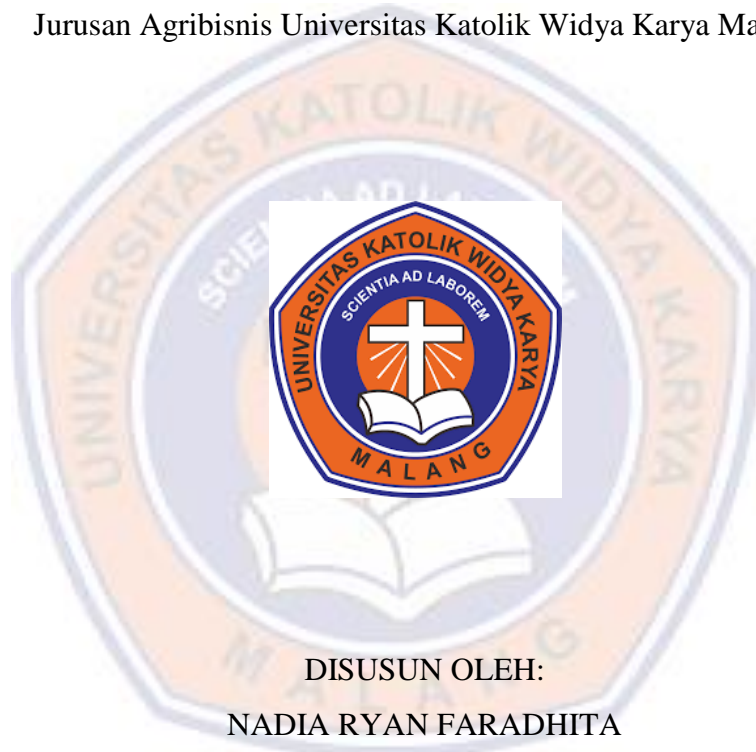


PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP PENDAPATAN PETANI KOPI DI KOTA BATU MALANG

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Jurusan Agribisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:
NADIA RYAN FARADHITA
NIM : 201522015

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA
MALANG
2019

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENDAPATAN PETANI KOPI DI KOTA BATU MALANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Nadia Ryan Faradhita

telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
pada tanggal **22 Juni 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

Susunan Tim Penguji

Pembimbing Utama


Ir. Lisa Kurniawati, M.S.

Anggota Tim Penguji Lain


Ir. Sari Perwita, MSIE.

Pembimbing Pendamping


Maria Puri Nurani, S.P., M.Si.

29 Juni 2019

Malang
Universitas Katolik Widya Karya
Fakultas Pertanian
Dekan,

Dr. Ir. Kukuk Yudiono, M.S.

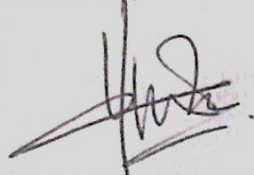
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : NADIA RYAN FARADHITA
NIM : 201522015
Jurusan : Agribisnis
Judul : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) TERHADAP PENDAPATAN PETANI KOPI DI KOTA
BATU MALANG

Malang, 29 Juni 2019

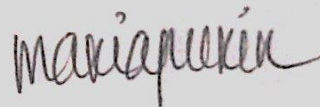
DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Ir. Lisa Kurniawati, M.S.
NIDN : 17015002

Pembimbing II



Maria Puri Nurani, S.P., M.Si.
NIDN : 0725057802

Mengetahui

Ketua Jurusan Agribisnis



Maria Puri Nurani, S.P., M.Si.
NIDN : 0725057802

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP PENDAPATAN PETANI KOPI DI KOTA BATU MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nadia Ryan Faradhita

NIM : 201522015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang, pada tanggal 22
Juni 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Agribisnis
Universitas Katolik Widya Karya Malang



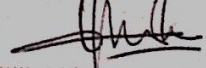
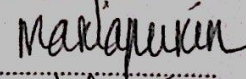
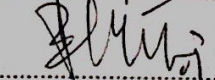
Maria Puri Nurani, S.P., M.Si.
NIDN : 0725057802



