BAB IV

DESKRIPTIF TENTANG PONDOK PESANTREN MUKMIN MANDIRI SIDOARJO DAN KOPI MAHKOTA RAJA BLEND DOA

A. Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo

1. Sejarah Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo

Pesantren Mukmin Mandiri adalah pesantren agrobisnis dan agroindustri yang tidak hanya bergerak pada sektor keagamaan tetapi diorientasikan pada kemandirian santri dalam berwirausaha. Pada tanggal 27 Mei tahun 2012 Pesantren Mukmin Mandiri telah diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur, Bapak Soekarwo dan wakil Konjen AS, dengan dihadiri para tamu dari kalangan pengusaha

Bangunan mewah berlantai dua terletak pada perumahan elit Graha Tirta Bougenville no. 69 Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Pondok Pesantren Mukmin Mandiri diasuh oleh Drs. KH. Muhammad Zakki M. Si, adalah pengusaha ekspor impor kelahiran Lamongan, beliau juga alumni fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya. Pesantren ini didirikan pada tanggal 1 April 2009 dengan Akta Notaris Bambang Santoso, SH, M.Kn. Misi dan orientasinya mendidik santri berwawasan *enterpreneurship* dan *enterpreneur* yang berjiwa santri dengan tujuan di samping memperluas khazanah keagamaan santri juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperdayakan dan mengkaryakan ekonomi santri yang berfokus pada aspek agro.

Awal berdirinya pesantren ini juga karena kepedulian Gubernur Jawa Timur Bapak Soekarwo terhadap para santri dan generasi muda untuk berwirausaha. Sejak empat tahun silam pesantren mengkhususkan membina santri dalam menekuni bisnis kopi dengan lebel " Mahkota Raja dan Pondowo Limo". Dengan kapasitas yang cukup besar yakni 20 ton perbulan dengan omzet milyaran rupiah mendistribusikan produk kopinya sangat luas dan hampir menjangkau seluruh pasar di Jawa Timur, bahkan saat ini sudah mulai membuka jaringan pasar di negara Malaysia dan Dubai.

2. Visi, Misi dan Target Pesantren Mukmin Mandiri

Adapun Visi dan Misi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo adalah sebagai berikut:

a. Visi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo

"*Minded santris enterpreneurship and enterpreneurial minded santris"*

(santri yang berwawasan wirausahawan dan usahawan yang berjiwa santri)

b. Misi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo

"*To educated santris on their own saleh enterpreneurship"*

*(*mendidik dan mencetak santri menjadi wirausahawan yang saleh dan mandiri)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Terget Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo

"*equipping santris in the spirit and enterpreneurship"*

(membekali santri ilmu agama dan berwirausaha)

3. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo

GAMBAR 4.1
Struktur Organisasi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa

Kopi Mahkota Raja Blend Doa adalah sebuah produk usaha yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri yang bergerak pada bidang Agrobisnis dan Agroindustri pembuatan kopi bubuk dan kopi biji goreng yang telah banyak beredar di pasar dengan merek atau lebel Mahkota Raja. Bermula dari produksi skala kecil untuk memenuhi pesanan dari daerah sekitar mulai dari warung-warung kecil dan outlet-outlet rekanan serta para jama'ah, perkembangan selanjutnya memperlihatkan produk yang diterima oleh pasar kecil tersebut, hal ini memacu untuk melakukan inovasi baru dalam bentuk kemasan (sachet) dengan lebel atau merk Kopi Mahkota Raja Blend Doa, dengan perpaduan antara kopi jenis Robusta, Arabica dan Blend Doa memberikan cita rasa khas kopi santri. Perpaduan yang menghasilkan kualitas dan keberkahan bagi penikmat kopi serta rasa kopi yang kenikmatannya menjadi kebanggaan kopi Indonesia, maka selanjutnya perusahaan memperluas pemasaran produk Kopi Mahkota Raja hingga ke luar daerah hingga ke luar negeri.

Produk ini diolah secara langsung oleh santri dengan profesional dari awal pengelolahan dan penyimpanan biji kopi sampai dengan proses produksi sehingga membuat cita rasa dan aroma kopi produk ini menjadi khas dan mengingatkan produsen pada cita rasa kopi sesungguhnya hingga hirupan terakhir yang disajikan di dalam segelas air panas.

Jenis – jenis Kopi Mahkota Raja Blend Doa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

NO	NAMA BARANG
1	Sachet 4 in 1
2	Sachet 3 in 1
3	Premium Biji Goreng 250 gr
4	Premium Biji Goreng 500 gr
5	Premium Bubuk 250 gr
6	Premium Bubuk 100 gr
7	Mahkota Raja Biji Goreng 250 gr
8	Mahkota Raja Biji Goreng 500 gr
9	Mahkota Raja Bubuk 250 gr
10	Pendowo Limo 250 gr
11	PC Super 250 gr
12	PC Super 500 gr
13	PC 250 gr
14	PC 500 gr

Tabel 4.2 : jenis-jenis Kopi Mahkota Raja Blend Doa

5. Cara pengelolahan Kopi Mahkota Raja

Pada proses pengelolahan Kopi Mahkota Raja Blend Doa sebenarya tidak jauh berbeda dengan proses produksi kopi lainnya, hanya saja terdapat rahasia dalam pengelolahan kopi Mahkota Raja untuk menjaga cita rasa dan aroma kopi produk ini menjadi khas kopi santri. Menurut keterangan owner atau kiai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, menuturkan cara pengelolahan Kopi Mahkota Raja dari panen sampai ke konsumen sebagai berikut:

> pengelolahanya itu kita oleh mulai dari proses tanam dan pasca panenya harus sesuai dengan selera saya, ya kan jadi dak hanya sekedar orang jualan kopi kita beli ya buanyak, tapi kualifikasi mereka itu jualan kopi harus sesuai standar kualifikasi yang saya buat diantaranya kopinya harus kopi dampit, yang kedua adalah kekeringanya minimal 11,5%, yang ketiga adalah tidak ada kopi yang dipetik selain red cerry, red cerry itu merah jadi harus red cerry dak boleh masih hijau dipetik dak boleh karena belum matan. Setelah itu dikeringkan dengan kualitas kadar 15% atau 12% setelah itu baru kita roasting, roasting itu membutuhkan waktu kurang lebih sekitar 10 menit baru setelah di roasting kita keluarkan dalam bentuk bongkahan kopi yang mengagah itu ada asap tidak harus dimasukkan dalam karung dibiarkan kopi sekitar 15-20 menit baru dimasukkan karung baru dijahit baru dikirim kesini. Setelah itu tidak dari karung langsung dimasukkan kedalam plastik, disimpan dulu karena aromanya biar masuk dulu. Ini, ini apanya rahasia. Itu dimasukkan dalam karung uapya masuk dalam karung dalam kopi itu baru kita keluarkan kira-kira seminggu rasanya akan luar biasa, ya kan rasanya akan luar biasa. Nah pengolahan-pengolahan seperti itu harus dijaga biar proses pengelolahan antara pabrikan dengan customer itu terjaga.[70]

6. Jumlah santri

Jumlah santri Pondok Pesantren Mukimin Mandiri pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:

NO	NAMA SANTRI	JENIS KELAMIN
1	Heri Cahyo Bagus Setiawan	L
2	Heru Susilo	L
3	Haryanto	L
4	Ibrahim Al Hakim	L
5	Ismail	L
6	Avan Fauri	L
7	Saiful Huda	L

[70] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016, Pukul 12.30-13.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8	Miftakul Khoiri	L
9	Agusde Putra	L
10	Muhammad Fatah Ilhamy	L
11	Ahmad Danial Fikri	L
12	Rohman	L
13	Iwan Kurniawan	L
14	Mohammad Nurkholis	L
15	Catur Budi Panji Satwo Aji	L
16	Imam Ali	L
17	M. Mun'im	L
18	Husein Fahri	L
19	Ardiansyah	L
20	Nizar Arifin	L
21	Bisri	L
22	Akbar	L
23	Nizar Helmi	L
24	Wahyudi	L

Tabel 4.3 : Jumlah santri Pondok Pesantren Mukmin Mandiri pada tahun 2017

B. Penyajian Data

1. Segmentasi pasar

a. Kopi Mahkota Raja Bland Doa

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa penyantuman nama bland doa akan menghasilkan segmentasi yang lebih luas, terutama dikalangan pesantren dan masyarakat yang meyakini bahwa sesuatu yang di doakan akan mendapatkan keberkahan. Hal seperti itu dapat diungkapkan dalam wawancara oleh narasumber pertama sebagai berikut:

> ... bahwa ada nuansa *inovativeness* dalam setiap usaha memunculkan sebuah varians produk yang tidak bisa ditiru oleh orang lain. Lalu yang kedua, potensi pasar yang pesantren itu adalah sangat besar, kalau itu di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> maksimalkan akan menjadi sesuatu yang mempunyai nilai materil yang sangat luar biasa. Lalu yang ketiga, kenapa ada doa ya kan.. doa itu menjadi sesuatu yang sangat luar biasa, ketika orang meminum dan minuman itu di doakan oleh para santri dan para hafal Al-Qur'an insyaallah itu akan bermanfaat. Nah.. kepercayaan masyarakat kepada doa itu sangat tinggi kita maksimalkan, peran masyarakat yang meminum kopi itu (N1,19/11/16)[71]

