai	
		Tulang Bawang	Panarangan
			Tulung Kencana
			Mulyo Asri
			Mulyo Kencono
Kampung Tua			

Sumber: Wawancara dengan pemilik home industry kopi kita.

Tabel diatas merupakan tempat-tempat jangkauan distribusi *home industry* kopi kita yang tersebar di dua Kabupaten yang ada di Lampung. Pemilihan tempat yang dilakukan oleh *home industry* menurut analisis peneliti sudah strategis karena mudah ditemukan dan dijangkau oleh para konsumen, karena *home industry* sendiri tidak sembarangan untuk memilih tempat yang akan dijadikan titik penjualan, sudah melihat dari segi *akses* yang mudah dijangkau, serta *visibilitas* atau lokasi yang dapat

terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan, pasar-pasar tempat para konsumen berkumpul dan warung-warung di desa-desa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan atau mempublikasikan suatu produk kemasyarakatan, kegiatan promosi yang digunakan oleh *home industry* kopi kita masih menggunakan sistem manual, belum menggunakan media promosi digital, maka untuk memperkenalkan produknya *home industry* menggunakan metode yaitu turun secara langsung kelapangan, yang mana para *team sales* kopi kita menawarkan secara langsung (*direct selling*) dan menjelaskan secara langsung (*personal selling*) kepada para konsumen (warung-warung dan toko-toko sembako) keunggulan-keunggulan dari produknya selanjutnya menitipkan produk kopi kita, kemudian cara yang kedua *home industry* menitipkan produk kopi kita ke toko-toko besar pusatnya sembako yang mana toko tersebut sering didatangi oleh para pedagang, cara ini dilakukan untuk mempermudah pengenalan produk kepedagang-pedagang kecil, kemudian yang ketiga *home industry* memperkenalkannya dari mulut ke mulut (*word of mouth*), strategi-strategi promosi tersebut menurut Bapak Mukhtar Sidik sudah cukup efektif untuk memperkenalkan produk kopi kita ke masyarakat.

Menurut analisis peneliti mengenai strategi promosi yang digunakan oleh *home industry* kopi kita ini sudah cukup efektif apabila untuk sasaran penjualannya dipasar, di toko dan diwarung-warung,

namun apabila sasaran penjualannya kekonsumen-konsumen yang usianya menengah kebawah strategi ini kurang efektif karena perkembangan media digital yang semakin pesat, lambat laun akan bertahap pembelian akan pindah ke media digital, apabila strategi manual tersebut tetap dilanjutkan sampai dengan waktu yang tidak ditentukan ini akan membuat *home industry* kopi kita tertinggal jauh dengan perkembangan dunia yang serba digital seperti sekarang ini. Contohnya saja seperti periklanan (*advertising*) yaitu bentuk komunikasi penjualan yang dilakukan dengan beberapa media digital modern seperti iklan, brosur, spanduk, media sosial (*facebook, whatshapp, dan instagram*) yang saat ini sedang marak digunakan oleh para pelaku usaha.

Strategi pemasaran diatas merupakan strategi yang digunakan *home industry* kopi kita untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk kopi kita dengan mengunggulkan kualitas produk-produk kopi kita, menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas serta kemampuan sumberdaya manusianya, penempatan produk-produk yang dijual sangat strategis dan mudah dijangkau, dan menawarkan produk kopi kita dilakukan dengan berinteraksi secara langsung, untuk menyakinkan konsumen untuk memutuskan suatu kegiatan jual beli. Memutuskan suatu pembelian biasanya dipengaruhi juga oleh beberapa faktor dalam minat beli konsumen terhadap produk kopi kita yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan keputusan pembelian yang terdapat pada keinginan diri sendiri untuk memutuskan membeli produk tersebut, faktor internal para konsumen kopi kita memutuskan suatu pembelian biasanya didasarkan pada latar belakang pribadi, yaitu sebagai berikut:

1) Pekerjaan

Pada faktor pekerjaan ini para konsumen kopi kita memutuskan suatu pembelian bisa dilihat dari latar belakang pekerjaan mereka seperti pedagang klontong di desa, pedang sembako di pasar dan masyarakat biasa yang pekerjaannya sebagai seorang guru, dengan membeli produk-produk kopi kita yaitu kopi kita gold dengan harga per-kg nya sebesar Rp 60.000, dan kopi kita jagung yang dengan harga per-pcs nya sebesar Rp 3.600.

