

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Pudji, 2012). Kopi juga merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Tanaman yang berbentuk pohon termasuk dalam *Famili Rubiceae* dan *Genus Coffea*. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai tinggi 12 m. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-rantingnya (Danarti *et al*, 2012). Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, disesuaikan dengan kemampuan memulai. Usaha skala kecil memungkinkan pengusaha pemula untuk mulai menekuni bisnis kopi ini.

Di Indonesia tanaman kopi, dibudidayakan oleh rakyat dan perkebunan besar di beberapa tempat, antara lain di Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, dan Timor Leste. Dari keseluruhan sentra produksi tersebut produksi kopinya mencapai 88,37% dari total produksi Indonesia. Tanaman kopi yang dirawat dengan baik biasanya sudah mulai berproduksi pada umur 3-4 tahun, tergantung pada iklim dan jenisnya. Kopi Arabika dapat berproduksi hingga 12 tahun. Namun demikian tingkat produksi kopi sangat dipengaruhi oleh pemeliharaannya seperti

pemupukan, pemberantasan terhadap hama penyakit juga pada pemilihan bibit (Tjokrowinoto *et al*, 1991).

2. **Konsepsi UMKM**

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan roda penggerak perekonomian di Indonesia. Peranan UMKM sering dikaitkan dengan upaya- upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan dan pemerataan pendapat. Hal ini telah dibuktikan saat masa krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997. UMKM merupakan sektor ekonomi yang tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi, UMKM dapat menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, istilah UKM diperluas menjadi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah):

- a. Usaha Mikro merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) maksimal Rp 50.000.000,- dengan omzet maksimal Rp 300.000.000,- per tahun.
- b. Usaha Kecil merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp 50.000.000,- hingga Rp500.000.000,- dengan omzet Rp 300.000.000,- hingga Rp 2.500.000.000,- per tahun.
- c. Usaha Menengah merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp 500.000.000,- hingga Rp 10.000.000.000,- dengan omzet Rp 2.500.000.00,- hingga Rp 50.000.000.000,- per tahun.

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Menurut Urata dalam Malano (Pratiwi Anggraeni dkk, 2017), peran UKM setidaknya dapat dilihat dari:

- a. Kedudukan sebagai tokoh utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
- b. Penyedia lapangan pekerjaan terbesar
- c. Tokoh penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat
- d. Pencipta pasar baru dan juga sumber inovasi.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.

3. Konsepsi Studi Kelayakan

Pedoman Penyusunan Studi Kelayakan Rumah Sakit (2012) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang menganalisis layak atau tidak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru. Menurut Georgakellos dan Marcis (2009), dikatakan bahwa : *-Feasibility studies aim to objectively and rationally uncover the strengths and weaknesses of an existing business or proposed venture, opportunities and threats present in the environment, the resources required to carry through, and ultimately the prospects for success*l. Studi kelayakan bertujuan untuk secara obyektif dan rasional mengungkap kekuatan dan kelemahan dari bisnis yang sudah ada atau usaha yang diusulkan, peluang dan ancaman yang ada di lingkungan, sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan, dan akhirnya prospek untuk sukses. *Feasibility Study* menurut Wikipedia didefinisikan sebagai : *-The feasibility study is an evaluation and analysis of the potential of a proposed project which is based on extensive investigation and research to support the process of decision making.*

Studi kelayakan adalah evaluasi dan analisis potensi dari proyek yang diusulkan yang didasarkan pada penyelidikan dan penelitian luas untuk mendukung proses pengambilan keputusanl. Pengertian studi kelayakan menurut O'Brien (2005) adalah studi awal untuk merumuskan informasi yang dibutuhkan oleh pemakai akhir, kebutuhan sumber daya, biaya, manfaat dan kelayakan proyek yang diusulkan. Tujuan Dilakukan Studi Kelayakan Suratman (2001) menyebutkan tujuan/manfaat studi kelayakan proyek adalah memberikan masukan informasi kepada *decision maker* dalam rangka untuk memutuskan dan menilai alternatif proyek investasi yang akan dilakukan. Belum ada kesepakatan tentang aspek apa saja yang perlu diteliti, aspek-aspek apasaja yang akan dipelajari terlebih dahulu untuk melakukan studi kelayakan, tetapi umumnya penelitian akan dilakukan terhadap aspek-aspek seperti aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen, aspek keuangan, tergantung pada besar kecilnya dana yang tertanam dalam investasi tersebut.