Dari narasumber pertama mengatakan bahwa, penyantuman bland doa merupakan sebuah varians produk yang tidak dapat ditiru oleh produk lain, ini mengakibatkan potensi pasar sangat besar yang menghasilkan sesuatu nilai material luar biasa. Keyakinan pesantren dan masyarakat dengan sesuatu yang di doakan oleh para santri dan para penghafal Al-Qur'an akan mendapatkan keberkahan dimaksimalkan oleh kiai sebagai peran masyarakat meminum kopi

Untuk memperkuat doa pada kopi Mahkot Raja, terdapat beberapa kegiatan religi yang dilakukan di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri. Hal seperti itu diungkapkan oleh narasumber pertama sebagai berikut:

> setiap harinya mereka menghafal... hari kamis malam jum'at khatam Al-Qur'an ya dimasjid nantik kita lihat aja kamis malam jum'at dan itu saya wajibkan... ngajih sugih... (N1,19/11/16)[72]

Dari wawancara diatas terdapat tiga kegiatan yang memperkuat doa pada kopi Mahkota Raja pertama menghafal Al-Qur'an, kedua kamis malam jum'at khatam Al-Qur'an dan ketiga ngajih sugih. Kegiatan yang dilakukan pondok

[71] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016 pukul 12.30-13.15

[72] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016 12.30-13.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesantren membuktikan bahwa segmentasi pasar kopi Mahkota Raja ditujukan untuk masyarakat yang mempercayai sesuatu yang didoakan mendapatkan keberkahan sehingga dapat bermanfaat bagi sesamanya dan orang lain. Selain itu dengan kekuatan doa diharapkan bisa menjadi obat seluruh penyakit masyarakat, termasuk penyakit hati yang jarang bisa diobati oleh manusia.

Salah satu kegiatan untuk memperkuat doa pada kopi Mahkota Raja adalah ngaji sugih yang dilakukan satu bulan sekali pada setiap minggu pertama awal bulan. Terdapat doa yang selalu dibaca saat kegiatan ngaji sugih dan doa ini langsung di pimpin oleh kiai pondok pesantren Mukmin Mandiri. Hal seperti itu diungkapkan oleh narasumber pertama sebagai berikut:

> Satu, surat yasin, yang kedua, surat waki'ah, yang ketiga, baca dzikir khusus bunyinya qulhuwallahuahat 3x, qula'udubirobil falaq 1x, terus qulaudibirobinas 1x dan fatiha 1x. Lalu lailahailallah 7x, allahummasholialasaidinamuhammad waalasaidinamuhammad 7x. Lalu bismillahimasyaallah la quatailahbillah 7x, bismilahimasyaallah makanamini'matin faminaallah 7x, hasbunaallah wani'mal wakil ni'malmaulawani'mannasir 7x, lalu ya rohman ya rohim ditutup 7x, itu doanya... (N1,19/11/16)[73]

b. Pola segmentasi

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dengan cara pemasaran bervariansi produk. Di mana setiap produk

[73] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016 12.30-13.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan ciri, gaya, kualitas, ukuran yang berbeda. Berikut merupakan hasil wawancara dari narasumber pertama dan narasumber kedua:

> masing-masing mempunyai khas tersendiri, bubuk mahkota raja istiqomah jadi dulu sampai sekarang masih ada tentenganya itu kan tidak dimiliki oleh produk lain (N2,11/11/16)[74]

> ... terus kopi biji, biji mahkota kita juga ada tidak dimiliki oleh orang lain terus yang 100gr kemasanya kecil dan jarang sekali ada kopi sejenis kita yang ukuranya 100gr dan 250gr. Semua mempunyai masing-masing keunggulan yang, apalagi sachet 3 in 1 juga ada 4 in 1 gula plus doa kan beda, kadang-kadang orang bilang kopi doa kopi doa padahal ya kopi mahkota raja, orang cariknya kopi doa kopi suwu' hehehe jadi ada kekhasanya masing-masing (N2,11/11/16)[75]

> Setiap produk mempunyai ciri, contoh misalkan kopi sachet andalanya adalah doa, kopi goreng andalahnya adalah rasa, kopi yang 100gr itu andalanya apa andalanya kopi murni dijual murah (N1,19/11/16)[76]

Narasumber kedua menyatakan bahwa masing-masing kopi mempunyai ciri, gaya, kualitas ukuran tersendiri. Bubuk Mahkota Raja dari dahulu sampai sekarang istiqomah memiliki ciri tentengan[77] yang tidak dimiliki oleh produk lain. Biji Mahkota Raja tidak dimiliki oleh produk lain begitu juga kopi dengan ukuran 100gr kemasan yang kecil jarang sekali ada, sejenis kopi Mahkota Raja 100gr dan 250gr sedangkan sachet 3 in 1 dan 4 in 1 gula plus doa, ini yang menjadi pembeda dengan produk lain. Pelanggan lebih

[74] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[75] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[76] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016 12.30-13.15
[77] pegangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenal kopi Mahkota Raja sebagai kopi doa terkadang penyebutan kopi doa sebagai kopi suwu'.[78] Jadi, semua produk memiliki ciri khas masing-masing dan masing-masing mempunyai keunggulan tersendiri.

Sedangkan pernyataan dari narasumber pertama mengatakan bahwa setiap produk memiliki ciri tersendiri, kopi sachet 3 in 1 dan 4 in 1 andalanya adalah doa, kopi biji goreng adalanya adalah rasa, kopi ukuran 100gr andalanya kopi murni dijual murah. Selain Kopi Mahkota Raja yang mempunyai kekhasan dalam setiap produknya terdapat juga keunikan yang diterapkan di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri adalah dari segi segmentasi

GAMBAR 4.1
Kopi sachet 3 in 1 mahkota raja blend doa

[78] Yang didoakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

GAMBAR 4.2
Kopi bubuk premium 250gr mahkota raja blend doa

GAMBAR 4.3
Kopi mahkota raja biji goreng 500gr

c. Dasar Segmentasi Pasar

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa dasar dalam penentuan segmentasi pasar terdapat segmentasi psikologis berdasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelas sosial dan gaya hidup. Seperti yang dikatakan narasumber kedua dan narasumber ketiga sebagai berikut:

> iya, untuk pasar juga kita klasifikasikan kelas sosial misalnya yang premium 250gr yang bubuk itu kan harganya mahal jadi kita harus jual ke orang-orang yang sukanya bagus-bagus untuk yang bubuk mahkota raja untuk orang yang biasa-biasa (N2,16/11/16)[79]

> dilihat dari segi kemasan nya bagus orang biasanya tertarik dengan kemasan, kalau kemasanya bagus eee.... elegan enak itu pasti rasanya juga enak. Kebanyakan orang tergiur dengan kemasan apalagi kemasannya bagus (N3,11/11/16)[80]

Dari hasil wawancara narasumber dua dan narasumber ketiga menyebutkan bahwa dengan kemasan yang bagus pelanggan akan tertarik untuk membeli dan dengan kemasan yang bagus akan memperlihatkan kualitas rasa sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sebagai contoh premium 250gr memperlihatkan kemasan yang bagus dan harga yang mahal, pelanggan yang dituju merupakan kelas sosial atas dan untuk bubuk mahkota raja untuk kalangan kelas sosial menengah kebawah. Kelas sosial juga diungkapkan oleh narasumber keenam, sebagai berikut:

> iya kelas sosial menentukan dalam melakukan segmentasi pasar misalnya mahkota raja yang bubuk 250 itu, kalau segi bubuk yang paling laku itu yang biasa untuk menggah kebawah harganya juga tetap bersaing. (N6, 14/01/17)[81]

[79] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[80] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

[81] Hasil wawancara dengan marketing 3 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.30-13.50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Narasumber keenam mengatakan bahwa kelas sosial mempengaruhi dalam menentukan segmentasi, misalnya untuk mahkota raja bubuk dari konsumen kalangan menengah kebawah dengan harga yang bersaing. Selain kelas sosial, gaya hidup juga mempengaruhi pelanggan dalam mengkonsumsi kopi Mahkota Raja. Seperti yang dikatakan oleh narasumber kedua dan narasumber ketiga sebagai berikut:

> iya mempengaruhi juga gaya konsumen mangkanya kita ciptakan kopi 3 in 1 dan 4 in 1 nah konsumen kan tinggal pilih mau 3 in 1 atau kopi susu 4 in 1 (N3,11/11/16)[82]

> ... katagori masyarakat yang hidonisme[83] ya dia lebih cenderung memilih yang sachetan atau yang 100gr jadi melihat tampilan yang eksklusif, tapi kalau yang apa.. orang-orang yang penting minum kopi, kopinya warna hitam ya mahkota raja itu (N2,16/11/16)[84]

> Gaya hidup konsumen itu sangat berpengaruh pada innovativeness kopi, contoh misalkan orang sekarang itu kan senang berkumpul di warung. Nah karena sering berkumpul diwarung maka kita harus sediakan kopi original kopi murni, lalu ada wifi kemudian kita education cara meminumya ya kan cara meminumnya di education ini ada kopi murni, ini ada kopi campuran, ini ada kopi sachet. Nah kalau orang sudah mengerti mengeducation meminum kopi mengerti cara menyeduh kopi seperti apa. Kira-kira seperti itu (N1,19/11/16)[85]

[82] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

[83] Hidonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hidonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia

[84] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[85] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016, Pukul 12.30-13.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Narasumber ketiga mengatakan bahwa gaya konsumen mempengaruhi dalam menetapkan segmentasi, maka dengan itu diciptakan kopi 3 in 1 dan kopi 4 in 1 dengan begitu pelanggan dapat memilih 3 in 1 atau kopi susu 4 in 1. Lain halnya dengan pernyataan dari narasumber kedua menyatakan bahwa gaya hidup masyarakat yang hidonisme lebih cenderung memilih kopi dalam bentuk sachet atau 100gr, dengan melihat tampilan yang ekslusif dapat menarik minat pembelian sedangkan untuk pelanggan yang hanya sekedar untuk meminum kopi, lebih memilih kopi hitam yaitu mahkota raja.

