

ANALISIS KUALITAS DAN SISTEM PEMASARAN HASIL OLAHAN INDUSTRI KOPI KALOSI

Syamsuddin¹⁾ Askariani Sahur²⁾

^{1) 2)} Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Ujung Pandang

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the quality of kalosi coffee, marketing system, problems and efforts to improve the quality and marketing system of kalosi coffee. Benefit of this research as guidelines of evaluation and improvement of quality and marketing system of kalosi coffee. The location of this research is in Enrekang, Parepare and Makassar. This type of research is quantitative and qualitative descriptive. Data collection techniques are quality trials, interviews and observations. The method of analysis is quantitative and qualitative descriptive analysis. The results show that the best aroma, taste and quality coffee is Toraja arabica excellent coffee followed by special arabica coffee, Mantap blend special coffee, robusta special coffee and lowest is kapal api coffee. The three types of kalosi coffee, special arabica coffee is good, mantap blend special coffee is good and special robusta coffee is quite good. The marketing system shows that the selling price of Arabica special coffee is very cheap, mantap special blend coffee cheap and robusta coffee is correct (not cheap and not expensive). Promotions made only personal selling, direct distribution only to consumers who come to buy at production sites and indirect distribution only through some café. The problems that occur special arabica coffee quality is still lower than expectation, the price of Arabica coffee is very cheap and mantap special blend is cheap, the promotion is still very less and the distribution is still very less. Efforts that need to be done are improvements of production process, increase the special arabica coffee prices and mantap blend special coffee, promotions through advertising and distribution through stores, supermarkets and hold agents.

Keywords: *Quality, price, promotion and distribution*

1. PENDAHULUAN

Kopi yang berasal dari Daerah Duri Kabupaten Enrekang sejak dari dulu dikenal dengan nama kopi kalosi. Kopi tersebut dinilai sangat baik, terbaik di Indonesia dan masuk salah satu terbaik kopi di Dunia. Kopi tersebut dicampur dengan kopi dari toraja yang kualitasnya lebih rendah lalu diolah menjadi kopi bubuk yang dikenal dengan kopi toraja. Kopi toraja tersebut sudah menjadi terkenal dan laris. Di Daerah Duri sudah 2 industri pengolahan kopi yang mengolah kopi asli kalosi menjadi kopi bubuk. Kopi tersebut tidak terkenal di Sulawesi Selatan dan tidak banyak terjual. Diduga bermasalah kualitas dan sistem pemasarannya. Salah satu industri kopi bubuk kalosi adalah CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke Kabupaten Enrekang.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kualitas kopi kalosi, sistem pemasaran, permasalahan dan upaya perbaikan kualitas dan sistem pemasaran kopi kalosi. Jika masalah tersebut tidak diselesaikan, maka industri kopi tersebut tidak bisa mendapatkan banyak keuntungan dan tidak berkembang sehingga perlu diteliti. Untuk itu perlu diteliti dan dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan untuk melakukan perbaikan.

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Render *et. al.* 2004: 92). Menurut Kotler, Philip & Keller, K.L (2009: 54) pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler, and Armstrong, (2012: 57), produk adalah *Product variety Quality, Design, Features, Brand name, Packaging, Service*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi (Nugrawati, S. 2016). Panggabean, Edy.(2009) indikator kualitas kopi adalah aroma, *acidity* (kadar keasaman), *body* (berat), *flavour* (cita rasa), *aftertaste* (daya tahan cita rasa), *sweetness* (kemanisan). Menurut Philip Kotler (dalam Umar, 2003: 411) bahwa hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Selanjutnya, menurut Kotler and Armstrong (2012: 62) "*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Sistem pemasaran dalam penelitian terdiri atas sistem harga, promosi dan distribusi barang. Menurut Umar (2003: 54) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler, Philip & Keller, K.L (2009: 54), promosi terdiri

¹ Korespondensi penulis: Syamsuddin HP 085 299 169 018 email: konsuldata.syam@gmail.com

atas *Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal selling and Direct marketing*. Saluran distribusi (Assauri, 2014: 234) terdiri atas saluran distribusi langsung dan tidak langsung (melalui perantara)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Enrekang, Kota Parepare dan Kota Makassar. Metode pengumpulan datanya uji coba kualitas kopi, pengamatan dan wawancara. Dalam penelitian dilakukan uji coba terhadap kualitas kopi kalosi yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke Kabupaten Enrekang, termasuk kopi toraja dan kopi kapal api sebagai bahan perbandingan termasuk perbandingan harga. Kualitas kopi diukur melalui indikator aroma dan cita rasa. Promosi diukur melalui indikator periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas. Distribusi diukur melalui indikator saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penilaian Konsumen terhadap Kualitas kopi

Peneliti mengambil sampel kopi kalosi 3 macam yaitu Kopi Special Arabica, Kopi Mantap Blend Special dan Kopi Special Robusta dari hasil olahan industri kopi kalosi yaitu CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke Kabupaten Enrekang, 1 sampel kopi Toraja Arabica excellent yang diproduksi oleh PT Setia Unggul Mandiri di Makassar dan 1 kopi kapal api yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi di Sidoarjo.

