

“Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka”

Strategi Peningkatan Perceived quality pada Agroindustri Kopi Liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat

Dwi Nurul Amalia, Rozaina Ningsih, dan Fuad Muchlis

Jurusan Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Jambi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi *percieved quality* pada agroindustri kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan alasan bahwa Gerai UMKM Mekar Jaya merupakan gerai terbesar yang menjual hasil produksi kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden hal ini dikarenakan pemilihan responden konsumen dilakukan secara *sampling purposive* yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang dijual sebanyak 40 persen. Selain itu sebanyak 46 persen dari konsumen merasa sangat nyaman ketika mereka berada di Gerai UMKM Mekar Jaya. Strategi *marketing mix* harus dikembangkan agar eksistensi Gerai UMKM Mekar Jaya dapat berlanjut. Pengambilan langkah untuk meningkatkan *perceived quality* lebih diprioritaskan pada memperbaiki dan memaksimalkan strategi *marketing mix* people. hal ini dikarenakan faktor *people* mempengaruhi kedua indikator *perceived quality*.

Kata kunci: agroindustri, kopi liberika, *percieved quality*, strategi

Pendahuluan

Komoditi Kopi adalah komoditi pertanian yang memiliki peran strategis dalam ekonomi Negara Indonesia. Peran kopi yaitu sebagai sumber penghasil devisa, penyedia peluang kerja, serta sebagai sumber penerimaan bagi petani dan pengelola perkebunan kopimaupun ekonomi pelaku lain yang terlibat pada aspek usahatani kopi, *processing*, maupun *marketing* kopi. Indonesia merupakan salah satu produsen kopiterbesar di dunia dengan total produksi tahun 2017 sebesar 668.677 ton naik hingga 674.636 ton di tahun 2018 (Direktorat Jendral Perkebunan, 2019). Komoditi kopi adalah salah satu produk ekspor yang sangat potensial dalam menyumbang pendapatan negara selain sektor pertambangan dan

sumberdaya mineral. Selain peluang ekspor yang semakin tinggi, peluang pemasaran kopi Indonesia memiliki tren meningkat setiap tahun.

Salah jenis kopi yang dikembangkan di Provinsi Jambi khususnya Kabupaten Tanjung Jabung Barat adalah jenis kopi liberika yang dikenal dengan dengan nama kopi tunggal liberika komposit (Libtukom). Peluang serta potensi pengembangan kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat antara lain dikarenakan kopi jenis ini adalah kopi khas ditanam pada lahan gambut. Peningkatan produktivitas kopi liberika akan meningkatkan peluang pengembangan agroindustri kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Pemasaran kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat secara umum masih konvensional. Berdasarkan penelitian Waluyo (2017) pemasaran kopi dimulai dari tingkat petani, kemudian dipasarkan oleh pedagang pengumpul yang didistribusikan ke Kota Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Dari Kuala Tungkal kemudian dipasarkan lebih luas ke pedagang besar dan pengolah. Petani liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat menyatakan bahwa petani mengalami kesulitan dalam mencari pasar karena belum memperoleh dukungan berupa fasilitas dari pemerintah sehingga petani memasarkan kopi liberika dalam skala kecil dan terbatas dalam segi jaringan. Hal ini menyebabkan petani kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat bersifat individu. Disisi lain, varietas kopi liberika yang menjadi potensi unggulan daerah masih belum dikenal oleh masyarakat umum.

Pemasaran kopi di Kabupaten Tanjung Jabung Barat saat ini sedang mengalami peningkatan. Perkembangan ini berkaitan dengan gaya hidup masyarakat, sehingga masyarakat bebas menentukan dan memilih kopi yang akan dikonsumsi. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan kopi liberika. Salah satu cara agroindustri bertahan dalam persaingan, yakni agroindustri harus memberikan manfaat kepada konsumen yaitu *functional* dan *emotional benefit* dari produk maupun jasa. *Functional benefit* yaitu tingkat kepuasan atas barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. *Emotional benefit* merupakan nilai yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kepuasan pelayanan dan fasilitas yang disediakan agar memiliki kesan positif bagi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi *percieved quality* pada agroindustri kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Metodologi

Penelitian dilakukan di Gerai UMKM Mekar Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat, di Jl. Lintas Kuala Tungkal – Jambi km 23 Parit Lapis, Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan

Betara Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Lokasi penelitian yang dijadikan sampel ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan alasan bahwa Gerai UMKM MekarJaya merupakan gerai terbesar yang menjual hasil produksi agroindustri kopi liberika. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) dan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan sejumlah responden terpilih. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran dokumen, laporan penelitian terdahulu, dari instansi terkait maupun pengamatan lapangan.