Sedangkan narasumber pertama jauh berbeda dengan keterangan yang diberikan oleh narasumber kedua dan ketiga, narasumber pertama gaya hidup pelanggan lebih berpengaruh pada *innovativeness* kopi, dimana mengudacation cara meminum kopi murni, kopi campuran dan kopi sachet. Narasumber pertama juga menyebukan dengan mengeducation pelanggan dalam meminum kopi akan mengerti pula cara menyeduh kopi dengan baik.

d. Mengevaluasi Segmen Pasar

Mengevaluasi segmen pasar perlu diperhatikan daya tarik struktur, dapat dilihat dari segmen yang belum dilayani oleh pesaing dan keunggulan atau perbedaan yang diberikan untuk mengatasi persaingan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

> ... brand itu kadang-kadang kan sudah saya jelaskan tadi bahwa perusahaan ini pesantren ini kopi dalam istilah marketing adalah corporad identity, identitas perusahaan dimasukkan dalam produk kopi itu pondok pesantren dan karena itu orang mau membeli, jadi brand itu sangat penting apalagi brand kita terkenal sebagai brand yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> religi kopi mahkota raja bland doa, lah itu sudah dikenal kalau di indonesia ini ada pertanyaan, kopi religi? ya kopi mahkota raja, kopi satu satunya kopi yang ada doanya ya mahkota raja, jadi di Indonesia satu-satunya yang ada doanya ya mahkota raja ini yang menjadi kekuatan kita yang tidak dimiliki oleh kopi lain (N2,16/11/16)[86]

Dari pernyataan diatas bahwa segmen kopi Mahkota Raja belum dilayani oleh pesaing dengan brand doa yang menjadi corporad identity pesantren dalam memasarkan kopi Mahkota Raja, dimana identitas perusahaan atau pondok pesantren dimasukkan ke dalam produk kopi yang menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli. Brand sangat penting, apalagi brand kopi Mahkota Raja terkenal dengan brand religi dengan bland doa nya yang sudah dikenal. Jika di Indonesia ada pertanyaan kopi religi? Ya kopi Mahkota Raja, kopi satu-satunya kopi yang ada doanya ya Mahkota Raja, di Indonesia merupakan satu-satunya kopi yang ada doanya adalah kopi Mahkota Raja inilah yang menjadi kekuatan yang tidak dimiliki oleh pesaing kopi lain.

Keunggulan lain yang diberikan oleh kopi Mahkota Raja dalam mengatasi pesaing diungkapkan oleh narasumber pertama, kedua dan ketiga sebagai berikut:

> Satu menjaga cita rasa kopi, artinya cita rasa kopi itu harus dijaga satu rasanya, *tes body* nya, warnanya, baunya, semua harus dijaga. Lalu yang kedua adalah harga. Lalu yang ketiga adalah pelayanan. Lalu

[86] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> yang keempat adalah bagaimana customer itu betah terhadap produk kita, jadi kira-kira itu. (N1,19/11/16)[87]
>
> satu, kualitas lalu kemasan, lalu apa itu harga jadi itu termasuk marketing mix nanti. Salah satunya ada price, ketepatan mengirim itu menjadi satu nilai tambah (N2,16/11/16)[88]
>
> yang pertama ya soal rasa, soal rasa juga berpengaruh kalau rasanya enak pasti banyak yang di cari. Yang kedua, soal harga lah.. harga Mahkota ini paling rendah sendiri lah itu yang paling di cari sama orang. Iki Mahkota regane murah rasa e enak[89] (N3,11/11/16)[90]

Narasumber pertama mengatakan bahwa keunggulan yang diberikan kopi Mahkota Raja yang pertama, menjaga cita rasa dalam artian cita rasa kopi harus dijaga dari rasanya, tes body, warna dan baunya semua harus dijaga. Kedua, harga. Ketiga, pelayanan dan keempat, loyalitas cuctemer terhadap kopi Mahkota Raja. Narasumber kedua mengatakan keunggulan yang diberikan yang pertama, kualitas, kemasan, harga termasuk marketing mix sedangkan ketepatan pengiriman menjadi satu nilai tambah.

Sedangkan narasumber ketiga tidak jauh berbeda dengan narasumber pertama dan kedua yang mengatakan bahwa pertama, rasa berpengaruh dengan rasa yang enak pasti banyak pelanggan yang mencari kopi Mahkota Raja. Kedua, harga karena harga kopi Mahkota Raja peling rendah itu yang

[87] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016, Pukul 12.30-13.15

[88] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[89] Ini Mahkota harganya murah rasanya enak

[90] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicari oleh pelanggan. Selain itu tujuan dan sumber daya perusahaan juga termasuk evaluasi segmen pasar, dimana akses segmen yang dilayani sesuai dengan kekuatan sumber daya perusahaan. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa kekuatan sumber daya pesantren terdapat pada akses kiai yang dimiliki kopi Mahkota Raja. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh narasumber pertama, kedua dan ketiga, sebagai berikut:

> ... setiap jaringan itu adalah bisnis setiap orang kalau sudah membuka jaringan pasti usaha itu akan sisten. Orang yang berbisnis harus mempunyai jaringan semakin banyak jaringan maka semakin pendapatan besar itu kata mansion "semakin jaringan di buka maka semakin terbuka pendapatan seseorang" (N1,19/11/16)[91]

> ... justru peran pak kyai sangat besar dalam hal untuk ekspansi ya bukan di pengelolahanya tapi di ekspansinya karena pak kyai sendiri kan jaringan relasinya kan Internasional jadi kalau saya pergi sama pak kyai terus habis itu ketemu dengan orang-orang bule ketemu dengan orang- orang luar negeri lah disitu kita melakukan transaksi penawaran produk dikenalkan pak kyai lalu aku yang mengeksekusi untuk apa? memberikan harga sekian bla bla bla komunikasi bisnis bla bla bla baa setelah itu baru diputuskan untuk membeli atau dia tidak membeli dikenal-kenalkan kolega-koleganya yang profosional itu untuk dibantu memasarkan,jadi aku tinggal pak kyai kenalkan lalu aku mengeksekusi pada teman-temanyayang mau membantu itu, jadi peranya sangat strategis juga kalau pak kyai malah peranya sangat strategis dalam bisnis, karena jaringanya yang sangat luas...(N2,16/11/16)[92]

> ... dengan cara apa meningkatkan pertama, mungin dengan cara kekeluargaan, kedua mungkin dengan cara dikasih souvenir, souvenir itu mungkin mau lebaran itu pasti dikasih sama pak kyai itu cara pendekatannya. Kedua eee.. ketiga itu mungkin dengan silaturrahim atau dengan cara silaturrahim itu biasa ada barang kali si pelanggan itu

[91] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016, Pukul 12.30-13.15

[92] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> punya hajat istilahnya hajat iu mau.. mau mantu[93] atau nyunatno[94] dan lain sebagainya. Mau bikin ceramah pak kyai siap untuk eee.. menceramah dirumahnya diundanglah istilahnya dengan 3 cara itu. (N3,11/11/16)[95]

Dari pernyataan narasumber pertama mengatakan bahwa setiap jaringan adalah bisnis setiap orang jika sudah membuka jaringan pasti usaha akan konsisten. Orang yang berbisnis harus mempunyai jaringan, semakin banyak jaringan maka pendapatan semakin besar pendapatan, seperti kata mansion "semakin jaringan dibuka maka semakin terbuka pendapatan seseorang".

Narasumber kedua mengatakan bahwa peran kiai sangat besar dalam *ekspansi*[96] bukan pengelolahan, karena kiai mempunyai jaringan relasinya internasional jadi ketika pergi dengan kiai bertemu dengan orang-orang bule dengan orang luar negeri disitu melakukan transaksi penawaran produk. memberikan harga, komunikasi bisnis setelah itu diputuskan membeli atau tidak. Dengan memperkenalkan kolega-kolega yang profosional dapat membantu memasarkan kopi Mahkota Raja, jadi peran kiai sangat strategis dalam berbisnis karena jaringanya yang sangat luas.