Aspek-aspek yang dikaji dalam studi kelayakan meliputi :

1). Aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya

Secara khusus, aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya kurang mendapat perhatian dari pemrakarsa maupun penyusun studi kelayakan proyek. Padahal, dalam kenyataannya justru aspek ini menjadi dasar dari aspek- aspek yang lain dalam menentukan kelayakan suatu proyek investasi. Tidak jarang suatu proyek batal dibangun terbentur masalah legalitas, klaim dari masyarakat setempat dan sebagainya.

2). Aspek pasar dan pemasaran

Banyak yang menyatakan bahwa aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek yang paling utama dan pertama dilakukan pengkajian dalam usulan proyek investasi, alasannya adalah tidak akan mungkin suatu proyek didirikan dan dioperasikan jika tidak ada pasar yang siap menerima produkperusahaan.

3). Aspek teknis dan teknologi

Kajian aspek teknis dan teknologis menitikberatkan pada penilaian atas kelayakan proyek dari sisi teknis dan teknologi. Penilaian meliputi penentuan lokasi proyek, penentuan model bangunan proyek, pemilihan mesin, peralatan lainnya, teknologi yang diterapkan, dan *lay out* sertapenentuan skala operasi.

4). Aspek manajemen

Konsep dasar manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya sehingga mempunyai nilai tambah. Dalam kaitannya dengan rencana pendirian sebuah proyek, aspek manajemen perlu dikaji agar proyek yang didirikan dan dioperasikan nantinya dapat berjalan dengan lancar. Aspek manajemen yang dikaji mencakup manajemen dalam pembangunan fisik proyek dan manajemen saat proyek nantinya dioperasikan.

5). Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan faktor yang menentukan dalam melakukan studi kelayakan artinya walaupun aspek-aspek yang lain mendukung namun kalau tidak tersedia dana hanya sia-sia belaka. Aspek keuangan berkaitan dengan bagaimana menentukan kebutuhan jumlah dana dan sekaligus pengalokasiannya serta mencari

sumber dana yang bersangkutan dengan cara efisien, sehingga memberikan tingkat keuntungan yang menjanjikan bagi investor. Investor dalam menentukan jumlah dana dan pengalokasian dana, harus dapat menentukan berapa besar seharusnya dana yang ditanamkan kedalam proyek investasi dan mengalokasikan secara tepat ke dalam aktiva tetap dan modal kerja, sehingga dapat mengestimasi proyek aliran kas dari proyek yang diusulkan. Sementara itu mencari sumber dana, investor harus dapat menentukan tingkat biaya modal (*cost of capital*) yang paling rendah sehingga dapat ditutup dengan tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected rate of return*) dari proyek investasi yang diusulkan. Pihak-pihak yang berkepentingan dalam studi kelayakan bisnis menurut Sofyan (2003) adalah :

1). Pihak Investor

Bagi pihak investor studi kelayakan bisnis ditujukan untuk melakukan penilaian dari kelayakan usaha atau proyek untuk menjadi masukan yang berguna karena sudah mengkaji berbagai aspek seperti aspek pasar, aspek teknis dan operasi, aspek organisasi dan manajemen, aspek lingkungan dan aspek finansial secara komprehensif dan detail sehingga dapat dijadikan dasar bagi investor untuk membuat keputusan investasi secara lebih objektif.

2). Analisa

Bagi Analis studi kelayakan adalah suatu alat yang berguna yang dapat dipakai sebagai penunjang kelancaran tugas-tugasnya dalam melakukan penilaian usaha baru, pengembangan usaha atau menilai kembali usaha yang sudah ada.

3). Masyarakat

Bagi masyarakat hasil studi kelayakan bisnis merupakan suatu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian rakyat baik yang terlibat langsung maupun yang muncul dari akibat adanya nilai tambah sebagai akibat adanya usaha atau proyek tersebut.

4). Pemerintah

Bagi pemerintah, dari sudut pandangan mikro, hasil dari studi kelayakan ini bagi pemerintah terutama untuk tujuan pengembangan sumber daya baik dalam pemanfaatan sumber-sumber alam maupun pemanfaatan sumber daya

manusia, berupa penyerapan tenaga kerja, selain itu, adanya usaha baru atau berkembangnya usaha lama sebagai hasil dari studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh individu atau badan usaha tentunya akan menambah pemasukan pemerintah baik dari pajak penambahan nilai (PPN) maupun dari pajak penghasilan (PPH) dan retribusi berupa biaya perijinan, pendaftaran dan administrasi, dan lainnya yang layak diterima sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Secara makro pemerintah dapat berharap dari keberhasilan studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah ataupun sehingga tercapai pertumbuhan atau kenaikan *income* per kapita

4. Konsepsi Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran telah banyak dikembangkan oleh peneliti. Salah satu yang mengenalkan konsep ini pertama kali adalah Neil H. Borden tahun 1964 yang mengemukakan bahwa terdapat 12 elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan agar operasional perusahaan menjadi menguntungkan, kemudian konsep ini dikembangkan oleh Jerome Mc Carthy pada tahun 1964 menjadi 4 elemen, yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Constantinides, 2006). Penjelasan mengenai 4 elemen ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2014):

- a. Produk adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk atau jasa, kualitas, desain, fitur, nama merk dari produk atau jasa, kemasan, serta layanan.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar harga.
- c. Promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran

membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling.

