

Strategi Marketing Mix Home Industri Pada Usaha kopi Bubuk Cap Kenari Di Sumber Wrigin Bondowoso

Mamang Hariyanto; Peni indrawati

STIES Riyadlul Jannah Mojokerto

Mamang.hariyanto@rijan.ac.id; peni.indrawati@rijan.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix 7P yang diterapkan Home Industri Kopi Bubuk Cap Kenari serta mengidentifikasi faktor penghambat dan faktor pendukung dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan, observasi proses produksi dan pemasaran, serta dokumentasi terkait strategi marketing mix 7P. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan internet. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Kata Kunci: Marketing Mix, Home Industri, Kopi

A PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995, home industri atau usaha kecil adalah aktivitas perekonomian masyarakat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sejumlah Rp. 200.000.000, kekayaan tersebut tidak termasuk bangunan dan tanah yang menjadi tempat usaha. Selain itu, home industri juga diartikan sebagai unit usaha skala kecil yang bergerak di bidang industri tertentu dan biasanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat administrasi, produksi, dan pemasaran secara bersamaan. Menurut Sadono Sukirno industri mempunyai dua pengertian yaitu “pengertian secara umum dimana industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi dibidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder.” Masih menurut Sadono Sukirno “sedangkan yang selanjutnya adalah penegertian dalam teori ekonomi, dimana industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam suatu pasar.” Home berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Sedangkan Industri, diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang. Singkatnya, Home Industri adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Usaha Kecil menurut Sumodiningrat, mempunyai ciri utama:

- 1) Tidak memisahkan kedudukan pemilik dengan manajerial.
- 2) Menggunakan tenaga kerja sendiri.

- 3) Un-bankable mengandalkan modal sendiri.
- 4) Sebagian tidak berbadan hukum, memiliki tingkat kewirausahaan relatif rendah.

Karena Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar di dunia. bsnysk peluang untuk membuka usaha. Kopi bukan hanya sekedar minuman penahan rasa kantuk, lebih dari itu kopi ini dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus ada di setiap rumah, lebih jauh bahkan kopi merupakan gaya hidup bagi generasi millennial. Sebagian besar masyarakat kita memilih meminum kopi. Meminum kopi di pagi hari merupakan penyemangat untuk memulai aktivitas sedangkan meminum kopi di sore hari sebagai media relaksasi melepas penat setelah seharian bekerja. Hal ini menjadi peluang usaha. Hampir 80% masyarakat Indonesia meminum kopi sehingga bisnis kopi akan selalu memberikan peluang untuk siapapun yang berkecimpung di dalamnya. Menghadirkan citarasa kopi di rumah seperti menikmati kopi di kafe adalah tantangan bagi pelaku bisnis kopi kemasan untuk memberikan kopi yang berkualitas pada konsumen. Sebagian pelaku usaha kafe juga menyediakan biji kopi kemasan agar pelanggan bisa ngopi di rumah kapan saja, dan sebagian pelaku usaha hanya fokus pada penjualan kopi kemasan tanpa harus memiliki kedai. Home industri yang di jalankan oleh kopi bubuk Cap Kinari berasal dari biji kopi pilihan dari gunung lereng ijen yang terkenal dengan kopi robusta. Kopi Bubuk Cap kenari mengenalkan produk kopi berkualitas khas gunung ijen ke pasar. Ada banyak jenis bisnis, termasuk yang besar, kecil, dan menengah. Sebagian wirausahawan memilih home industri karena dianggap fleksibel dan dapat dikerjakan sambil menikmati kesehariannya di rumah. Seperti namanya, home dalam bahasa Inggris disebut rumah dan industri adalah usaha produk barang atau hasil kerajinan perusahaan. Artinya, home industri adalah usaha rumahan atau disebut juga dengan perusahaan kecil.

Kopi Bubuk Cap Kenari merupakan salah satu usaha yang menghasilkan produk kopi bubuk yang dikemas secara modern untuk menarik minat konsumen dan mengenalkan cita rasa kopi khas lereng gunung ijen. Usaha ini didirikan oleh Alfin ersa Ardiansya S.H. sejak tahun 2020 yang berlokasi di Sumber Wrigin Bondowoso. Usaha ini melakukan penjualan secara offline maupun online yaitu dengan cara membuka toko di rumah dan menjual secara online melalui instagram dan marketplace, serta mendistribusikan ke toko atau gerai lainnya. Usaha ini dinilai cukup berani dengan membuka lapangan usaha di era pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki agar usaha ini dapat lebih berkembang seperti kurangnya kegiatan pemasaran hal ini dikarenakan banyak nya bubuk kopi yang ada dipasaran. Kopi Bubuk Cap Kenari ini masih tergolong baru dan memiliki kompetitor yang sudah lebih terdahulu menguasai pasar, Maka usaha ini perlu meningkatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produknya.