2) Gaya hidup

Gaya hidup juga mempengaruhi dalam memutuskan pembelian produk-produk yang ada di *home industry* kopi kita, untuk pemutusan pembelian konsumen kopi kita gold masuk kedalam tingkatan atas apabila dalam mengambil keputusan dalam membeli mereka akan dipastikan sesuai dengan kelompoknya, dan sebaliknya untuk konsumen kopi kita jagung

biasanya dari kelas bawah, jadi keputusan selera dalam membeli produk juga akan disesuaikan pada kelompoknya masing-masing.

3) Motivasi

Kopi merupakan salah satu minuman favorit yang kebanyakan orang menyukainya baik anak remaja hingga dewasa semua menyukainya, bahkan kopi menjadi salah satu minuman wajib para bapak-bapak disetiap pagi, hal ini menjadi motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kopi kita, karena didasarkan kepada kebutuhan primer sehari-hari yang harus dipenuhi oleh para pecinta kopi.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor pendorong seseorang membeli produk dari luar diri seseorang biasanya para konsumen juga terpengaruh dari dorongan luar untuk memutuskan membeli produk kopi kita, yaitu sebagai berikut:

1) Sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kopi kita, oleh sebab itu Bapak Mukhtar Sidik menggunakan strategi turun langsung kelapangan dari mulut kemulut untuk memperkenalkan produknya, karena pendapat seseorang mengenai produk kopi kita pasti akan mudah tersebar luaskan dan lebih meyakinkan para konsumen untuk berminat membeli produk kopi kita.

2) Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan para konsumen kopi kita untuk memutuskan pembelian, untuk harga produk yang ditetapkan oleh *home industry* menurut penulis sudah cukup terjangkau dan disesuaikan dengan kemampuan para konsumennya. Dimana menurut para konsumen harga yang ditetapkan sudah terjangkau sesuai dengan kualitas produknya.

3) Kualitas Produk

Faktor utama seseorang berkeinginan untuk memiliki suatu produk dilihat dari kualitasnya, untuk produk *home industry* kopi kita sesuai dengan hasil yang didapat dilapangan banyak dari konsumen yang sudah mengakuinya bahwa kualitas produk kopi kita sangat bagus untuk tekstur kopi yang lembut, warna kopi yang hitam pekat, memiliki ciri khas tersendiri dan lebih tahan lama karna dikemas dengan baik untuk menjaga kesegaran kopi, maka dari itu banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk-produk kopi kita.

Faktor-faktor diatas merupakan tolak ukur konsumen dalam menentukan sebuah keputusan dalam pembelian produk yang ada di *home industry* kopi kita, menurut hasilnya peminat kopi kita sangat banyak, dilihat dari pendapat para konsumen dan distribusi penjualan yang sudah menguasai dua kabupaten yang

ada di Lampung, ini menjadi salah satu tolak ukur konsumen untuk tertarik membeli produk kopi kita. Selain faktor-faktor minat beli konsumen yang menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk kopi kita, tetapi ada beberapa indikator penting konsumen dalam minat beli produk.

c. *Minat Transaksional*

Minat transaksional merupakan kesediaan konsumen untuk membayar produk yang diinginkannya, minat ini cenderung kepada pengorbanan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan, seperti konsumen dengan nama Ibu Kartini (40th) membeli produk kopi kita disesuaikan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka *home industry* kopi kita untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk kopi kita, *home industry* mempunyai strategi pemasaran dengan menitipkan produk ke toko-toko sembako pusat yang mana ditoko tersebut akan selalu tersedia untuk produk kopi kita.

d. *Minat Refrensial*

Minat refrensial merupakan minat seseorang untuk merekomendasikan produk yang disukainya, seperti halnya tim pemasaran kopi kita melakukan strategi pemasaran secara turun langsung ke warung-warung, dimana maksudnya untuk menarik minat konsumen membeli dan merasakan produk kopi kita, agar konsumen mengetahuinya yang kedepannya akan menimbulkan rasa

kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kopi kita kepada masyarakat luas, seperti yang telah dilakukan oleh Bapak Erik (37th) dan Ibu Putri (30th) pedagang sembako dan warung kelontong.

e. *Minat Prefrensial*

Minat prefrensial merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, seperti yang terjadi kepada para konsumen kopi kita dimana para konsumen sangat puas dan percaya terhadap kualitas produk kopi kita, makannya banyak konsumen yang membeli produk kopi kita. Kepercayaan ini timbul juga terhadap Bapak Sargino (54th) pemilik toko sembako terbesar di komplek Pasar Purbolinggo yang merupakan pusatnya, beliau percaya dengan produk kopi kita dengan dibuktikan adanya pembelian setiap harinya untuk produk kopi kita.