Sedangkan narasumber ketiga lebih mengarah pada akses kiai dalam meningkatkan pelanggan berbeda dengan narasumber kedua dan ketiga. Beliau mengatakan bahwa cara yang pertama, dengan kekeluargaan, kedua

[93] nikah
[94] khitanan
[95] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15
[96] Perluasan daerah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara memberi souvenir, souvenir diberikan pada saat lebaran dengan itu cara pendekatan dengan pelanggan, ketiga dengan silaturrahmi atau memberikan caramah pada saat pelanggan mempunyai kegiatan nikah atau khitanan. Dengan tiga cara itu dapat meningkatkan pelanggan.

e. Menseleksi Segmen Pasar

Kopi Mahkota Raja memilih pemasaran terdiferensiasi, hal itu diungkapkan oleh narasumber ketiga dan kedua mengatakan bahwa setiap produk kopi Mahkota Raja memiliki segmen tersendiri. Untuk jenis kopi sachet segmen yang dipilih adalah kalangan donatur atau kemitraan seperti perkantoran, percetakan dan lain sebagainya. Hal seperti itu dapat diungkapkan dalam wawancara dengan tiga narasumber narasumber sebagai berikut:

> kalau sachet biasanya pengirimanya itu pesat sekali, biasanya pengiriman sachet itu di donatur-donatur atau kemitraan kayak di perkantoran tarus di percetakan juga pokoknya di donatur (N3, 11/11/16)[97]

> untuk yang sachet untuk kalangan ee.. komunitas yang sachet itu, itu istilah itu untuk namanya instansi kayak perkantoran itu (N7,14/01/17)[98]

> iya itu masyarakat yang high clas itu, kan dari sisi tampilan kan menarik. Kalau satu dus 100.000 itu kan bagi mereka duitnya banyak kan gak mahal, jadi kenapa mereka beli yang sachet karena satu, lihat ini menarik lalu karena ini adalah produksi pondok pesantren, lalu dia

[97] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

[98] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> pengen menyumbangkan pesantren melalui membeli kopi itu. (N2, 16/11/16)[99]

Narasumber ketiga dan ketujuh menyatakan bahwa untuk sachet ditujukan untuk komunitas dan kalangan donatur atau kemitraan seperti perkantoran, percetakan dan lain-lain. Sedangkan narasumber ke dua mengatakan bahwa kopi sachet untuk kalangan masyarakat high clas dilihat dari tampilan yang menarik, alasan mereka untuk memilih kopi jenis sachet karena satu kemasan yang menarik, kedua produksi pondok pesantren dan ingin membantu pesantren melalui pembelian kopi Mahkota Raja

Untuk kopi jenis biji goreng seperti premium biji goreng 500gr, premium biji goreng 250gr, mahkota raja biji goreng 250gr, mahkota raja biji goreng 500gr, pendowo limo 250gr, PC super 250gr dan PC super 500 dan Pc 250gr. dalam wawancara tentang jenis kopi biji goreng, mereka mengatakan bahwa kopi biji goreng segmen yang dituju merupakan penggilingan. Seperti yang dikatakan narasumber ketiga selaku manajer marketing dan marketing sebagai berikut:

> ya, biji biasanya untuk penggilingan di pasar tradisional itu khususnya yang punya penggilingan, karena orang tau bijianya langsung digiling, biar tahunya fresh dan rasanya juga bagus (N3,11/11/16)[100]

[99] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[100] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalau kopi biji untuk konsumen yang di pasaran kayak, misalnya ada penggilingan kopi biasanya itu untuk dijual lagi ke bentuk bubukan (N4, 14/01/17)[101]

untuk konsumen yang diposisikan di pasar yang penggilingan, iya itu yang dipenggilingan kopi bijinya (N5,14/01/17)[102]

kalau bijian itu khusus ke penggilingan, ya rata-rata penggilingan satu bal dua bal bahkan kalau sudah jalan ini kan pengirimanya sudah sampai 30 bal (N6,14/01/17)[103]

kalau penggilingan kita ajukan ke kopi yang bijian bukan yang bubuk an, lah..dia kan pemasok dari warkop ke warkop nah kita ajukan yang bijian kita jual yang biji goreng kan ada, ada yang biji goreng ada yang bubuk. Nah.. untuk penggilingan kita fokus ke biji goreng (N7,14/01/17)[104]

Dari pernyataan semua narasumber diatas menjelaskan bahwa segmen kopi biji goreng untuk konsumen penggilingan di pasar tradisional, khususnya pelanggan yang mempunyai penggilingan.

[101] Hasil wawancara dengan marketing 1 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 12.13-12.45

[102] Hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.00-13.25

[103] Hasil wawancara dengan marketing 3 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.30-13.50

[104] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

GAMBAR 4.4
segmentasi pasar kopi biji goreng mahkota raja konsumen penggilingan di pasar tradisional

Sedangkan segmentasi kopi bubuk seperti premium bubuk 250gr, premium bubuk 100gr dan mahkota raja bubuk 250gr dalam wawancara terdapat empat narasumber, mereka mengatakan bahwa segmentasi kopi bubuk Mahkota Raja untuk konsumen pertokoan dan warung kopi. Hal seperti itu dapat diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

> ... kalau bubuk lebih general lebih umum, misalnya ditoko juga ada di selep juga ada (N2,16/11/16)[105]

> yang bubuk? Yang bubuk itu konsumen yang kalangan konsumen untuk toko, maupun Premium bubuk Mahkota bubuk itu yang kalangan segala macam toko, warung kopi dan sebagainya (N3,11/11/16)[106]

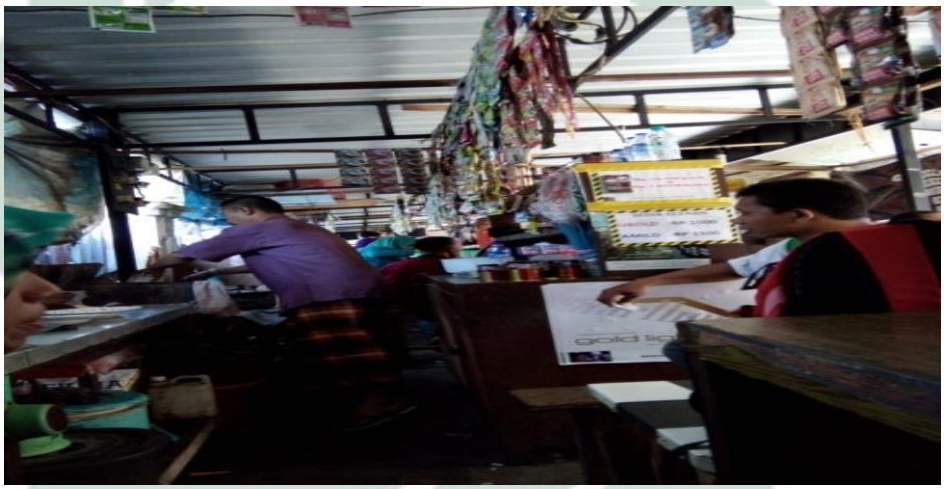
[105] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[106] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ... kopi bubuk itu bisa di toko, di pasar pun juga bisa, di warkop bisa (N5,14/01/17)[107]

> ... kalau yang toko-toko bisa kita masukkan kopi bubuknya karena apa.. kita ke toko-toko melayani konsumen yang ada dirumah-rumah, perumahan yang ingin buat kopi untuk suaminya disitu kan... (N7,14/01/17)[108]

Narasumber ketujuh mengkatakan bahwa untuk toko segmentasinya kopi bubuk Mahkota Raja yang melayani konsumen perumahan yang ingin membuat kopi untuk suaminya. Dari pernyataan semua narasumber diatas menjelaskan bahwa segmen kopi bubuk Mahkota Raja untuk konsumen pertokoan baik itu warung kopi atau sebagainya.