DEWAN PENGUJI

1. Ir. Lisa Kurniawati, M.S.
2. Maria Puri Nurani, S.P., M.Si.
3. Ir. Sari Perwita, MSIE

TANDA TANGAN

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadia Ryan Faradhita

NIM : 201522015

Menyatakan bahwa skripsi yang merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi atau plagiasi (jiplakan) dari hasil penelitian orang lain. Sepengetahuan saya, topik/judul penelitian ini belum pernah ditulis oleh orang lain. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi (jiplakan) dari hasil penelitian orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Tim Penguji.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Malang, 29 Juni 2019



Nadia Ryan Faradhita
NIM. 201522015

HALAMAN MOTTO



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa telah memberikan kesehatan, rahmat, serta rezeki dan bimbingannya di segala hal dalam proses belajar ini.
2. Bapak, mama, ibu, adik dan keluarga besar di Malang, terimakasih atas do'a, motivasi, semangat, cinta, dan kasih sayang serta pengorbanan yang telah diberikan hingga studi ini dapat selesai dengan baik.
3. Penyelenggara beasiswa Adaro Foundation, terimakasih telah membantu proses perkuliahan di Universitas Katolik Widya Karya hingga dapat berjalan dengan lancar.
3. Ibu Ir, Lisa Kurniawati,M.S, ibu Maria Puri Nurani,S.P.,M.Si, dan ibu Ir. Sari Perwita,MSIE, terimakasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama proses belajar di Universitas katolik Widya Karya Malang..
4. Bapak Dr.Ir. Stefanus Jufra M. Taneo, M.Sc , terimakasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Julian Feri Laksono, terimakasih atas semangat, dukungan dan kesediaannya dalam mendampingi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Stefani, Elsa, dan Olin, terima kasih telah membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti. Semoga tak ada lagi duka nestapa di dada tapi suka dan bahagia juga tawa dan canda. I love you
7. Novalda, Lela, Nining, Aziza, Rahmat, Adi dan Muhaymin, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan.

8. Teman-Teman agribisnis angkatan 2015, terimakasih atas kebersamaan yang diberikan semasa kuliah di Universitas Katolik Widya Karya Malang. See you guys on top.



HALAMAN RIWAYAT HIDUP

Nama : Nadia Ryan Faradhita
NIM : 201522015
Jurusan : Agribisnis
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Tempat, tanggal lahir : Malang, 2 November 1996
Alamat : Jl.Manggar gang 2 No. 11 Kec. Lowokwaru Malang
Nama orangtua (ayah): Sumarsono
(ibu) : Rini Arthanti Agustini
Riwayat Pendidikan : TK Manggar
SDN Lowokwaru IV Malang
SMPN 4 Malang
SMKN 1 Malang
Universitas Katolik Widya Karya Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan perlindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pendapatan Petani Kopi di Kota Batu Malang yang merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ir. Lisa Kurniawati, M.S. sebagai dosen pembimbing I dan kepada Maria Puri Nurani, S.P., M.Si. sebagai dosen pembimbing II atas bimbingannya selama pengerjaan skripsi hingga selesai. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang tua, saudara, serta kerabat dekat yang telah mendukung secara moril maupun lainnya. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada petani kopi di Kota Batu karena dengan ijinnya penelitian skripsi dapat terlaksana dengan lancar.