f. *Minat Eksploratif*

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih detail mengenai produk yang diminatinya, banyak dari konsumen kopi kita yang mencari tau perihal bahan apa saja yang digunakan sehingga bisa menciptakan produk kopi yang memiliki ciri khas tersendiri, dan kombinasi antara kopi dengan jagung bisa enak terasa, seperti yang dilakukan oleh Ibu Kartini (40th) seorang konsumen yang bekerja sebagai guru disalah satu sekolah negeri yang ada di Desa Tanjung Inten, beliau sering mencari tau bahan apa yang digunakan hingga menghasilkan produk kopi yang seperti ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran *home industry* kopi kita terhadap minat beli konsumen, bahwa strategi pemasaran *home industry* kopi kita berhasil meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan strategi promosi secara manual, yaitu dengan cara turun langsung ke lapangan, menawarkan serta menitipkan barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut, sehingga menimbulkan adanya minat *transaksional* (keinginan untuk memiliki) minat *refrensial* (keinginan untuk merekomendasikan produk kopi kita), minat *prefrensial* (percaya terhadap produk kopi kita), dan minat *eksploratif* (rasa ingin tau terus menerus).

Strategi pemasaran *home industry* kopi kita yang digunakan secara manual memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan yang dapat menarik minat beli konsumen, dengan dibuktikan banyak konsumen yang merasa puas dengan produk kopi kita dan tetap loyal. Hal ini dibuktikan dari jangkauan pemasaran *home industry* kopi kita yang sudah menjangkau 10 kecamatan yang ada di Lampung Timur, dan 5 Kecamatan yang ada di Lampung Barat.

B. Saran

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Home Industry* Kopi Kita

- a. Diharapkan usaha *home industry* kopi kita dapat menambah metode strategi pemasaran menggunakan media digital, agar jangkauan pemasaran akan lebih bertambah dan produk *home industry* kopi kita dapat dikenal tidak hanya di Lampung saja akan tetapi keseluruhan penjuru tanah air dan selalu pertahankan kualitas produk yang dijual serta menambah varian produk baru agar konsumen tetap loyal dengan kopi kita.
- b. Selanjutnya diharapkan untuk selalu mengevaluasi dari hasil-hasil kegiatan penjualan yang dilakukan, untuk dijadikan tolak ukur *home industry* kopi kita mengetahui apa keinginan konsumen, agar kedepannya dapat memberikan yang terbaik.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen untuk lebih cermat dan cerdas dalam memilih produk-produk kopi, harus dilihat dari segi kualitas agar menimbulkan kepuasan tersendiri dan tidak menimbulkan kekecewaan dihati para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflahawan, Muhammad. "*Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Ashar, Muhammad. "*Strategi Pemasaran Refeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*". Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. 2020.
- Ananda, Riski. "*Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)*". Jurnal JPM FISIP. Vol.2. No.2. Oktober 2016.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2009.
- Awaliyah, Nishfi. "*Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus Home Industry M.Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)*". Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. 2015.
- Azizah, Mia. RTM Sutamihardja. Nova Wijaya. "*Karakteristik Kopi Bubuk Arabika (Coffe Arabica L) Terfermentasi Saccharomyes Cerevisiae*". Jurnal Sins Natural Universitas Nusa Bangsa. Vol.9. No.1. Januari 2019.
- Elian Tasia, Arahma. Haris Hermawan. Ahmad Izzuddin. "*Pengaruh Lokasi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*", Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia. Vol.IX. No.1. 2022.
- Fawaid, Achmad. Erwin Fatmala. "*Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat*". Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan. Vol.14.No.1. Januari-Juni 2020.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo. 2005.
- Hermawan, Dedi Joko. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shope)*". Jurnal Ecobuss Vol.9. No.2. September 2021.
- Joesyiana, Kiki. "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shoope Pekan Baru*". Jurnal Valuta Vol.4, No. 1. April 2018.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Indeks Media Grup. 2005.
- Maulida, Fa'ziah. dan Irma Russianti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas". e-Jurnal Vol.10. No.03. Oktober 2021.
- Mayola, Cindy Arinda. *Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro*. E-Jurnal, Vol. 10. No. 3. 2021.
- Muliawan. *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*. Yogyakarta: Banyu Media. 2008.
- Moleong, Lexy J. "Metode Penelitian Kualitatif". Cet. Ke-30 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Nursaidah. Satriadi. Wanawir. Eka Hendrayani. Leonita Siwiyanti. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru 2021.
- Onsardi, dan Resky, Dwito. *Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale*". (JEMS), Vol.3. No.1. Januari 2022
- Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet. 2017.
- Rivai, Veithzal. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun dan Maranatha, Euodia Grace. *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT.Astragraphia Medan*. Jurnal Manajemen, Vol.6. No.1. 2020.
- Satria, Arief Adi, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.2. No.1. April 2017.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia. 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet. 2010.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet. 2014.