GAMBAR 4.5
segmentasi pasar kopi bubuk mahkota raja konsumen warung kopi

[107] Hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.00-13.25
[108] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Saluran Distribusi

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa dalam pemasaran Kopi Mahkota Raja Blend Doa menggunakan sistem perantara perusahaan. Hal seperti itu dapat diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

> Kalau perantara pasti semua saluran distribusi hasrus ada perantara untuk mendistribusikan lebih luas lagi, jadi misal kayak di Gresik itu kan melalui distributor. Distributor itu termasuk satu saluran distribusi kita (N2,16/11/16)[109]
> Pengambilan biasanya pengambilan diatas hmm satu bulan diatas seratusbiasanya kalauagen 50 itu biasanya standartnya(N2,16/11/16)[110]
> sama pokoknya pelanggan yang ambilnya bagus itu sudah kita kasih wewenang distributor, biasanya distributor ada diluar kota bukan di dalem kota. Dia punya tim sendiri untuk memasarkan lah itu disebut distributor, kalau agen dia memiliki toko besar lalu hanya melayani masyarakat sekitar tokonya itu disebut dengan agen tapi kalau yang distributor (N2,16/11/16)[111]
> ... toko ya sama kayak agen Cuma berebada *repeat order* (pengambilan ulangnya) berbeda kalau toko 1 bulan 1 kali kalau agen bisa sampai berkali-kali karena dia habisnya lebih cepat, lebih banyak kan masih di dalam kota (N2,16/11/16)[112]

Dari hasil wawancara narasumber kedua menyebutkan bahwa semua saluran distribusi menggunakan perantara untuk mendistribusikan lebih luas lagi. Untuk distributor pengambilan diatas 100 bal kalau agen standart 50

[109] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[110] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[111] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[112] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bal, distributor mempunyai tim sendiri untuk memasarkan dan wilayahnya di luar kota. Sedangkan agen memiliki toko besar dan hanya melayani masyarakat sekitar tokonya. Toko dan agen sama hanya saja *repeat order* atau pengambilan ulangnya berbeda kalau toko 1 bulan 1 kali sedangkan agen bisa sampai berkali-kali.

Narasumber ketiga, keempat mengatakan sama seperti yang dikatakan oleh narasumber kedua, dalam wawancaranya sebagai berikut:

> ya semua perusahaan menggunakan perantara, kalau gak ada perantara.. perantara ya tidak bisa jalan (N7,14/01/17)[113]
> kayak diagen, terus distributor terus dan lain-lain pokonya semacam itu (N7,14/01/17)[114]
> kalau agen itu paling minim dibawah distributor senilai.. senilai 30 eehh.. 25 atau 30 distributor itu 50 sampai 1000 ketas(N7,14/01/17)[115]
> Toko itu pengambilanya ada di agen, nah.. kalau langsung pengambilanya 10-20 tapi pengambilanya dengan harga berbeda (N7,14/01/17)[116]

> distributor, yo pelanggan-pelanggan seng sedang ngunu iku terus ambek iku to wes seng ne distributor (N5,14/01/17)[117]
> min eeehh... 10 bisa 50 itu kalau hitungan bal tapi yang sering saya kirim itu kopi jenis karungan minimal setengah ton 1 ton kurang lebihnya, 1 ton setengah lah. (N5,14/01/17)[118]
> kalau agen perkiraan 250 kg (N5,14/01/17)[119]

[113] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35
[114] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35
[115] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35
[116] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35
[117] hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 15.15-15.30
[118] hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 15.15-15.30
[119] hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 15.15-15.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko ya kadang 25 kadang hmm 30 kg (N5,14/01/17)[120]

Narasumber ketiga mengatakan bahwa semua perusahaan menggunakan perantara, jika tidak ada perantara maka tidak bisa jalan. Perantara Kopi Mahkota Raja Blend Doa memiliki perantara agen, distributor dan lainya. untuk pengambilan narasumber ketiga dan keempat mengatakan bahwa distributor pengambilan Kopi Mahkota Raja Blend Doa 50 bal sampai 1000 bal ketas atau 1 ton sedangkan agen 25 bal atau 30 bal dan toko pengambilanya di agen 10 bal sampai 20 bal dengan harga yang berbeda.

a. Tingkatan Saluran Distribusi

Terdapat dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dalam pemasaran Kopi Mahkota Raja menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Seperti yang dikatakan oleh narasumber ketiga dan keenam sebagai berikut:

> Tidak langsung semua melalui tahap ada distributor, agen dan toko dan juga bisa menjadi supplier langsung (N7,14/01/17)[121]

> untuk pemasaranya kami menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan distributor, agen, toko sebagai penyalur kita agar produk kopi mahkota raja dalam pemasaranya lebih luas lagi (N6,14/01/17)[122]

Dari hasil wawancara narasumber ketujuh dan ke enam mengatakan bahwa saluran distribusi yang digunakan Kopi Mahkota Raja merupakan

[120] hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 15.15-15.30

[121] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35

[122] Hasil wawancara dengan marketing 3 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.30-13.50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saluran tidak langsung yang melalui tahap mulai dari distributor, agen dan toko. Sedangkan wujud saluran distribusi Kopi Mahkota Raja mulai dari pabrikan, pondok pesantren, distributor besar, distributor kecil, agen, toko, user. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut:

> pabrikan__ lalu ke apa namanya pesantren (pesantren ini fungsinya adalah sebagai pabrikan)__ lalu kedistributor besar__ lalu distributor kecil __ agen __ baru toko __ setelah toko baru user. (N1,16/11/16)[123]

Dalam observasi peneliti menemukan beberapa nama distributor Kopi Mahkota Raja Blend Doa diantaranya yaitu:[124]

1) Pak Jali, Lamongan
2) Pak Herman, Kendangsari
3) Bu Karomah, Gedongan

GAMBAR 4.6
Pak Jali Lamongan distributor kopi mahkota raja

[123] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016, Pukul 12.30-13.15
[124] Observasi peneliti Pondok Pesantren Mukmin Mandiri 05 Febuari 2017 pukul 14.44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama agen Kopi Mahkota Raja Blend Doa diantaranya:

1) Hj. Moesamah, Jl. Gresik Gadukan 334 Surabaya
2) Toko Adil Makmur, Jl Kodam Brawijaya V Surabaya
3) Toko Amir Mahmud, Jl Amir Mahmud No.1 Surabaya
4) Juandi, Pasar Sukodono
5) Muin atau UD.MUIN Jember

Sedangkan nama toko Kopi Mahkota Raja Blend Doa yaitu:

1) Bu Sholiha, Pasar Tambak Mayor
2) Bu Siti, Pasar Kembang
3) Pak Sahut, Pasar Pakis
4) Bu Fiah, Pasar Raba'an

GAMBAR 4.7
Bu Fiah Pasar Raba'an toko kopi mahkota raja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Manajemen Saluran Distribusi

Perkembangan terbaru sistem distribusi dengan saluran konvensional, saluran vertikal, dan saluran horisontal. Kopi Mahkota Raja menggunakan saluran distribusi vertikal sebagai penyalur pemasaranya. Hal seperti itu diungkapkan oleh narasumber kedua, ketiga dan keempat sebagai berikut:

> Ditentukan kesepakatan bersama, kesepakatan bersama itu artinya ada harga yang harus dijual, di pasar Gresik katakanlah pak Habib harus menjual tidak boleh lebih dari harga sekian. Katakanlah harga 8.000 pak Habib "pak Habib ini di Surabaya harganya 15.000 pak Habib tolong dijual jangan melebihi itu tapi boleh pak Habib jual 14.000 boleh 11.000 tapi jangan diatas 15.000. nah itu artinya ada kesepakatan bahwa tidak menjual terlalu tinggi, kalau terlalu tinggi juga akan merusak emage perusahaan kalau terlalu murah juga membunuh kinerja pemasaran. Jadi ada apaaaa (berfikir) kesepakatan bersama (N6,14/01/17)[125]
>
> Ada perbedaan harga. Pak Habib membuka harga berbeda dengan di Surabaya ada perbedaan, perbedaan itu tidak tinggi jadi masyarakat menilai ohhh... pantas saja di Gresik harganya sekian karena ada biaya transfer dan sebagainya itu pemikiran pelanggan atau konsumen disana. Tapi kalau.. kalau harganya sama jelas tidak mendapatkan keuntungan pak Habib. (N6,14/01/17)[126]
>
> Kalau dari pihak distributor sama agen itu biasanya ditentukan oleh pihak pondok atau yang pabrikan. Kalau yang toko user, kalau toko itu penggambilanya ditentukan oleh pihak toko itu sendiri (N7,14/01/17)[127]
>
> Iya disepakati marketing diberi free atau keuntungan maximal. Misalnya 10.000 agar tidak terjadi perselisihan harga antara market satu dengan yang lainnya dan harga kopi dipasaran tetap stabil (N4,14/01/17)[128]

[125] Hasil wawancara dengan marketing 3 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.30-13.50
[126] Hasil wawancara dengan marketing 3 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.30-13.50
[127] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35
[128] Hasil wawancara dengan marketing 1 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 12.13-12.45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Narasumber keenam menyatakan bahwa ada kesepakatan bersama antara Pondok Pesantren dengan distributor bahwa ada harga yang harus dijual di pasar. Ada kesepakatan bahwa tidak memasarkan terlalu tinggi yang nantinya akan merusak emage perusahaan dan tidak terlalu rendah itu akan membunuh kinerja pemasaran. Setiap kota ada perbedaan harga karena faktor biaya transportasi dan sebagainya itu pemikiran pelanggan atau konsumen jika harga di setiap kota sama jelas tidak mendapatkan keuntungan.