Strategi pemasaran yang dapat diandalkan diperlukan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mempererat hubungan yang menguntungkan. Menurut Isoraite dalam (Hendrayani dkk., 2021)

bauran pemasaran atau marketing mix adalah serangkaian tindakan dan solusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Andriyanto dkk (2019) aspek produk, harga, promosi dan distribusi dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Kemudian, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor seperti people, physical evidence dan process. Dengan adanya penyempurnaan bauran pemasaran ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan teknik untuk memperluas penawaran (Nurhayaty, 2022). Berdasarkan uraian di atas, Kopi Bubuk Cap kenari memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (novelty) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum- sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema yang diusung pada artikel ini. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti lebih menspesifikkan variabel penelitian pada bauran pemasaran yang diambil. Satu di antara perkembangan konsep marketing mix yang paling banyak dikenal adalah marketing mix 7P. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu physical evidence, people, dan process. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih mengembangkan bauran pemasaran untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Kopi Bubuk Cap Kenari dan mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung implementasi bauran pemasaran tersebut

METODE

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu pengukuran yang digunakan untuk memeriksa informasi dengan menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa perencanaan untuk tujuan umum. Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Melinia dkk (2021) sumber data primer adalah sumber informasi mendasar yang diperoleh langsung dari lapangan dan belum ada informasi sebelumnya. Sumber data primer dapat diperoleh melalui observasi dan wawancara terstruktur. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada bapak Alfi Ersya sebagai pemilik usaha Kopi Bubuk Cap Kenari, informan pendukung ibu indah sebagai karyawan dan konsumen kopi Bubuk Dua Cangkir. Data sekunder dikumpulkan melalui literature jurnal. Analisis data menggunakan analisis model interaktif (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan) yang disajikan secara deskriptif. Untuk uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai strategi bermacam-macam informasi yang menggabungkan berbagai metode dan informasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Home industri Kopi BubuK Cap Kenari merupakan usaha yang memproduksi bubuk kopi yg bijinya diambil langsung dari petani yang berada di lereng gunung ijen Bondowoso Usaha ini merupakan home industry yang berlokasi di jalan Sumber Wrigin Bondowoso. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 dimana terjadinya puncak pandemi Covid-19 di Indonesia, hal ini membuat masyarakat harus mencari peluang dan dituntut menjadi lebih kreatif, sehingga pemilik membuat usaha homeindustri kopi bubuk “Cap Kenari” yang mempunyai cita rasa yang nikmat dan aroma yang harum membuat para nikmat dan penyuka kopi selalu ingin menikmati kopi ini. Untuk mewujudkan dan mengembangkan usaha kopi ini diperlukan strategi pemasaran yang matang dan memberikan hasil yang baik pada usaha ini yaitu dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P . Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu physical evidence, people, dan process

1. Product (Produk)

Aspek pertama dari strategi pemasaran yang perlu dipahami adalah Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997: 9-10) “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari) .

Menurut Kotler & Armstrong beberapa atribut berikut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1) Product Quality (Kualitas Produk), kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) Product Feature (Fitur Produk), yaitu alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan.

3) Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk), yaitu gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu.

Dati informasi yang didapat dari pemilik usaha sesuai dengan pendapat Menurut Kotler & Armstrong yaitu ada 2 varian kopi yaitu kopi Rempah Biir Ali dan kopi bubuk dua cangkir

1. kopi Rempah Biir Ali yang di buat dari kopi dan rempah rempah seperti jahe, sere, kapulaga dan kayumanis .
2. Kopi bubuk Dua cangkir adalah kopi bubuk Hitam

Ada berbagai macam ukuran seperti kopi Rempah Biir Ali dan kopi bubuk dua cangkir ada ukuran 100 gram, ukuran 250gram dan 500 gram.