- Sukri Helmi, Mhd. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu". Artikel Ilmiah. Universitas Pasir Pengairan, 2015.
- Supardi. *Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk*. Vol.7. No.3. 2018.
- Syarfan, La Ode dan Alfiyandi. *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekan Baru*", Jurnal Valuta Vol.2, No. 1. April 2016.
- Tania, Arrahman Elian. Haris Hermawan. Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen". Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik. Vol.IX. No.1. 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet. Ke-2. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2009.
- Pradana, Dedhy. *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Jurnal Kinerja, Vol. 14 (1) 2017.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-B-2727/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 13 September 2021

Kepada Yth.,
Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Lufty Afiani
NPM : 1804041096
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Strategi Pemasaran Home Industry Pengelolaan Kopi Bubuk (Kopi Kita) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. (Study Kasus Home Industry Pengelolaan Kopi Kita Desa Tanjung Inten, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Siti Zulaikha



SURAT TUGAS

Nomor: B-4392/In.28/D.1/TL.01/12/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **LUFTY AFIANI**
NPM : 1804041096
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di HOME INDUSTRY KOPI BUBUK (KOPI KITA), guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KOPI BUBUK (KOPI KITA) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 13 Desember 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Husein Far Sidik

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4391/In.28/D.1/TL.00/12/2022
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK HOME INDUSTRY KOPI
BUBUK (KOPI KITA)
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-4392/In.28/D.1/TL.01/12/2022,
tanggal 13 Desember 2022 atas nama saudara:

Nama : **LUFTY AFIANI**
NPM : 1804041096
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di HOME INDUSTRY KOPI BUBUK (KOPI KITA), dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KOPI BUBUK (KOPI KITA) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Desember 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



HOME INDUSTRI KOPI KITA

Jl. Tanjung Inten, Dusun 2, RT.006/RW.003 Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur
No. Telp. 0822-8113-5366

Nomor :
Lampiran:
Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Menanggapi surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) . Nomor B-4392/In.28/D.1/TL.01/12/2022 pada tanggal 13 Desember 2022 dengan ini Owner Home Industri Kopi Kita menerangkan bahwa

Nama : Lufty Afiani
NPM : 1804041096
Semester : 9 (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI BUBUK (KOPI KITA) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR

Memberikan izin untuk mengadakan Research/Survey di Home Industri Kopi Kita dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, 14 Desember 2022
Owner Home Industri Kopi Kita

MUKHTAR SIDIK



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1742/In.28/S/U.1/OT.01/12/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

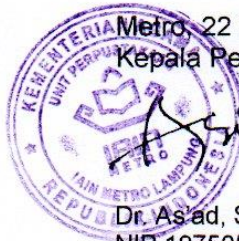
Nama : Lufty Afiani
NPM : 1804041096
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041096

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 Desember 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me. *f*
NIP.19750505 200112 1 002

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KOPI KITA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara dengan pemilik usaha *home industry* Kopi Kita

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha *Home Industry* Kopi Kita dan sejak kapan didirikan usaha?
2. Mengapa memilih mendirikan usaha pengelolaan kopi dibandingkan dengan usaha lainnya dan apa alasan mendasarnya?
3. Apa Visi dan Misi usaha *home industry* Kopi Kita?
4. Bagaimana struktur organisasi dalam usaha Kopi Kita?
5. Sejak kapan memiliki karyawan dan berapa jumlah karyawan saat ini?
6. Berapa upah yang didapat oleh para karyawan?
7. Apa saja jenis produk kopi yang dijual oleh home industri kopi kita?
8. Berapa harga yang ditetapkan untuk setiap produk kopi kita?
9. Apakah harga yang ditetapkan terjangkau untuk konsumen?
10. Apa yang membedakan produk Kopi Kita dengan kopi lainnya?
11. Apakah produk yang dijual oleh Kopi Kita sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
12. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan *home industry* Kopi Kita dalam memperkenalkan dan menjual produknya?
13. Bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan oleh usaha kopi kita? Apakah masih manual atau menggunakan media digital?
14. Apakah strategi yang digunakan dapat menarik minat konsumen?
15. Dimana konsumen dapat mengetahui lokasi atau tempat penjualan kopi kita?
16. Apakah produk-produk kopi kita selalu tersedia di tempat tersebut?
17. Apakah tempat tersebut sudah strategis untuk menjual produk-produk kopi kita?