Narasumber ketujuh menyatakan bahwa pihak distributor dan agen harga ditentukan oleh pihak pondok atau pabrikan. Sedangkan toko pengambilanya ditentukan oleh pondok itu sendiri. Narasumber keempat mengatakan bahwa ada kesepakatan antara marketing dan perantara dalam keuntungan maximal, agar tidak terjadi perselisihan harga antara market satu dengan yang lainnya dan harga kopi dipasaran tetap stabil

c. Memilih strategi saluran

Strategi saluran yang tersedia untuk memilih jumlah penyalur, yaitu dengan distribusi intensif, distribusi ekslusif, dan distribusi selektif. Kopi Mahkota Raja Blend Doa memilih saluran distribusi selektif. Dalam observasi peneliti menemukan bahwa dalam pemasaran Kopi Mahkota Raja Blend Doa menggunakan satu penyalur atau beberapa penyalur mengigat bahwa Kopi Mahkota Raja Blend Doa mempunyai branding religi, maka dari itu penyalur yang dituju adalah yang bersedia menjual produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa kepada konsumen. Distribusi terbatas ini dilakukan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kopi Mahkota Raja Blend Doa yang merupakan perusahaan kecil dengan pesaing yang sangat berat di pemasaranya.[129]

d. Sifat dam Sasaran Distribusi Fisik

Dalam menempatkan pelayanan yang diberikan, perusahaan harus memperhatikan standar pelayanan. Kopi Mahkota Raja memperhatikan pelayanan, pergudangan, persediaan dan pengangkutan. Pertama, dalam pelayanan pemesanan diungkapkan oleh narasumber ketiga sebagai berikut:

> kalau ada pemesanan, ya harus sesuaikan dengan area mereka masing-masing kayak contoh si A ini areanya ke Rungkut ya harus ke siapa saja ke Rungkut anak market nah...disitu. kalau pemesanannya ada didaerah Kupang atau Banyu Urip ya.. harus didaerah situ Kupang dan Banyu Urip, diserahkan kepada market situ biar lainnya mencari order. (N3,11/11/16)

Dari pernyataan diatas bahwa jika ada pemesanan harus disesuaikan dengan area merketing, agar pengiriman cepat dan efesien. Kedua, pergudangan dimana persediaan barang ditempatkan diungkapkan oleh narasumber ketiga sebagai berikut:

> persediaan barang untuk market itu ada digudang logistik. Gudang itu ada tiga, gudang stock biji goreng yang karungan, habis itu selesai menuju ke gudang produksi, nah... yang kedua gudang produksi habis ke produksi lalu kegudang ketiga yaitu gudang logistik yang mana anak market harus apa.. semua market ambil barang digudang logistik untuk dipasarkan.. untuk dipasarkan dipasar tradisional. (N7,14/01/17)[130]

[129] Observasi peneliti Pondok Pesantren Mukmin Mandiri 14 Januari 2017 pukul 13.00

[130] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Narasumber ketujuh menjelaskan bahwa persediaan barang ditempatkan di gudang yang pertama gudang stock biji goreng setelah itu digudang produksi untuk diolah lagi oleh para santri dan terakhir persediaan ditempatkan di gudang logistik dan semua market menggambil barang digudang logistik untuk dipasarkan di pasar tradisional.

GAMBAR 4.8
Gudang stock biji goreng kopi mahkota raja blend doa

GAMBAR 4.9
Gudang logistik kopi mahkota raja blend doa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, pergudangan. Dimana berapa persediaan yang harus disediakan digudang, diungkapkan oleh narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut:

> produksi ke... produksi, kerja digudang produksi to[131]? Itu gak berapa bal tapi ton-tonan itu, nah... sekali datang itu 10 ton sampai 50 ton tergantung dari barang yang habis. Nah.. sehabis dari gudang nanti kan.. dikelolah lagi sama anak produksi lah.. produksi itu bisa mencapai 50 bal, lah.. atau bisa dikatakan 50 bal itu berapa ya? (berfikir) ah.. 50 bal, 5 dikali 50 nah 250 kilo setara dengan itu bahkan bisa lebih itu per anak-anak nanti dari produksi ke logistik. Logistik juga tiap hari nambah juga stocknya logistik tiap hari (diam)(N3,11/11/16)[132]

> setiap hari harus ada penambahan produk baru karena kan setiap hari dijual (N6,14/01/17)[133]

Dari pernyataan narasumber ketiga dan keenam mengatakan bahwa setiap hari harus ada penambahan produk ke gudang untuk gudang produksi sekali datang 10 ton sampai 50 ton tergantung dari barang yang habis. Dari gudang nanti akan diolah lagi oleh anak produksi, produksi bisa mancapai 50 bal dalam artian 250 kilo setara dengan itu bahkan bisa lebih setelah itu ke gudang logistik. Gudang logistik akan bertambah stock tiap harinya untuk memenuhi pemesanan konsumen.

Keempat, pengangkutan. Bagaimana barang dikirim, diungkapkan oleh narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut:

> iya, box, marketing, kadang truk kalau pengirimanya jauh, conteiner kalau eksport, kapal (N2,16/11/16)[134]

---

[131] Produksi kan

[132] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

[133] Hasil wawancara dengan marketing 3 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.30-13.50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> transportasinya.. iya biasa. Ya dengan kendaraan sepeda juga bisa terus.. mobil juga bisa tergantung dari pemesananyajuga dan tergantung dari, tergantung pemesanan, tergantung juga dari area terus barangya juga berpenggaruh, kalau memang banyak barangya, banyak dan linenya juga banyak, ya harus pakai monil lah, kalau sedikit bisa dijangkau dengan sepeda ya.. harus pakai sepeda, karena memakai sepeda lebih efesien, lebih enak, lebih cepat. Nah... tidak terburu-buru to[135] berbeda dengan memakai mobil, macetnya bukan main makanya diambil dengan, kalau banyak barang, banyak pemesanan kita efesien pakai mobil. Biasanya itu dilakukan dengan cara kanvasing, nah.. satu persatu toko diampiri[136] nah.. (N3,11/11/16)[137]

Dari hasil wawancara dengan narasumber kedua mengatakan bahwa pengangkutan bisa melalui mobil box, jika pengirimanya jauh atau eksport menggunakan kapal atau conteiner. Sedangkan narasumber ketiga mengatakan bahwa menggunakan transportasi yaitu kendaraan sepeda, mobil tetapi tergantung dari pemesanan, area, barang, jika barang yang dibawa banyak harus memakai mobil kalau sedikit bisa menggunakan sepeda kerana lebih efesien, lebih cepat dan tidak terburu-buru. Berbeda dengan memakai mobil kendala yang ditempuh macet jika barang yang dibawa banyak dan pemesanan juga banyak maka efesien menggunakan mobil dan biasanya akan dilakukan kanvasing satu persatu toko.

---

[134] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[135] kan

[136] didatangin

[137] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

GAMBAR 4.10
pengiriman barang melalui kendaraan bermontor

GAMBAR 4.11
pengiriman barang melalui kendaraan mobil box

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi menurut Kotler yang dikutip dalam buku pemasaran karya Irawan, dkk merupakan tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang berbeda pula.[138] Definisi lain tentang segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.[139]

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa segmen pasar yang dilayani Pondok Pesantren Mukmin Mandiri adalah pasar yang tidak pernah disentuh oleh perusahaan-perusahaan besar, hal seperti itu diungkapkan oleh narasumber satu dan dua sebagai berikut:

> Pasar yang bernuansa, apa namanya itu eeeee.. segmented artinya pasar segmented itu adalah pasar yang tidak pernah disentuh oleh perusahaan-perusahaan besar. Kita kalau mau tarung sementara sama mereka matilah kita, jadi bertarung disisi-sisi karena kita kan kecil nantik kalau besar baru bertarung. Kita masih kecil fear dan jujur kita dak besar, tapi kecil kamu sudah tau kan ya orang kan permintaanya luar biasa. Kira-kira begitu
> ... pasar tradisional, pasar modern dan pasar internasional pesantren ini membidik tiga pasar. Pasar tradisional, pasar segmented dan juga pasar apa namanya pasar internasional. Pasar segmented itu artinya pasar-pasar yang modern ya tapi bukan modern seperti supermarket besar dak

[138] Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus,* Yogyakarta, BPFE Yogyakarta, hlm. 52
[139] Sofjan Assuauri, 2012, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Costomer Value,* Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, hlm. 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kalau itu kita kalah kan tapi kita dipasar segmented yaitu dipasar komuniti kayak antar pesantren, lembaga-lembaga pengajian saya kira seperti itu. (N1, 19/11/16)[140]

> ... pasar eksport melbourne yang paling menarik
> ... untuk pasar domestik lokal yang paling menarik itu justru di kota Surabaya, karena apa karena? Di kota Surabaya ini putaran ekonominya cepat dan gaya masyarakat sangat tinggi, gaya masyarakat sangat modern dan konsumsi kopi masyarakat Surabaya sangat-sangat luar biasa lah kalau masyarakat Surabaya ngopi... (N2,16/11/16)[141]

Dari hasil wawancara narasumber pertama menyebutkan bahwa pasar yang menarik untuk dilayani Kopi Mahkota Raja ialah pasar yang tidak pernah disentuh oleh perusahaan-perusahaan besar. Banyaknya pesaing membuat Kopi Mahkota Raja bertarung disisi-sisi dengan mempertimbangkan produk kopi ini masih berskala kecil dan belum mampu untuk bertarung dengan pesaing-pesaing yang sudah mempunyai brand besar, meskipun begitu permintaan akan Kopi Mahkota Raja sangat luar biasa mengigat kopi ini merupakan produksi para santri. Selain itu narasumber pertama mengatakan bahwa terdapat tiga pasar yang menarik untuk dilayani kopi Mahkota Raja, yaitu pasar tradisional, pasar modern dan pasar internasional. Beliau menjelaskan bahwa pasar segmented modern bukan berarti supermarket besar tetapi pasar komunitas seperti pesantren, lembaga-lembaga pengajian.