Semoga skripsi yang telah diselesaikan ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Malang, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
INTISARI.....	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.2 Strategi Pemasaran	6
2.3 Macam-Macam Strategi Pemasaran	9
2.4 Bauran Pemasaran	10
2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	11
2.4.2 Harga.....	11
2.4.3 Promosi	12

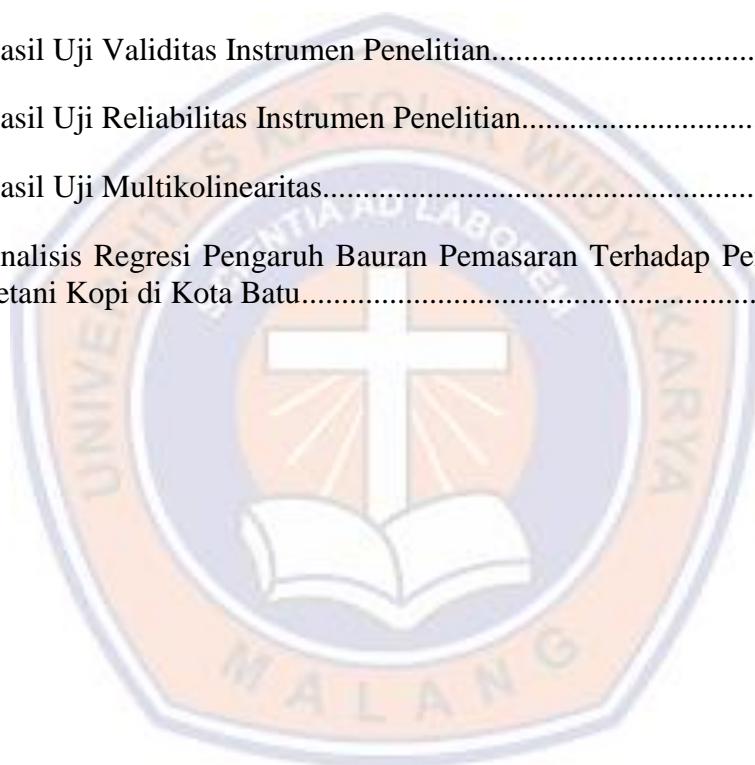
2.4.4 Tempat	13
2.4.5 Orang	13
2.4.6 Proses.....	14
2.4.7 Bukti fisik	14
2.5 Kopi	15
2.6 Jenis-Jenis Kopi.....	15
2.6.1 Kopi Arabika.....	16
2.6.2 Kopi Robusta	16
2.7 Proses Pengolahan Kopi	17
2.7.1 Pengolahan Cara Kering	17
2.7.2 Pengolahan Cara Basah	20
2.8 Pendapatan.....	24
2.9 R/C Ratio	25
2.10 Regresi Linier Berganda.....	26
2.11 Penelitian Terdahulu.....	32
2.12 Kerangka Pikir.....	34
2.13 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Populasi, <i>Sampling</i> dan Teknik <i>Sampling</i>	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 <i>Sampling</i>	38
3.2.3 Teknik <i>Sampling</i>	38
3.3 Sumber Data	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Pengujian Hipotesis I.....	47
3.6.2 Pengujian Hipotesis II	48
3.6.3 Pengujian Hipotesis III	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	58
4.1.1 Keadaan Geografis Daerah Penelitian	58
4.1.2 Distribusi Jumlah Penduduk	60
4.1.3 Distribusi Mata Pencaharian Penduduk.....	60
4.2 Karakteristik Petani Responden	61
4.2.1 Distribusi Umur Petani	61
4.2.2 Distribusi Tingkat Pendidikan Petani	62
4.2.3 Distribusi Luas Lahan Yang Dimiliki Petani.....	63
4.2.4 Distribusi Status Kepemilikan Lahan Yang Dimiliki Petani .	64
4.2.5 Distribusi Jumlah Pohon Yang Dimiliki Petani.....	64
4.3 Strategi Bauran Pemasaran yang Digunakan Petani Kopi di Kota Batu	65
4.3.1 Bauran Pemasaran Produk	65

4.3.2 Bauran Pemasaran Harga.....	68
4.3.3 Bauran Pemasaran Tempat	70
4.3.4 Bauran Pemasaran Promosi	72
4.3.5 Bauran Pemasaran Orang (Karyawan)	74
4.3.6 Bauran Pemasaran Bukti Fisik.....	75
4.3.7 Bauran Pemasaran Proses	76
4.4 Analisis Biaya dan Pendapatan Petani Kopi di Kota Batu	78
4.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan petani Kopi.....	83
4.5.1 Uji Validitas.....	83
4.5.2 Uji Reliabilitas	84
4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Kopi di Kota Batu.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99
RINGKASAN	22