B. Wawancara dengan karyawan *home industry* Kopi Kita

1. Bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam memproduksi Kopi Kita?
2. Berapa jenis ukuran satu bungkus Kopi Kita?
3. Berapa harga jual produk Kopi Kita?
4. Dalam satu hari berapa total Kopi yang dikemas?
5. Bagaimana bentuk packaging Kopi Kita?
6. Berapa target produksi kopi perharinya?
7. Berapa total produksi Kopi Kita perbulannya?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan *home industry* Kopi Kita dalam memperkepalakan dan menjual produknya?
9. Apakah strategi yang digunakan dapat menarik minat konsumen?
10. Siapa target sasaran penjualan produk Kopi Kita?
11. Sejauh mana jangkauan pemasaran usaha *home industry* Kopi Kita?

C. Wawancara Dengan Konsumen

1. Apa yang menyebabkan anda tertarik membeli produk Kopi Kita?
2. Mengapa membeli produk ini apa alasannya?
3. Bagaimana cita rasa produk kopi kita?
4. Berapa kali anda membeli produk ini?
5. Dari mana anda mengetahui produk Kopi Kita?
6. Apakah anda merekomendasikan produk kopi kita ini kepada yang lainnya?
7. Apakah anda mudah mendapatkan produk Kopi Kita, dan dimana mendapatkan produk tersebut?
8. Berapa harga Kopi Kita, apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan produknya?
9. Bagaimana perbandingan harga Kopi Kita dengan kopi lainnya apakah harga nya terjangkau?
10. Apakah yang membedakan antara produk Kopi Kita dengan kopi yang lainnya?

11. Bagaimana kualitas produk Kopi Kita, dan apakah anda puas dengan produk Kopi Kita?

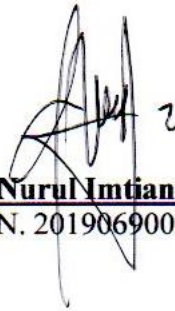
D. Pedoman Dokumentasi

1. Foto-foto aktifitas *home industry* pengelolaan kopi bubuk (Kopi Kita) dan yang berkaitan dengan penelitian.
2. Data yang berkaitan dengan profil usaha *home industry* pengelolaan kopi bubuk (Kopi Kita)

Metro, 05 Desember 2022

Pembimbing

Peneliti



Ani Nurul Imtianah, M.S.I
NIDN. 2019069002



Lufty Afiani
NPM.1804041096



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Lufty Afiani
NPM : 1804041096
Jurusan : Ekonomi Syariah *

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Home Industry Kopi Bubuk (Kopi Kita) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Purbolinggo Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 Maret 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lufty Afiani

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

NPM : 1804041096

Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	05.12.2022, Senin.	Ace APD. Lanjutkan pencarian data.	

Dosen Pembimbing

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I.
NIDN.2019069002

Mahasiswa Ybs,

Lufty Afiani
NPM. 1804041096

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan Bapak Mukhtar Sidik, pemilik *Home Industry* Kopi Kita



Wawancara dengan Bapak Sutar karyawan Kopi Kita di bagian produksi



Alat penggilingan Kopi Kita



Wawancara dengan Ibu Umi karyawan Kopi Kita di bagian pengemasan



Wawancara dengan Bapak Dani karyawan Kopi Kita di bagian pemasaran



Wawancara dengan Ibu Putri, konsumen Kopi Kita



Wawancara dengan Bapak Erik, konsumen Kopi Kita



Wawancara dengan Bapak Sargino, konsumen Kopi Kita



Wawancara dengan Ibu Kartini, Konsumen Kopi Kita



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama Lufti Afiani. Lahir pada 09 September 2000 di Kedaton, dari pasangan Bapak Zulkarnain dan Ibu Daryati. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di TK PGRI lulus pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pada SD Negeri 01 Kedaton Induk lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 03 Batang Hari Nuban lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pada SMK Ma'arif Nu 01 Purbolinggo mengambil jurusan akuntansi dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada tahun 2018/2019.