[140] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016, Pukul 12.30-13.15
[141] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan narasumber ke dua mengatakan pasar yang paling menarik untuk dilayani yaitu pasar internasional eksport Melbourne sedangkan pasar domestik di sekitar Surabaya, dengan alasan bahwa putaran ekonomi di Surabaya sangat cepat dan gaya hidup masyarakat modern tinggi untuk mengkonsumsi kopi sangat luar biasa.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dengan cara pemasaran bervariansi produk, dimana Pondok Pesantren Mukmin Mandiri ini memperoduksi dua atau lebih produk, masing-masing produk memperlihatkan ciri gaya, kualitas, ukuran yang berbeda-beda. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan dua narasumber yang mengatakan sebagai berikut:

> masing-masing mempunyai khas tersendiri, bubuk mahkota raja istiqomah jadi dulu sampai sekarang masih ada tentenganya itu kan tidak dimiliki oleh produk lain (N2,11/11/16)[142]

> ... terus kopi biji, biji mahkota kita juga ada tidak dimiliki oleh orang lain terus yang 100gr kemasanya kecil dan jarang sekali ada kopi sejenis kita yang ukuranya 100gr dan 250gr. Semua mempunyai masing-masing keunggulan yang, apalagi sachet 3 in 1 juga ada 4 in 1 gula plus doa kan beda, kadang-kadang orang bilang kopi doa kopi doa padahal ya kopi mahkota raja, orang cariknya kopi doa kopi suwu' hehehe jadi ada kekhasanya masing-masing (N2,11/11/16)[143]

[142] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[143] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Setiap produk mempunyai ciri, contoh misalkan kopi sachet andalanya adalah doa, kopi goreng andalahnya adalah rasa, kopi yang 100gr itu andalanya apa andalanya kopi murni dijual murah (N1,19/11/16)[144]

Kopi Mahkota Raja Blend Doa memproduksi tiga produk kopi yaitu kopi bubuk, kopi biji goreng dan sachet, disetiap produk memiliki ciri, gaya, kualitas dan ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan berubah setiap waktu. Kopi Mahkota Raja Blend Doa merupakan salah satu produk santri yang memiliki kualitas dan keberkahan bagi penikmat kopi serta rasa kopi yang kenikmatannya menjadi kebanggaan kopi Indonesia. Dengan membidik masyarakat yang mempunyai keyakinan bahwa sestau yang di doakan akan mendapatkan keistimewaan atau keberkahan, selain itu Kopi Mahkota Raja Blend Doa melayani tiga pasar yang terdiri dari pasar tradisonal, pasar Internasional dan modern.

Klasifikasi segmentasi seperti Kopi Mahkota Raja Blend Doa menggunakan variabel psikografis sebagai dasar segmentasi pasar. Menurut Irawan dan Faried Wijaya, variable psikografis merupakan jenis segmentasi membagi para konsumen dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan berbagai ciri kepribadian. Kelas sosial dalam variable ini dipengaruhi oleh kemasan dan kualitas rasa sesuai dengan produk kopi yang ditawarkan, kemasan yang menarik dan bagus akan memperlihatkan

[144] hasil wawancara dengan kiai atau owner Kopi Mahkota Raja, pada tanggal 19 November 2016, Pukul 12.30-13.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daya jual beli yang tinggi. Menurut Fandy Tjiptono banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk tersebut agar menarik minat kelas sosial.[145] Sebagai contoh premium 250 gr memperlihatkan kemasan dan kualitas dengan harga jual yang mahal, konsumen yang dituju merupakan kelas sosial ke atas. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan dua narasumber yang mengatakan sebagai berikut:

> iya, untuk pasar juga kita klasifikasikan kelas sosial misalnya yang premium 250gr yang bubuk itu kan harganya mahal jadi kita harus jual ke orang-orang yang sukanya bagus-bagus untuk yang bubuk mahkota raja untuk orang yang biasa-biasa (N2,16/11/16)[146]

> dilihat dari segi kemasan nya bagus orang biasanya tertarik dengan kemasan, kalau kemasanya bagus eee.... elegan enak itu pasti rasanya juga enak. Kebanyakan orang tergiur dengan kemasan apalagi kemasannya bagus (N3,11/11/16)[147]

Selain kelas sosial, gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi. Menurut Fandy Tjiptono minat orang pada berbagai produk sangat dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan pada kenyataanya produk dan jasa yang mereka konsumsi memperlihatkan bagaimana gaya hidup mereka. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan direc marketing yang mengatakan sebagai berikut

[145]Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, hal. 211
[146] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[147] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ... katagori masyarakat yang hidonisme[148] ya dia lebih cenderung memilih yang sachetan atau yang 100gr jadi melihat tampilan yang eksklusif, tapi kalau yang apa.. orang-orang yang penting minum kopi, kopinya warna hitam ya mahkota raja itu (N2,16/11/16)[149]

Gaya hidup konsumen hidonisme cenderung memilih kopi dalam bentuk sachet 3 in 1 atau 4 in 1 atau 10gr dengan melihat tampilan yang ekslusif dapat menarik minat pembelian sedangkan untuk konsumen yang hanya sekedar untuk meminum kopi, lebih memilih kopi hitam yaitu Kopi Mahkota Raja Blend Doa. Jadi, langkah yang dilakukan Kopi Mahkota Raja Blend Doa dalam menetapkan segmen yang akan dituju dilihat berdasarkan variable psikografi dengan hanya menyasar dua variable, yaitu kelas sosial dan gaya hidup.

Segmentasi berdasarkan variable pskiografis	
Menenggah ke atas	Penikmat cita rasa kopi
Menengah ke bawah	Sekedar minum kopi

Tabel 4.3 segmentasi berdasarkan variable psikografis

Mengevaluasi segmen pasar merupakan tahap terakhir dalam menentukan pasar sasaran dengan membandingkan segmen-segmen berdasarkan kriteria segmen yang menarik dan segmen mana yang akan dilayani. Mengevaluasi segmentasi pasar Kopi Mahkota Raja Blend Doa menggunakan dua cara yaitu

[148] Hidonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hidonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia

[149] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertama, daya tarik struktur segmen. Daya tarik struktural segmen tercermin pada bagaimana segmen dilayani oleh pesaing. Dalam hal ini, segmen Kopi Mahkota Raja Blend Doa belum dilayani oleh pesaing melihat Kopi Mahkota Raja Blend Doa merupakan kopi satu-satunya di Indonesi yang memiliki keunggulan dari sisi brand religi atau doa. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan dua narasumber yang mengatakan sebagai berikut :

> ... brand itu kadang-kadang kan sudah saya jelaskan tadi bahwa perusahaan ini pesantren ini kopi dalam istilah marketing adalah corporad identity, identitas perusahaan dimasukkan dalam produk kopi itu pondok pesantren dan karena itu orang mau membeli, jadi brand itu sangat penting apalagi brand kita terkenal sebagai brand yang religi kopi mahkota raja bland doa, lah itu sudah dikenal kalau di indonesia ini ada pertanyaan, kopi religi? ya kopi mahkota raja, kopi satu satunya kopi yang ada doanya ya mahkota raja, jadi di Indonesia satu-satunya yang ada doanya ya mahkota raja ini yang menjadi kekuatan kita yang tidak dimiliki oleh kopi lain (N2,16/11/16)[150]

Keunggulan lain yang diberikan oleh Kopi Mahkota Raja Blend Doa dalam mengatasi pesaing yaitu dengan menjaga cita rasa kopi dijaga dari rasanya, test body, harga, pelayanan, loyalitas konsumen yang diberikan Kopi Mahkota Raja Blend Doa dan ketepatan pengiriman menjadi satu nilai tambah.

Kedua, tujuan dan sumber daya perusahaan. Tujuan dan sumberdaya perusahaan adalah kekuatan yang dimiliki oleh pemasar, dalam Kopi Mahkota Raja Blend Doa kekuatan sumber daya pesantren terdapat pada akses kiai. Sebagai mana dijelaskan oleh direc marketing. Jadi, dalam mengevaluasi

[150] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segmen Kopi Mahkota Raja Blend Doa memperhatikan daya tarik struktural segmen dan tujuan dan sumber daya perusahaan.