DAFTAR TABEL

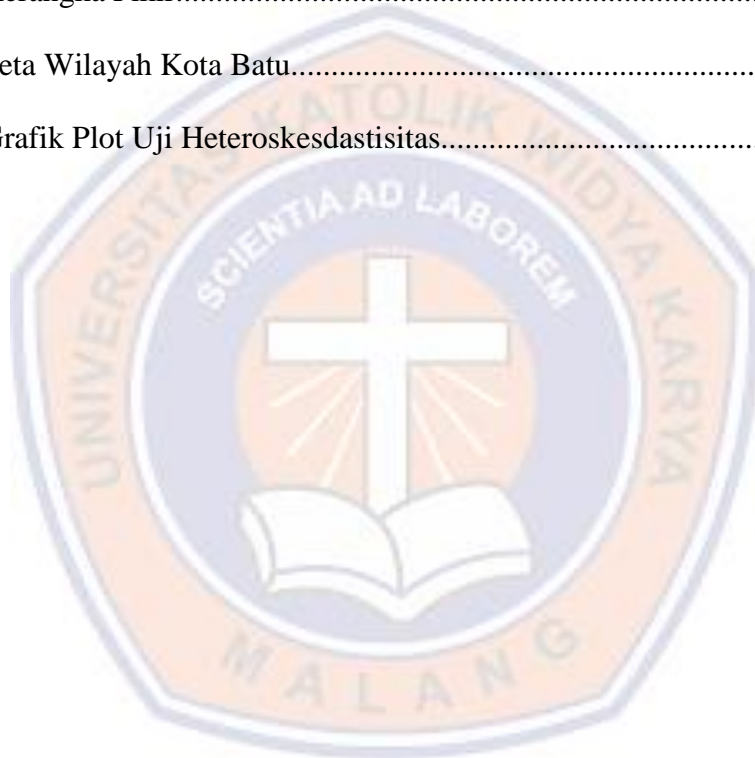
No.	Judul	Hal.
1.	Penelitian Terdahulu.....	32
2.	Penggolongan kelompok harta berwujud beserta masa manfaat dan nilai sisa.....	49
3.	Kriteria Uji Reliabilitas.....	53
4.	Kriteria uji gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (Dw test).....	55
5.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Batu....	60
6.	Distribusi Mata Pencaharian Penduduk di Kota Batu.....	61
7.	Distribusi Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Daerah Penelitian Tahun 2019.....	62
8.	Distribusi Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Daerah Penelitian Tahun 2019.....	62
9.	Distribusi Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Yang Dimiliki di Daerah Penelitian Tahun 2019.....	63
10.	Distribusi Petani Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan Yang Dimiliki di Daerah Penelitian Tahun 2019.....	64
11.	Distribusi Petani Responden Berdasarkan Jumlah Pohon Yang Dimiliki di Daerah Penelitian Tahun 2019.....	64
12.	Bauran Produk Terkait Jumlah Jenis Kemasan Yang Digunakan Petani Kopi Di Kota Batu.....	67
13.	Bauran Harga Terkait Strategi Penetapan Harga Jual Yang Ditetapkan Petani Kopi di Kota Batu.....	69
14.	Bauran Tempat Terkait Jarak Lokasi Pemasaran Dengan Lokasi Pengolahan Pasca Panen Produk Kopi Yang Ditetapkan Petani Kopi di Kota Batu.....	71
15.	Bauran Promosi Yang Digunakan Petani Kopi di Kota Batu.....	73