Setiap jenis kopi dicampur air dan gula pasir dengan perbandingan komposisi kopi, air dan gula kristal yaitu 10g kopi, 200 ml air dan 20g gula kristal. Kopi dan air dimasak hingga mendidih lalu diberi gula pasir. Kopi tersebut diuji cobakan kepada 80 orang penikmat kopi yang terdiri atas 20 orang di Kabupaten Enrekang, 18 orang di Kota Parepare dan 42 orang di Kota Makassar. Setiap orang memberikan penilaian aroma dan rasa kopi tersebut dengan 5 alternatif nilai 1= Tidak baik, 2 = kurang baik, 3 = Cukup baik, 4 = Baik dan 5 = sangat baik.

Ada 2 indikator kualitas yang dinilai yaitu aroma dan cita rasa. Aroma diberi bobot 20 % atau 0,2 dan cita rasa diberi bobot 80 % atau 0,8. Nilai kualitas dihitung dengan menggunakan rumus Nilai kualitas = Nilai rata-rata aroma x 0,2 + nilai rata-rata cita rasa x 0,8. Sehubungan dengan itu, maka diperoleh nilai rata-rata kualitas kopi sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 1 Deskripsi nilai kualitas kopi

Jenis kopi	Aroma	Cita rasa	Kualitas	Kategori
Kopi Special Arabica	3,75	4,04	3,98	Baik
Kopi Mantap Blend Special	3,36	3,50	3,47	Baik
Kopi Special Robusta	3,34	3,38	3,37	Cukup baik
Kopi Toraja Arabica excellent	4,06	4,30	4,25	Sangat baik
Kopi kapal api	2,70	3,04	2,97	Cukup baik

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kopi dengan nilai kualitas tertinggi (terbaik) adalah kopi toraja arabica excellent dengan nilai rata-rata 4,25 kategori sangat baik disusul kopi special arabica dengan nilai rata-rata 3,98 kategori baik, kopi mantap blend special dengan nilai rata-rata 3,47 kategori baik, kopi special robusta dengan nilai rata-rata 3,37 kategori cukup baik dan terendah kopi kapal api dengan nilai rata-rata 2,97 kategori cukup baik. Aroma, cita rasa dan kualitas kopi arabika lebih baik yakni lebih harum, lebih nikmat dan lebih manis dari kopi robusta.

3.2 Tinjauan Sistem Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ke konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini uraian hasil penelitian mengenai pemasaran CV Aulia Bigfar Perdana Putra sebagai berikut :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan kopi yang kita inginkan. Harga kopi arabica tertinggi yaitu kopi arabica benteng alla Rp 250/g, disusul kopi toraja arabica kalosi premium Rp 190/g, kopi toraja arabica excellent Rp 180/g, kopi arabika toduri Rp 160/g, kopi arabica asli Rp 130/g dan kopi special arabica Rp 100/g. harga kopi robusta tertinggi yaitu kopi robusta asli Rp 64/g dan kopi special robusta Rp 60/g.

Dari data di atas menunjukkan bahwa harga jual kopi arabika terendah pada Kopi Special Arabica yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke. Demikian halnya harga jual kopi robusta terendah pada Kopi Special Robusta yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke. Ini menunjukkan bahwa harga jual kopi yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke adalah termurah. Harga tersebut sangat terjangkau untuk para penikmat kopi.

2. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra hanya penjualan perorangan (*Personal selling*) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kopi kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk kopi sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Adapun bentuk personal selling yang sudah dilakukan adalah promosi dengan memajang produk kopi kalosi di etalase toko, mendatangi beberapa orang penikmat kopi dan beberapa orang pemilik café di Makassar dan Kabupaten Enrekang lalu memperkenalkan, menawarkan dan meminta mencobanya kopinya. Jadi tidak ada promosi lainnya seperti iklan apalagi publisitas.