Hasil dan Pembahasan

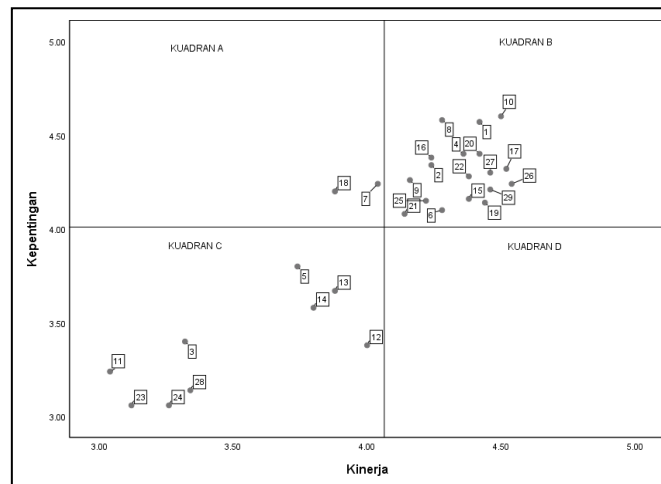
Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden secara sampling purposive (*purposive or judgemental sampling*) yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden penelitian diambil menurut frekuensi kunjungan dan pembelian konsumen yang minimal 1 kali per bulan di Gerai UMKM Mekar Jaya.

Indikator *Marketing mix* Terkait dengan *Perceived quality*

Indikator *marketing mix* terkait dengan *perceived quality* pada Gerai UMKM Mekar Jaya diukur dengan *Importance performance analysis* (IPA). IPA digunakan untuk mengetahui posisi dari setiap indikator *marketing mix* berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dan menganalisis tindakan apa yang harus dilakukan perusahaan terkait dengan posisi masing-masing indikator tersebut. Sebelum mengelompokkan indikator ke dalam diagram kartesius, terlebih dahulu mengetahui tingkat harapan dan kinerja yang diperoleh dari rata-rata tingkat harapan dari responden untuk masing-masing indikator (Y) dan rata-rata tingkat kinerja dari responden untuk masing-masing indikator (X).

Berdasarkan hasil diagram kartesius, indikator yang masuk ke dalam kuadran A yaitu prioritas utama yang memiliki pengertian bahwa responden merasa bahwa indikator tersebut sangat penting tetapi memiliki kinerja yang rendah. Kuadran B adalah indikator yang dianggap sangat penting oleh responden dan memiliki kinerja yang baik sehingga indikator pada kuadran ini harus dipertahankan. kuadran C adalah indikator yang dianggap kurang penting oleh responden dan memiliki kinerja yang rendah namun pihak perusahaan sebaiknya juga tetap memperhatikan indikator pada kuadran ini. Kuadran D adalah indikator yang dianggap kurang penting oleh responden namun memiliki kinerja yang baik. Hasil Analisis

Gap dan *Importance Performance Analysis* yang terdapat di kuadran A dan C digabungkan.



merek yang dikeluarkan oleh Gerai UMKM Mekar Jaya (*perceived quality*).

Gambar 1. Hasil analisis IPATerhadap Indikator Marketing Mix (Sumber : Hasil olahan data, 2020)

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Indikator *People*

Kepuasan konsumen akan kualitas memiliki keterkaitan dengan marketing mix. Hal ini dirujuk pada Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu kualitas pelayanan atau jasa, artinya konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas produk, artinya konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Harga, artinya produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen merasa sangat terkesan pada faktor *people* yang terkait di Gerai UMKM Mekar Jaya dalam kondisi konsumen merasa nyaman. Hasil uji Asymp Sig. menunjukkan nilai sebesar 0.138 yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan perilaku, sikap, dan pelayanan karyawan yang ditunjukkan kepada konsumen.

Hubungan Kenyamanan Konsumen dengan Indikator *Place*

Tempat usaha pada Gerai UMKM Mekar Jaya meliputi lokasi usaha, fasilitas pendukung, dan keluasan bangunan. Diduga karena lokasinya jauh, kurangnya tempat parkir dan kurang bersih, hal ini dijadikan alasan untuk tidak berbelanja disana karena konsumen akan terganggu dengan apa yang dianggapnya kurang nyaman. Berdasarkan hal ini, dduga adanya hubungan antara indikator kenyamanan dengan faktor tempat (*place*). Hasil chi-

square didapatkan nilai Asymp.Sig sebesar 0.231 lebih besar dari taraf signikan 0.15 yang artinya bahwa tidak ada keterkaitan secara signifikan antara kenyamanan seseorang berbelanja maupun berkunjung dengan kondisi Gerai UMKM Mekar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa cukup nyaman dengan kondisi Gerai UMKM Mekar Jaya, walaupun masih memiliki kekurangan. Dapat dilihat dari analisis gap dan IPA bahwa pada indikator place ini, konsumen masih merasa ada yang kurang terkesan dengan kondisi Gerai UMKM Mekar Jaya, yakni dengan ketersediaan lahan parkir yang dirasa kurang oleh konsumen. Sehingga untuk melakukan perbaikan pada indikator place tidak diprioritaskan terlebih dahulu karena tidak memiliki kaitan dengan kenyamanan.