16.	Bauran Orang Terkait Jenis Perekrutan Karyawan Yang Dilakukan Oleh Petani Kopi di Kota Batu.....	74
17.	Bauran Bukti Fisik Tempat Menampilkan Produk Kopi Yang Dipasarkan Petani kopi di Kota Batu.....	76
18.	Bauran Proses Terkait Alat Pengolahan Pasca Panen Produk Kopi Yang Digunakan Oleh Petani Kopi di Kota Batu.....	77
19.	Rata-Rata Biaya Yang Dikeluarkan petani Kopi di Kota Batu.....	78
20.	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	83
21.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	84
22.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
23	Analisis Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Kopi di Kota Batu.....	88



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Diagram Alur Proses Pengolahan Kopi Secara Kering (<i>Dry Process</i>).	18
2.	Diagram Alur Proses Pengolahan Kopi Secara Basah (<i>Wet Process</i>)..	21
3.	Kerangka Pikir.....	35
4.	Peta Wilayah Kota Batu.....	59
5.	Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1.	Kuesioner Penelitian.....	99
2.	Tabulasi Data Kuesioner.....	106
3.	Strategi Bauran Pemasaran Produk Terkait Jumlah Jenis Kemasan Yang Digunakan Petani Kopi di Kota Batu.....	107
4.	Strategi Bauran Pemasaran Harga Terkait Harga tiap Jenis Kemasan Yang Digunakan Petani Kopi di Kota Batu.....	108
5.	Strategi Bauran Pemasaran Tempat Terkait Jarak Lokasi Pemasaran Dengan Lokasi Pengolahan Pasca Panen Produk Kopi Yang Ditetapkan Petani Kopi di Kota Batu.....	109
6.	Strategi Bauran Pemasaran Promosi Terkait Media Promosi Yang Digunakan Petani Kopi di Kota Batu.....	110
7.	Strategi Bauran Pemasaran Orang Terkait Jenis Perekrutan Karyawan Yang Dibedakan Tiap Kegiatan Yang Digunakan Petani Kopi di Kota Batu.....	111
8.	Strategi Bauran Pemasaran Bukti Fisik Terkait Tempat Yang Menampilkan Produk Kopi Yang Ditetapkan Petani Kopi di Kota Batu.....	114
9.	Strategi Bauran Pemasaran Proses Terkait Jarak Lahan Dengan Lokasi Pengolahan Pasca Panen Produk Kopi Yang Ditetapkan Petani Kopi di Kota Batu.....	115
10.	Strategi Bauran Pemasaran Proses Terkait Alat Pengolahan Pasca Panen Produk Kopi Yang Digunakan Petani Kopi di Kota Batu.....	116
11.	Analisis Data Penerimaan Yang Diterima Petani Kopi di Kota Batu....	117
12.	Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Petani Responden per Satu Pohon Kopi.....	118
13.	Biaya Pupuk Petani Kopi di Kota Batu per Satu Pohon Kopi.....	120
14.	Biaya Penyusutan Peralatan.....	121

15.	Biaya Penyusutan Tiap Responden Per Satu Pohon Kopi.....	122
16.	Biaya dan Pendapatan Petani Kopi di Kota Batu per Satu Pohon Kopi.....	123
17.	Hasil Uji Validitas pada SPSS 23.....	125
18.	Hasil Uji Reabilitas pada SPSS 23.....	129
19.	Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Pada Program SPSS 23.....	131
20.	Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas Pada Program SPSS 23....	132
21.	Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi Pada Program SPSS 23.....	133
22.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada SPSS 23.....	134
23.	Dokumentasi Kegiatan Wawancara.....	136
24.	Dokumentasi Alat Pengolahan Pasca Panen.....	137
25.	Dokumentasi Kemasan Bubuk Kopi.....	138
26.	Surat Ijin Pengambilan Data Penelitian.....	139