3. Distribusi

Distribusi adalah proses penyampaian kopi dari produsen sampai kepada konsumen. Tidak ditemukan adanya kopi kalosi yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra di toko dan supermarket. Jadi distribusi yang dilakukan ada distribusi saluran langsung dan ada pula distribusi saluran tidak langsung melalui pengusaha cafe.

3.3 Analisis Permasalahan Kualitas dan Sistem Pemasaran

Masalah adalah perbedaan antara kenyataan dengan harapan. Jadi penulis menganalisis terhadap deskripsi kualitas dan pemasaran kopi kalosi yang telah diuraikan sebelumnya.

1. Analisis Kualitas

Kualitas kopi special arabica yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra lebih rendah dari kualitas kopi toraja arabica excellent yang diproduksi oleh PT Setia Unggul Mandiri. Kedua kopi tersebut sama-sama menggunakan bahan baku kopi Arabica sehingga kualitas bahan baku tersebut sama bahkan boleh jadi bahan baku kopi special arabica lebih baik dari bahan baku kopi toraja arabica excellent. Ini menunjukkan bahwa harusnya dan diharapkan kualitas kopi special arabica yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra sama dengan kualitas kopi toraja arabica excellent. Ini menunjukkan masih adanya masalah. Masalah ini kemungkinan besar disebabkan oleh kualitas proses produksi yang berbeda yakni proses produksi kopi pada PT Setia Unggul Mandiri lebih baik dari kualitas proses produksi pada CV Aulia Bigfar Perdana Putra.

2. Analisis Sistem Pemasaran

a. Analisis Harga Kopi Kalosi

Harga jual kopi arabika dan kopi robusta yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke adalah harga terendah. Harga tersebut sangat terjangkau untuk para penikmat kopi. Harga jual sangat berbeda nyata untuk kopi Kopi Toraja arabica Kalosi Premium yang diproduksi oleh usaha kopi setia bahkan di bawah setengah harga dari harga kopi arabika yang diproduksi oleh Koperasi Benteng Alla. Dari sisi kualitas tidak jauh berbeda dengan kualitas kopi Arabica lainnya tetapi harganya jauh berbeda.

b. Promosi

Promosi yang dilakukan CV Aulia Perdana Putra hanya penjualan perorangan (*Personal selling*). Jadi tidak ada promosi lainnya seperti iklan apalagi publisitas.

c. Distribusi

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra adalah distribusi saluran langsung kepada konsumen dan ada pula distribusi saluran tidak langsung melalui beberapa pengusaha cafe. Distribusi tidak langsung tersebut terlalu sederhana. Masih ada saluran distribusi lainnya yang perlu dilakukan yaitu melalui toko, supermarket dan pedagang lainnya.

3.4 Perbaikan Kualitas dan Sistem Pemasaran

Untuk melakukan perbaikan kualitas dan sistem pemasaran kopi kalosi, maka perlu dilakukan beberapa upaya sebagai berikut.

1. Perbaikan kualitas

Pimpinan CV Aulia Bigfar Perdana Putra perlu mempelajari proses produksi pada PT Setia Unggul Mandiri, mencari informasi melalui internet atau melalui pelatihan dan sumber lain untuk menemukan alternatif proses produksi yang lebih baik. Pimpinan hendaknya tetap berpikir perubahan, melakukan penyesuaian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, berpikir kreatif dan inovatif, memahami bahwa tidak ada cara yang terbaik tetapi selalu ada cara yang lebih baik.

2. Perbaikan Sistem Pemasaran

a. Harga

Harga jual kopi arabika dan kopi robusta yang diproduksi oleh CV Aulia Bigfar Perdana Putra di Cakke adalah harga terendah. Harga tersebut sangat terjangkau untuk para penikmat kopi. Harga jual sangat berbeda nyata untuk kopi arabika bahkan hanya setengah harga dari harga kopi arabika yang diproduksi produsen lainnya. Dari sisi kualitas tidak jauh berbeda dengan kualitas kopi lainnya tetapi harganya jauh berbeda. Selanjutnya, penulis melakukan konfirmasi dengan Bapak Gani mengenai harga tersebut. Pak Gani menyatakan bahwa memang harga jual kita murah, yang penting ada sedikit keuntungannya. Harga jual sangat rendah sementara permintaan jual lebih banyak dari produksi. Hal ini menyebabkan keuntungan sedikit tidak sesuai dengan harapan yaitu mendapatkan keuntungan yang banyak.