Hubungan Kenyamanan Konsumen dengan Indikator *People*

Hubungan kenyamanan konsumen dengan indikator *people* terlihat pada tabulasi silang kenyamanan terhadap indikator *people*. Sebesar 16 responden sangat terkesan dengan karyawan yang bekerja di Gerai UMKM Mekar Jaya dan merasa nyaman. Akan tetapi masih ada konsumen yang menilai cukup mengesankan dengan karyawan Gerai UMKM Mekar Jaya dan merasa cukup nyaman dengan kondisi seperti ini. Berdasarkan hipotesis awal bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesan konsumen terhadap sikap karyawan yang bekerja baik itu melalui sikap dan perilaku kepada konsumen dengan tingkat kenyamanan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, tidak ada satupun konsumen merasa tidak terkesan dengan sikap dan perilaku karyawan Gerai UMKM Mekar Jaya terhadapnya, sehingga tidak ada konsumen yang merasa kurang bahkan tidak nyaman berbelanja di Gerai UMKM Mekar Jaya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji chi square sebesar 0.07 yang mengindikasikan bahwa ada hubungan keterkaitan antara tingkat kenyamanan dengan karyawan yang bekerja baik itu melalui sikap, perilaku serta pelayanan mereka kepada konsumen.

Hubungan Kenyamanan Konsumen dengan Indikator *Physical Evidence*

Hubungan kenyamanan konsumen dengan indikator *physical evidence* terlihat pada tabulasi silang kenyamanan terhadap indikator *physical evidence*. Bukti fisik (*physical evidence*) sebuah gerai memungkinkan dapat menarik perhatian orang banyak, akan tetapi dengan memberikan sentuhan hal unik pada bukti fisik dapat membuat konsumen merasa nyaman. Berdasarkan hal ini, diduga adanya hubungan antara bukti fisik yang mendukung gerai dengan tingkat kenyamanan konsumen. Sebesar 17 responden terkesan dengan bukti fisik Gerai UMKM Mekar Jaya serta menimbulkan perasaan nyaman saat berbelanja. Hasil

uji statistik untuk tingkat kenyamanan konsumen terhadap penciptaan bukti fisik yang terdapat pada Gerai UMKM Mekar Jaya signifikan pada taraf 0.1 dengan nilai sebesar 0.052.

Strategi Peningkatan *Percieved Quality* dengan *Penerapan Marketing Mix*

1. Strategi *marketing mix product*

a. Alternatif strategi *marketing mix product*, yakni:

- 1) Memperbanyak menciptakan variasi produk kopi liberia.
- 2) Mempertahankan pandangan dalam menjual produk yang berkualitas.
- 3) Menambahkan jenis produk dan membuat produk yang tidak banyak dijual oleh gerai lain.

b. Dampak strategi ini adalah penjualan produk yang mengalami peningkatan.

2. Strategi *marketing mix place*

a. Alternatif strategi *marketing mix place*, yakni:

- 1) Menciptakan rasa aman kepada konsumen terhadap tempat parkir di sekitar gerai.
- 2) Mempertahankan gagasan dalam mendirikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 3) Mengefisiensikan luas bangunan dan memanfaatkan segala sudut ruang.
- 4) Mempertahankan kebersihan gerai.

b. Dampak strategi ini adalah kondisi yang nyaman dalam berbelanja. Sehingga konsumen akan beralih ke Gerai UMKM Mekar Jaya dan menjadi tujuan pertama konsumen dalam berbelanja.

3. Strategi *marketing mix promotion*

a. Alternatif strategi *marketing mix promotion*, yakni:

- 1) Menginformasikan akan adanya beberapa event yang akan diselenggarakan ataupun diikuti oleh yang nyaman dalam berbelanja. Sehingga konsumen akan beralih ke Gerai, melalui pemberitahuan secara langsung.
- 2) Mempertahankan diskon harga yang tetap menarik konsumen untuk membeli produk Gerai UMKM Mekar Jaya.
- 3) Mengajak konsumen yang berbelanja untuk bergabung ke akun media sosial Gerai UMKM Mekar Jaya, sehingga konsumen mengetahui informasi kegiatan ataupun promo yang akan dilakukan oleh Gerai UMKM Mekar Jaya agar lebih efisien.

b. Dampak strategi ini adalah Gerai UMKM Mekar Jaya lebih dikenal oleh orang lain dengan mengadakan promosi, mengikuti kegiatan festival musik maupun seni sehingga

konsumen mengenal Gerai UMKM Mekar Jaya.