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP PENDAPATAN PETANI KOPI DI KOTA BATU MALANG

Disusun Oleh : Nadia Ryan Faradhita

INTISARI

Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional sangat penting. Iklim di Indonesia cocok untuk pengusahaan jenis tanaman kopi namun kemampuan petani kopi dalam pemasaran produk kopinya di Indonesia masih rendah sehingga, pendapatan yang diperoleh petani kopi kurang maksimal. Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia adalah Kota Batu. Kota Batu lebih banyak memproduksi jenis kopi arabika. Kopi arabika memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan kopi robusta dan liberika. Petani kopi di Kota Batu tersebar di lima kecamatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua belas petani kopi yang dipilih karena di kota Batu terdapat dua belas produsen kopi yang membudidayakan, mengolah menjadi bubuk kopi, dan memasarkan sendiri produk kopinya hingga ke konsumen akhir dengan pendapatan yang beragam serta memiliki keberagaman desain strategi dalam proses pemasarannya. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. dengan *purposive sampling*. Strategi bauran pemasaran diukur menggunakan skala likert, sedangkan untuk mengukur pendapatan petani kopi menggunakan kuesioner terbuka yang akan dibagikan kepada petani. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan petani, analisis biaya dan pendapatan untuk mengetahui pendapatan petani dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pendapatan petani kopi di Kota Batu. Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan petani kopi di Kota Batu adalah strategi bauran pemasaran 7p meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Rata-rata penerimaan petani per satu pohon kopi sebesar Rp. 412.500 dengan rata-rata total biaya sebesar Rp. 127.824 maka rata-rata pendapatan yang diterima petani kopi di Kota Batu per satu pohon kopi sebesar Rp. 284.676. Nilai R/C ratio sebesar 3,8 maka usahatani dapat dikatakan menguntungkan. Variabel bauran pemasaran harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh sangat signifikan, variabel produk berpengaruh signifikan dan variabel orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Keywords: Kopi, Strategi Bauran Pemasaran, Pendapatan

**EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY ON COFFEE FARMERS
INCOME IN BATU CITY, MALANG**

Compiled by: Nadia Ryan Faradhita

ABSTRACT

Coffee is a commodity with a very important role in the national economy. International Coffee Organization said that Indonesia is the sixth rank in the world's largest coffee consumption. The climate in Indonesia is suitable for commercializing coffee plants, but the ability of farmers in marketing strategy to is still low so, the income obtained by coffee farmers is not optimum. In Malang, there are four coffee producing regions, one of it is Batu City which produces Arabica coffee. Arabica coffee has a higher selling value than robusta coffee and liberika. Coffee farmers in Batu City are spread in five sub-districts. The number of samples used in this study are twelve coffee farmers because in Batu there are twelve coffee producers who cultivated, processed into coffee powder, and marketed their own coffee products to consumers with diverse income and varied strategy designs in marketing process. The determination of the sample in this study is non probability sampling with purposive sampling. To measure the marketing mix is used a Likert scale, while to measure the income of coffee farmers an open questionnaire is used that will be distributed to farmers. The method is used descriptive analysis to determine the marketing mix strategy used by farmers, cost and income analysis to determine farmers' income and multiple linear regression analysis to determine the effect of marketing mix strategies on the income of coffee farmers in Batu City. The results showed that the marketing strategy used by coffee farmers in Batu City are 7p marketing mix strategy including products, prices, places, promotions, people, physical evidence and processes. The average farmer income per one coffee tree is Rp. 412.500 with an average total cost of Rp. 127.824, the average income received by coffee farmers in Batu City per one coffee tree is Rp. 284.676. Variable marketing mix 7p has a simultaneous and partial effect on income.

Keywords: Coffee, Marketing Mix Strategy, Income



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional sangat penting. Enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional, yaitu: sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agroindustri, dan pendukung konservasi lingkungan. Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura, Indonesia adalah penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Pada tahun 2017 produksi kopi di Indonesia mencapai 637.539 ton.