Sehubungan dengan itu, maka upaya yang perlu dilakukan adalah menaikkan harga kopi Special Arabica dari Rp 100/g menjadi 130/g dan harga kopi Mantap Blend Special dari Rp 80/g menjadi Rp 95/g, sementara harga jual Kopi Special Robusta tetap. Harga jual Kopi Special Robusta tetap karena sama dengan harga jual kopi robusta yang diproduksi oleh produsen lainnya. Kenaikan harga tersebut dapat menurunkan permintaan akan tetapi jumlah penjualan tetap karena banyaknya permintaan yang selama ini tidak terpenuhi. Jadi akan meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan.

b. Promosi

CV Aulia Bigfar Perdana Putra sebaiknya pengembangan dan peningkatan promosi. Jika dilakukan pengembangan dan peningkatan promosi akan menyebabkan banyak orang yang tahu dan berminat membelinya sehingga meningkatkan keuntungan dengan catatan dibarengi oleh peningkatan jumlah produksi.

Kegiatan promosi yang perlu ditambahkan adalah:

- 1) Melaksanakan periklanan seperti advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan dan harian surat kabar atau majalah, advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan internet (membuat web site), advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*) berupa papan reklame di depan lorong masuk industri kopi.
- 2) Tingkatkan personal selling diantaranya adakan orang yang ditugaskan untuk menghubungi para pemilik café dan restaurant untuk mempromosikan kopi kalosi, Bapak Gani yang pintar meracik kopi mendatangi beberapa pemilik café yang kurang terampil untuk meracik kopinya lalu mengajarkannya meracik kopi.

c. Distribusi

CV Aulia Bigfar Perdana Putra perlu melakukan penambahan saluran distribusi tidak langsung yaitu distribusi melalui beberapa melalui beberapa toko, supermarket dan toko penjualan oleh-oleh di beberapa kota seperti Kota Enrekang, Pare-pare dan Makassar. Kedepannya jika sudah banyak kapasitas produksinya sehingga melebihi jumlah permintaan, maka perlu adanya agen khusus di Makassar yang dapat mendistribusikan ke toko, supermarket dan café.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditetapkan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- 1). Aroma, cita rasa dan kualitas kopi terbaik adalah kopi toraja arabica excellent disusul kopi special arabica, kopi mantap blend special, kopi special robusta dan terendah kopi kapal api. Dari tiga jenis produk kopi kalosi yang diproduksi CV Aulia Bigfar Perdana Putra kopi terbaik kopi special

- arabica disusul kopi mantap blend special dan kopi special robusta.
- 2). Sistem pemasaran yang terdiri atas harga, promosi dan distribusi hasil olahan industri kopi kalosi menunjukkan bahwa harga jual kopi kopi special Arabica sangat murah, harga jual kopi mantap blend special murah dan harga jual kopi special robusta sudah tepat (tidak murah dan tidak mahal). Promosi yang dilakukan hanya personal selling, distribusi secara langsung hanya kepada konsumen yang datang membeli di lokasi produksi dan distribusi tidak langsung hanya melalui beberapa café.
 - 3). Permasalahan yang terjadi kualitas kopi special arabica CV Aulia Bigfar Perdana Putra masih lebih rendah dari kualitas kopi toraja arabica excellent, harga jual kopi kopi special Arabica sangat murah, harga jual kopi mantap blend special murah, promosi masih sangat kurang dan distribusi masih sangat kurang.
 - 4). Upaya yang perlu dilakukan dalam rangka perbaikan kualitas dan sistem pemasaran adalah perbaikan proses produksi, harga kopi special arabica dan kopi mantap blend special ditambah, promosi melalui periklanan diadakan dan ditambah personal selling, diadakan distribusi melalui toko, supermarket dan adakan agen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T.M., 2003. *Pokok-Pokok Teori Sistem*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran* PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga. Jakarta
- Kotler, and Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 14th Ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, USA
- Nitisemito, Alex. 1997. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugrawati, S. 2016. Kopi Kalosi Enrekang Dalam Branding Kopi Toraja (Suatu Analisis Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Pertanian Sulawesi Selatan). *Tesis*, PPS Unhas, Makassar
- Panggabean, Edy. 2009. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: ArgoMedia
- Putri, W. dan Andi Ilham Latunra. 2013, Kandungan Kafein Dan Polifenol Pada Biji Kopi Arabika Dari Kabupaten Enrekang. *Jurnal Alam dan Lingkungan*, Vol.4 (7) Agustus 2013
- Render *et. al.* 2004. *Operations Management*, International Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Strategik*, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Zalfa' Aqilah, 2011. Kualitas Kopi Kalosi di Akui Dunia. (<https://zalfaaqilah.wordpress.com/2011/05/17/kualitas-kopi-kalosi-di-akui-dunia/>), diakses 25 Februari 2017