4. Strategi *marketing mix price*

a. Alternatif strategi *marketing mix price*, yakni:

- 1) Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Mengusahakan dalam mempertahankan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen kelas menengah.

b. Dampak strategi ini adalah konsumen akan lebih tertarik berbelanja di Gerai UMKM Mekar Jaya dibandingkan dengan gerai lainnya.

5. Strategi *marketing mix people*

a. Alternatif strategi *marketing mix people*, yakni:

- 1) Meningkatkan penampilan karyawan yang rapi dan bersih.
- 2) Meningkatkan rasa empati karyawan terhadap konsumen.
- 3) Mempertahankan sikap keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

b. Dampak strategi ini adalah kepuasan dan kenyamanan konsumen. Gerai UMKM Mekar Jaya mendapatkan kesan yang baik terhadap kualitas karyawan dan pelayanan..

6. Strategi *marketing mix process*

a. Alternatif strategi *marketing mix process*, yakni:

- 1) Mempertahankan sistem produksi dengan menggunakan bahan berkualitas namun dapat menjual dengan harga yang relatif terjangkau untuk konsumen.
- 2) Tetap menciptakan desain produk yang kreatif dan memproduksinya setiap bulannya.
- 3) Meningkatkan jumlah variasi desain produk khususnya pada produk yang banyak terjual.

b. Dampak strategi ini adalah konsumen merasa puas dengan desain produk dan kualitas bahan baku yang berkualitas.

7. Strategi *marketing mix physical evidence*

a. Alternatif strategi *marketing mix physical evidence*, yakni:

- 1) Memperbaiki desain bangunan yang kurang menarik dan menjadi pusat perhatian.
- 2) Mempertahankan kenyamanan konsumen dengan menambah fasilitas pada gerai.
- 3) Mempertahankan produk yang dijual tersusun dengan rapi dan sesuai jenis produk.
- 4) Memperbaharui koleksi musik di Gerai UMKM Mekar Jaya.

b. Dampak strategi ini adalah kenyamanan konsumen. Dampaknya yaitu Gerai UMKM Mekar Jaya lebih banyak konsumen yang berdatangan untuk berbelanja.

Kesimpulan dan Saran

1. Gerai UMKM Mekar Jaya perlu melakukan pengembangan terhadap indikator yang dirasa kurang oleh konsumen yakni indikator bangunan gerai yang luas, adanya event diselenggarakan oleh gerai, adanya empati kepada konsumen, desain bangunan, keunikan dari konsep gerai, musik, tempat parkir dan ketersediaan online shop sehingga *perceived quality* Gerai UMKM Mekar Jaya meningkat.
2. Strategi peningkatan *perceived quality* yang direkomendasikan untuk Gerai UMKM Mekar Jaya yakni memperbaiki atau mengembangkan indikator yang terdapat pada faktor *marketing mix* yang mempengaruhi secara signifikan pada indikator *perceived quality*.
3. Saran untuk pengembangan strategi ini adalah Perlu adanya evaluasi, mengenai perbaikan fasilitas yang disediakan untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jambi, Ketua Jurusan Agribisnis, Kepala Dinas Perkebunan Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Lurah Mekar Jaya Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat, pengelola Gerai UMKM Mekar Jaya dan semua pihak yang telah memberi kontribusi pada penelitian dan penulisan artikel ini.

Daftar pustaka

- Anderson, E.W. (1994). Customer satisfaction, findings from Sweden market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Hernanto, Fadholi. (1991). Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hariyati, Y. & Sumarno, J. (2013). Pengembangan Agroindustri Pedesaan Berbasis Kopi Menuju Produk Specialty Kabupaten Jember. Lembaga Penelitian Universitas Jember. Laporan Hasil Penelitian HibahStrategis Nasional.
- Sekaran, U. (2006). Research Methods For Business. Salemba Empat, Jakarta.
- Soekartawi. (2011). Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. Penerbit UI, Jakarta.
- Suratiah, K. (2009). Ilmu usahatani. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Waluyo, E. & Nurliam, A. (2017). Potensi Pengembangan Kopi Liberika (*Coffea liberica*) Pola Agroforestry dan Prospek Pemasarannya untuk Mendukung Restorasi Lahan

Gambut di Sumatera. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal 2017*, Palembang.

Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions: a means-end model and synthesis of evidence of price, quality and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.