Khusus Kopi Rempah Biir Ali mempunyai hasiat yang baik untuk kesehatan pada saat pandemi covid Kopi Rempah Biir Ali sangat di minati karena untuk menjaga stamina tubuh karena terbuat dari rempah rempah jahe, serai, kapulaga dan kayumanis. Dan cocok di minum didaerah yang mempunyai hawa dingin saat udara dingin karena bisa menghangatkan tubuh

Produk kopi bubuk Cap Kenari memiliki cita rasa yang berbeda karena menggunakan biji kopi pilihan dari lereng gunung ijen Bondowoso dan bubuk kopi ini dapat menjaga kesegarannya selama 18 bulan hingga 2 tahun dalam wadah tertutup rapat, dan sekitar 5 hingga 6 bulan dalam wadah yang tidak tertutup rapat. Serta kemasan yang menarik dan cantik

2. Price (Harga)

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga adalah komponen yang paling mudah beradaptasi, yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek (Musfar, 2020). Harga merupakan bagian kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130). Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal). Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (89 : 2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”. Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Tabel harga Kopi Bubuk “Dua Cangkir” GRosir		
Kopi Rempah Biir Ali	100 gram	= Rp 10.000
Kopi Rempah Biir Ali	250 gram	= Rp 25.000
Kopi Rempah Biir Ali	500 gram	= Rp 47,500
Kopi bubuk hitam Dua Cangkir	100 gram	= Rp 7.500
Kopi bubuk hitam Dua Cangkir	100 gram	= Rp 17.500
Kopi bubuk hitam Dua Cangkir	500 gram	= Rp 32,500
Sumber dari kopi Bubuk Cap Kenari		

3. Promotion (Promosi)

Untuk mendukung peningkatan penjualan dan membuat produk lebih dikenal masyarakat luas perlu dilakukan promosi. Kopi Bubuk Cap Kenari ini menggunakan promosi langsung dan promosi online. Promosi langsung yang dilakukan yaitu personal selling seperti melakukan sales

ke daerah-daerah secara langsung untuk menawarkan kerjasama dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan promosi online merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media. Menurut Alfin sebagai pemilik usaha kopi bubuk Kopi Bubuk Cap Kenari adalah menyampaikan promosi melalui social media seperti Facebook dan Instagram, karena dari social media dapat memberikan informasi yang up-to-date mengenai produk yang dijual dan memberi info kepada penikmat kopi bahwa ada kopi Bubuk Cap Kenari adalah kopi dibuat dari biji kopi pilihan yang kualitasnya baik yang diambil dari lereng gunung Ijen Bondowoso dan mempunyai rasa dan aroma yang memberikan sensasi sendiri untuk penikmat kopi. Namun promosi secara online masih kurang efektif yang disebabkan kurang aktifnya melakukan periklanan dan membuat konten yang menarik konsumen sehingga minat beli konsumen secara online tidak berkembang. Tetapi bapak Alfin tetap berusaha untuk selalu mengenalkan dan mempromosikan kopi bubuk Cap Kenari lewat media yang ada Instagram, Facebook dan TikTok.

Menurut Kotler, definisi promosi ialah “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.” Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Thijptono dalam Karundeng dkk (2018) menyatakan bahwa promosi selling berarti meyakinkan pasar yang bertujuan untuk membujuk target pasar untuk melakukan pembelian. Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang. (Hanggraito et al, 2020; Hamzah et al, 2019).

Dokumentasi dari sumber Kopi Bubuk Cap Kenari

4. Place (Tempat)

Jenis usaha yang dijalankan home industry kopi bubuk Cap Kenari ini lokasi untuk usaha dan produksi ada di rumah pemilik yang berlokasi di Desa Sumber Wringin Bondowoso. Lokasi usaha ini dinilai kurang strategis karena tempat yang dimiliki oleh usaha home industry kopi bubuk “Cap Kenari” memiliki lokasi yang tidak strategis karena berada pada gang sempit pada rumah warga membuat konsumen merasa tidak puas dengan akses lokasi yang dimiliki. Dengan kurangnya petunjuk arah yang diberikan semakin menambah kebingungan para konsumen baru yang ingin menuju tempat usaha tersebut. Maka dibutuhkan lokasi di jalan besar untuk meningkatkan penjualan secara langsung ke toko dan pembeli grosir. Untuk itu usaha home industry kopi bubuk akhirnya memiliki tempat untuk menjual produk pada aplikasi Grabfood dan juga marketplace Shopee sehingga mengurangi rasa kecewa konsumen karena lokasinya dan pendistribusian produknya sudah sampai diluar kota Bondowoso. Akhirnya pemilik melakukan siap antar atau menggunakan jasa kurir untuk mengirim pesanan ke konsumen atau toko-toko yang memesan kopi bubuk Cap Kenari yang di dalam kota maupun Luar kota Bondowoso, dan Pemilik juga bekerjasama dengan cafe cafe, giras dan angkringan yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Menurut Kotler, bauran tempat atau saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan

perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atau barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut telah berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran didistribusi di dasarnya pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam suatu usaha penting memiliki bukti fisik agar dapat membuat konsumen puas oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu usaha harus bisa memilih indikator-indikator yang tepat dalam bukti fisik. Lupiyoadi (2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

1) Pencahayaan dan warna Menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.