- d. Tempat adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik dan transportasi.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran.

Kotler mendefinisikan bahwa „bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Place, Promotion, Price)²¹ Keempat unsur tersebut di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi Bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (marketing strategy), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan

promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after sales service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa.

2. Tempat Atau Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan

lokasi pembukaan kantor cabang atau kantorkas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar.

Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

3. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- a) Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli

dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

- c) Promosi Penjualan (sales promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d) Publisitas (publicity), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Harga(*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsure biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, bundling (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (inter-temporal pring), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Pengarang	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Jaya (2017)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Muflih Di Makassar	Analisa Bauran Pemasaran	Hasil penelitian diperoleh : $Y = 22,4 + 0,26 X$, Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai a dan b positif. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata kunci = analisis bauran pemasaran, keputusan pembelian
Hasan (2023)	Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk Di Desa Karueng Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Cv. Al Razak)	Analisis Bauran Pemasaran	Manajemen bauran pemasaran CV. Al Razak dengan produk kopi asik olahan sudah memenuhi standar manajemen bauran pemasaran, meliputi pada produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), partisipan (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) di mana produk kopi bubuk sudah memiliki brand yang unik serta promosi yang dilakukan sudah bergabung dalam UMKM itu sendiri.
Yulianto (2021)	Studi Strategi Pemasaran Dan Keuntungan Umkm Kopi Semende Cap Bunga Di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu Ii Palembang Sumatera Selatan	Analisis Bauran Pemasaran	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (product, price, place, promotion) sudah diterapkan tetapi, belum secara maksimal terutama pada bauran pemasaran tempat terkait saluran distribusi, dan bauran pemasaran promosi karena keterbatasan sumber daya

			<p>manusia. UMKM Kopi Semende Cap Bunga selama sekali proses produksi memperoleh penerimaan produksi Rp. 30.000.000 dengan total biaya Rp 16.670.375 sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 13.329.625 per proses produksi.</p>
Lady (2018),	<p>Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Patin Di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah (2017)</p>	<p>Analisis Bauran Pemasaran Dan Strategi Pengembangan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) bauran pemasaran yang diterapkan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan adalah (a) produk yang berkualitas baik, (b) harga bersaing, (c) lokasi penjualan strategis (d) kegiatan promosi yang diterapkan adalah dengan cara penjualan tatap muka. (2) Strategi pengembangan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah (a) pemilik agroindustri menentukan kebijakan dalam memanfaatkan teknologi yang digunakan, (b) memanfaatkan lokasi yang berada di pasar (c) mempertahankan kualitas produk yang baik (d) memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM</p>
Rosita (2019)	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul</p>	<p>Analisis Bauran Pemasaran</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promotion dan pengaruh terendah adalah variabel people. Variabel product,</p>

D. Batasan Operasional

1. Usahatani Kopi adalah usaha menjalankan usahatani kopi dari penanaman hingga penjualan kopi
2. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh pelaku usaha kopi bubuk sebagai imbalan bubuk kopi yang diperdagangkan guna memuaskan keinginan pelanggan (Rp/Kg)
3. Produksi adalah kegiatan menghasilkan bubuk kopi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kg/Bulan)
4. Penerimaan adalah total pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha kopi bubuk berupa uang yang diperoleh dari hasil penjualan kopi bubuk yang diproduksi (Rp/Bulan)
5. B/C Ratio adalah perbandingan antara benefit kotor yang telah didiskon dengan cost secara keseluruhan yang telah didiskon ($B/C < 1$ (satu) berarti proyek tidak layak dikerjakan $B/C = 1$ (satu) berarti proyek dalam keadaan BEP)
6. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan pelaku usaha kopi bubuk untuk menghasilkan bubuk kopi. Biaya ini mencakup semua hal yang dikeluarkan dari awal sampai barang siap dijual ke konsumen atau pasar (Rp/Bulan)
7. Pendapatan adalah semua penerimaan pelaku usaha kopi bubuk sebagai balas jasanya dalam proses produksi (Rp/Bulan)
8. Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*.
9. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Kopi)
10. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

11. Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis
12. Price merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.