Data *International Coffee Organization* (2017) mencatat terdapat 10 negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar dunia yang dihitung per kemasan 60 kg yaitu pada peringkat pertama diduduki oleh Uni Eropa dengan jumlah konsumsi yaitu 42,6 juta, peringkat kedua yaitu Amerika sebesar 25.8 juta. Peringkat ketiga yaitu Brazil sebesar 21,2 juta, ke empat yaitu Jepang sebesar 7,9 juta, kelima yaitu Rusia sebesar 4,6 juta, keenam Indonesia yaitu 4,6 juta, ketujuh Kanada yaitu 3,8 juta, kedelapan Euthopia yaitu 3,7 juta, kesembilan Filipina yaitu 3 juta dan peringkat kesepuluh Vietnam yaitu 2,4 juta.

Permintaan kopi dunia yang sangat besar menunjukkan tren yang terus meningkat. Data dari *International Coffee Organization* (2017) menunjukkan bahwa tren peningkatan konsumsi kopi dunia terjadi sejak tahun 2010 dengan

jumlah peningkatan rata-rata sebesar 2,5%/tahun. Pada tahun 2020, diperkirakan kebutuhan kopi dunia akan mencapai 10,3 juta ton.

Indonesia memiliki iklim tropis yang secara agronomis sangat cocok untuk pengusahaan jenis tanaman kopi (Sudjarmoko, 2013). Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi yang membudidayakan beragam jenis kopi. Setiap jenis kopi, memiliki ciri khas dengan tingkat kekentalan, rasa dan tingkat keasamannya sendiri yang dipengaruhi oleh faktor alam seperti struktur tanah, ketinggian tanah dari permukaan laut, serta suhu dan cuaca yang berlangsung, ada pula faktor manusia saat memproses kopi dan menyajikannya. Banyaknya berbagai jenis kopi saat ini bahkan telah menjadi sebuah ciri khas dari sebuah kota.

Menurut Direktorat Jendral Holtikultura di Jawa Timur pada tahun 2017, dari 65.961 ton produksi kopi, hanya 20% petani memproduksi dan menjual produk kopi hingga menjadi bubuk kopi. Hal tersebut dikarenakan kemampuan petani kopi dalam pemasaran produk kopinya masih rendah, sehingga pendapatan yang diperoleh petani kopi kurang maksimal. Di Kota Malang terdapat 4 daerah penghasil kopi yaitu Batu, Gunung Kawi, Dampit dan Ngantang. Ke empat daerah tersebut memproduksi jenis kopi yang berbeda. Tiga daerah yaitu Gunung Kawi, Dampit dan Ngantang memproduksi kopi robusta dan liberika sedangkan Kota Batu memproduksi kopi arabika. Kopi arabika memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan kopi robusta dan liberika karena kopi arabika memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi dibandingkan jenis kopi lain serta dalam produksinya kopi arabika lebih tahan terhadap hama penyakit.

Dalam proses pemasarannya pelaku usaha harus mempunyai perencanaan atau strategi untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran. Strategi atau perencanaan dalam mewujudkan keunggulan untuk mampu bersaing akan terus menerus diperlukan, sehingga dapat mendominasi pasar. Dalam mendesain tingkat keunggulan dalam bersaing diperlukan sebuah strategi dalam menunjang kinerja pemasaran yang berpengaruh dengan pendapatan serta kesejahteraan petani kopi. Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap pendapatan petani kopi di Kota Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran apakah yang digunakan petani kopi di Kota Batu Malang?
2. Bagaimanakah usahatani kopi di Kota Batu Malang?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi bauran pemasaran 7p (produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*)) terhadap pendapatan petani kopi di Kota Batu Malang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan petani kopi di Kota Batu Malang.
2. Untuk mengetahui usahatani kopi di Kota Batu Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran pemasaran 7p (produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*)) terhadap pendapatan petani kopi di kota Batu Malang.

1.4 Manfaat

Manfaat yang ingin diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani kopi di Kota Batu Malang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi petani kopi di Kota Batu Malang dalam melakukan proses pemasaran hingga sampai ke tangan konsumen

2. Bagi kaum akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pustaka untuk kaum akademisi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pendapatan.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang layak bagi masyarakat umum mengenai bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi pendapatan petani kopi di Kota Batu Malang.