2) Alunan suara Dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan pelanggan. Membuat pilihan musik yang didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri

3) Aroma

Untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan juga membuat suasana ruangan yang wangi. Keharuman ini berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai yang mengandung pewangi

4) Tata letak tempat

Membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

Menurut Nirwana Andi dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) bukti fisik adalah sebagai elemen pendukung memiliki peran cukup penting. Pelanggan dapat dengan mudah memahami layanan karena adanya pendukung fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi pilihan pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna. Physical Evidence (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat berinteraksi dengan konsumennya (Maisah et al., 2020). Home industri Kopi Bubuk Cap Kenari dalam mempunyai 2 memperkenalkan produk kepada konsumen yaitu ruangan yang berfungsi sebagai tempat etalase produk dan ruangan untuk produksi. Walaupun memiliki penataan tempat yang sederhana, tetapi kebersihan ruangan selalu terjaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan. Agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produknya, usaha ini memiliki desain logo dan warna yang menarik untuk menarik minat konsumen. Adapun salah satu kelebihan dari produk Kopi Bubuk Cap Kenari walaupun mengembangkan produk kopi bubuk bukan yang pertama dengan menggunakan kemasan standing pouch, tetapi Kopi Bubuk Cap Kenari mempunyai kemasan yang menarik

6. People (Orang)

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu semua pelaku karyawan jasa harus dioorientasikan kepada konsumen. Menurut (Daulay & Manaf, 2017) orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Selanjutnya Valerie A Zeithaml & Bitner (2014) bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yakni personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

Lalu menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa orang mencerminkan, sebagian pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran akan baik jika orang didalam suatu perusahaan mencerminkan bahwa pemasar harus memandang konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara luas.

Pada usaha home industry Kopi Bubuk Cap Kenari hanya memiliki 3 orang karyawan yang bertugas sebagai selas dan kurir pengantar kopi. Semua kegiatan dari mulai merosting atau menggoreng kopi dilakukan sendiri oleh pemilik usaha. Bagian menghaluskan kopi di alat mesin kopi di lakukan oleh adiknya sih pemilik. Untuk pemilihan kopi dan pengemasan dilakukan oleh ibu dan saudara saudara serta tetangga yang dekat dari tempat usaha. Meski begitu pelayanan yang diberikan pihak Kopi Bubuk Cap Kenari terhadap konsumen dan para reseller tidak mengecewakan, justru sebaliknya para konsumen dan reseller merasa puas.

Berdasarkan hasil analisis penulis, pemilik melakukan seleksi karyawan berdasarkan fungsinya seperti untuk bagian produksi yang membutuhkan ketelitian dan kesabaran menggunakan tenaga kerja wanita, sedangkan untuk bagian sales ke lapangan menggunakan tenaga kerja pria sehingga Kopi Bubuk Cap Kenari . Kepuasan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan, sehingga hubungan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas cita rasa produk dan dalam pelayanan dengan konsumen sangatlah ramah, sopan, dan tidak meninggalkan kesan buruk sehingga banyak konsumen cafe cafe dan giras giras yang senang bekerjasama dengan Kopi Bubuk Cap Kenari ini. Hal ini adalah cara agar usaha ini dapat terus berjalan dan berkembang dan lebih dikenal produknya bukan hanya di Bondowoso saja tetapi sampai seluruh Indonesi terutama Surabaya itu adalah harapandari pemilik usaha Kopi Bubuk Cap Kenari

7. Process (Proses)

Process atau proses. Elemen ini mengacu pada serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan produk hingga ke tangan pelanggan. Menurut Simanihuruk, semakin mudah dan cepat proses pengiriman produk kepada pelanggan, maka produk akan semakin digemari. Oleh karena itu, perusahaan sebisa mungkin menentukan jalur proses pengiriman barang yang tidak rumit, efektif, dan efisien.

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana produk (barang atau jasa) dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Musfar (2020) menyatakan bahwa sistem dan proses mempengaruhi layanan, maka perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Process adalah mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Semua aktivitas kerja yang ada merupakan kategori strategi proses (Zulfa& Hariyani, 2022).

Aktivitas yang dilakukan home industri Kopi Bubuk Cap Kenari masih tergolong standart dalam sistem jam kerja bersifat fleksibel tergantung pemilik melakukan produksi atau tidak. Proses produksi kopi dilakukan di rumah produksi sendiri, bahan baku biji kopi diambil langsung dari petani kopi yang berada di Bondowoso, dalam pembuatan kopi bubuk ini dilakukan roasting, penggilingan, branding sendiri dan pengemasan menggunakan standing pouch . Dan untuk kopi Rempah Biir Ali juga di goreng dan di buat sendiri oleh bapak Alfin yang bahan baku seperti jahe, sere, kapulaga, dan kayu manis juga di goreng serta di aluskan sendiri oleh bapak alfin. Selain itu melakukan pengemasan dengan mesin sendiri dengan kualitas yang cukup baik. Aktivitas pengiriman produk dilakukan secara langsung dan melalui ekspedisi. Paling dominan menggunakan pengiriman produk secara langsung ke lokasi reseller toko atau grosir, cafe cafe.giras giras dan untuk pembelian online melalui marketplace menggunakan pengiriman paket melalui ekspedisi. Proses pemesanan pada kopi Bubuk Cap Kenari tidak membuat para konsumen dan reseller merasa sulit. Proses pemesanan bisa dilakukan selain menggunakan Whatsapp, pemesanan bisa dilakukan pada dan aplikasi Shopee aplikasi Lazada. Proses pemesanan yang mudah ini membuat para konsumen dan reseller menjadi puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa marketing Mix 7P pada Home industri Kopi Bubuk Cap Kenari yaitu : Product, memiliki 2 varian kopi bubuk dengan kualitas bahan baku yang baik dan memiliki cita rasa dan produk yang menarik. Price, harga yang ditetapkan terjangkau dengan konsumen dan dapat bersaing harga di pasar. Place, sudah bermitra dan bekerjasama dengan toko, cafe cafe, warung kopi (giras) atau grosir di beberapa tempat di surabaya sekitarnya walaupun masih kurang strategis. . Promotion, promosi langsung dan online walaupun pada promosi online masih kurang efektif. People,

pelayanan kepada konsumen dengan sopan dan ramah. Physical evidence, tampilan produk menarik konsumen dilihat dari logo, warna, dan bentuk kemasan kopi Bubuk dua cankir dikemas kemasan standing pouch yang menarik yang terdiri dari tiga kemasan. Process, produksi dilakukan dengan baik walaupun dengan memakai alat atau mesin roasting yang tidak terlalu moderan atau sederhana proses pengiriman pembelian online masih mengalami kendala karena masih memakai jasa kurir. Kopi bubuk Cap Kenari yang dikemas dalam bentuk standing pouch. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengkaji lebih luas tentang bauran pemasaran dengan teknik yang berbeda secara rinci dan kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Inf luencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
https://doi.org/10.1207/s15327914nc5502_1
- Lesmana, Rosa. 2005. Jurnal Ilmiah dan Manajemen, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama), Universitas Pemulang.
- Sofjan, Assauri. 2004. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- Stanton, William J.1984. Prinsip Pemasaran Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021).Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 431–444.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran (2nd, Ed). Yogyakarta : Andi Offset
- Hurriyati, R. (2005). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik)Tasya Yustika Putri1), Tuti Anggraini2), Rahmat Daim Harahap3)
- Aisyah, S. (2020). Dampak PandemiCovid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021).Strategi Pemasaran Syariah Dalam
- , I., Agribisnis, P. S., & Pertanian, F. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–

- Anggraini, A., Aulia, N., Nurjannah, & Zainarti. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Singkong Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Medan. *Visa : Journal Of Visions And Ideas*, 1(2),188–194.
- D, F. (2021). *Successful Product Design And Management Toolkit*. Wiley India Pvt. Ltd.
- Fuadi, A. (2018). Pengaruh Partnership Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Servitama Internusa. *JomFeb*, 1(1), 1–15.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7p Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2),72–83.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P.E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., & Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (June). Cv. Media Sains Indonesia.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*,2(1), 16-26.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Roihan Alhaddad, M. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jemsi (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi)*, 1(4), 325–333.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Medis Sains Indonesia.
- Nasya, Fatwa Hadi, A., Anggraini, T., & Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.

E-ISSN 2746-7872
P-ISSN 2746-7964

FADZAT

JURNAL EKONOMI SYARIAH

DAPAT DIAKSES DI
WWW.JURNAL.RIJAN.AC.ID