> ... justru peran pak kyai sangat besar dalam hal untuk ekspansi ya bukan di pengelolahanya tapi di ekspansinya karena pak kyai sendiri kan jaringan relasinya kan Internasional jadi kalau saya pergi sama pak kyai terus habis itu ketemu dengan orang-orang bule ketemu dengan orang- orang luar negeri lah disitu kita melakukan transaksi penawaran produk dikenalkan pak kyai lalu aku yang mengeksekusi untuk apa? memberikan harga sekian bla bla bla komunikasi bisnis bla bla bla baa setelah itu baru diputuskan untuk membeli atau dia tidak membeli dikenal-kenalkan kolega-koleganya yang profosional itu untuk dibantu memasarkan, jadi aku tinggal pak kyai kenalkan lalu aku mengeksekusi pada teman-temanya yang mau membantu itu, jadi peranya sangat strategis juga kalau pak kyai malah peranya sangat strategis dalam bisnis, karena jaringanya yang sangat luas... (N2,16/11/16)[151]

Dalam pemasaranya Kopi Mahkota Raja Blend Doa memilih pemasaran terdiferensiasi (pemasaran dengan pembeda), dimana perusahaan memutuskan untuk mengelompokkan pasar dalam beberapa segmen pasar dan merancang produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Setiap segmen memerlukan produk dan kegiatan pemasaran yang berbeda. Produk kopi Mahkota Raja memiliki segmen tersendiri. Untuk jenis kopi sachet segmen yang dipilih adalah kalangan donatur atau kemitraan seperti perkantoran, percetakan dan lain sebagainya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang mengatakan sebagai berikut:

[151] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kalau sachet biasanya pengirimanya itu pesat sekali, biasanya pengiriman sachet itu di donatur-donatur atau kemitraan kayak di perkantoran tarus di percetakan juga pokoknya di donatur (N3, 11/11/16)[152]

> untuk yang sachet untuk kalangan ee.. komunitas yang sachet itu, itu istilah itu untuk namanya instansi kayak perkantoran itu (N7,14/01/17)[153]

> iya itu masyarakat yang high clas itu, kan dari sisi tampilan kan menarik. Kalau satu dus 100.000 itu kan bagi mereka duitnya banyak kan gak mahal, jadi kenapa mereka beli yang sachet karena satu, lihat ini menarik lalu karena ini adalah produksi pondok pesantren, lalu dia pengen menyumbangkan pesantren melalui membeli kopi itu. (N2, 16/11/16)[154]

Untuk kopi jenis biji goreng seperti premium biji goreng 500gr, premium biji goreng 250gr, mahkota raja biji goreng 250gr, mahkota raja biji goreng 500gr, pendowo limo 250gr, PC super 250gr dan PC super 500 dan Pc 250gr segmen yang dilayani adalah penggilingan di pasar tradisional. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yan mengatakan sebagai berikut

> ya, biji biasanya untuk penggilingan di pasar tradisional itu khususnya yang punya penggilingan, karena orang tau bijianya langsung digiling, biar tahunya fresh dan rasanya juga bagus (N3,11/11/16)[155]

Sedangkan segmentasi kopi bubuk seperti premium bubuk 250gr, premium bubuk 100gr dan mahkota raja bubuk 250gr segmen yang layani adalah

[152] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

[153] Hasil wawancara dengan marketing 4 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 14.13-14.35

[154] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[155] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertokoan baik itu warung kopi atau sebagainya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang mengatakan sebagai berikut:

> ... kalau bubuk lebih general lebih umum, misalnya ditoko juga ada di selep juga ada (N2,16/11/16)[156]

> yang bubuk? Yang bubuk itu konsumen yang kalangan konsumen untuk toko, maupun Premium bubuk Mahkota bubuk itu yang kalangan segala macam toko, warung kopi dan sebagainya (N3,11/11/16)[157]

Berdasarkan hasil wawancara diatas, jadi segmentasi Kopi Mahkota Raja Blend Doa setiap produk berbeda. Lebih spesifiknya sachet 3 in 1 dan 4 in 1 memfokuskan pada donatur atau kemitraan seperti perkantoran dan percetakan. Kopi biji goreng menfokuskan pada penggilingan di pasar tradisional dan kopi bubuk menfokuskan pada pertokoan baik warung kopi atau sebagainya.

2. Saluran Distribusi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Irawan dkk, saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.[158] Salah satu dari saluran distribusi adalah perantara, perantara merupakan anggota saluran di luar perusahaan dan pengguna akhir. Sistem perantara perusahaan juga digunakan dalam pemasaran Kopi Mahkota Raja

---

hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03

[157] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

[158] Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus,* Yogyakarta, BPFE Yogyakarta, hlm. 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Blend Doa. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan dua narasumber yang mengatakan sebagai berikut:

> Kalau perantara pasti semua saluran distribusi hasrus ada perantara untuk mendistribusikan lebih luas lagi (N2,16/11/16)[159]
> pengambilan biasanya pengambilan diatas hmm satu bulan diatas seratus biasanya kalau agen 50 itu biasanya standartnya(N2,16/11/16)[160]
> sama pokoknya pelanggan yang ambilnya bagus itu sudah kita kasih wewenang distributor, biasanya distributor ada diluar kota bukan di dalem kota. Dia punya tim sendiri untuk memasarkan lah itu disebut distributor, kalau agen dia memiliki toko besar lalu hanya melayani masyarakat sekitar tokonya itu disebut dengan agen tapi kalau yang distributor (N2,16/11/16)[161]
> ... toko ya sama kayak agen Cuma berebada *repeat order* (pengambilan ulangnya) berbeda kalau toko 1 bulan 1 kali kalau agen bisa sampai berkali-kali karena dia habisnya lebih cepat, lebih banyak kan masih di dalam kota (N2,16/11/16)[162]
>
> ya semua perusahaan menggunakan perantara, kalau gak ada perantara.. perantara ya tidak bisa jalan (N3,11/11/16)
> kayak diagen, terus distributor terus dan lain-lain pokonya semacam itu (N3,11/11/16)
> kalau agen itu paling minim dibawah distributor senilai.. senilai 30 eehh.. 25 atau 30 distributor itu 50 sampai 1000 ketas(N3,11/11/16)
> Toko itu pengambilanya ada di agen, nah.. kalau langsung pengambilanya 10-20 tapi pengambilanya dengan harga berbeda (N3,11/11/16)[163]
>
> distributor, yo pelanggan-pelanggan seng sedang ngunu iku terus ambek iku to wes seng ne distributor[164] (N5,14/01/17)[165]

[159] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[160] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[161] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[162] hasil wawancara dengan direc marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 16 November 2016, pukul 13.30-14.03
[163] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15 .
[164] Pelanggan-pelanggan yang sedang itu terus sama.. itu aja yang distributor
[165] hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 15.15-15.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> min eeehh... 10 bisa 50 itu kalau hitungan bal tapi yang sering saya kirim itu kopi jenis karungan minimal setengah ton 1 ton kurang lebihnya, 1 ton setengah lah. (N5,14/01/17)
> kalau agen perkiraan 250 kg (N5,14/01/17)
> toko ya kadang 25 kadang hmm 30 kg (N5,14/01/17)[166]

Sistem perantara Kopi Mahkota Raja Blend Doa adalah distributor, agen dan toko. Disebut dengan distributor jika pengambilan Kopi Mahkota Raja Blend Doa mencapai 50 sampai 1000 ketas atau 1 ton, sedangka disebut dengan agen jika pengambilan kopi mencapai 30 bal atau 25 bal dan disebut toko dengan pengambilan kopi 10 bal sampai 20 bal

Saluran distribusi dapat digambarkan menurut banyaknya tingkatan saluran yang terlibat. Ada dua jenis saluran, saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran yang langsung menghubungkan perusahaan dengan konsumen tanpa ada perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung, yaitu saluran distribusi yang menggunakan perantara, atau peran pemasaran tidak langsung kepada konsumen akhir.[167] Saluran Kopi Mahkota Raja Blend Doa menggunakan saluran distribusi tidak langsung yang melibatkan perantara. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan dua narasumber yang mengatakan sebagai berikut:

> Tidak langsung semua melalui tahap ada distributor, agen dan toko dan juga bisa menjadi supplier langsung (N3,11/11/16)[168]

---

[166] hasil wawancara dengan marketing 2 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 15.15-15.30

[167] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm. 216

[168] hasil wawancara dengan manajer marketing kopi Mahkota Raja, pada tanggal 11 November 2016, pukul 08.30-09.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> untuk pemasaranya kami menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan distributor, agen, toko sebagai penyalur kita agar produk kopi mahkota raja dalam pemasaranya lebih luas lagi (N6,14/01/17)[169]

Sedangkan wujud saluran distribusi Kopi Mahkota Raja Blend Doa dimulai dari pabrikan ke pesantren, distributor, agen, toko dan konsumen

Dalam pemasaranya Kopi Mahkota Raja Blend Doa menentukan saluran pemasaran melalui saluran vertikal yang terdiri dari produsen, distributor, agen, dan toko.

Dalam sistem pemasaran vertikal dilakukan Kopi Mahkota Raja Blend Doa untuk mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota saluran disebabkan oleh para anggota yang mengejar sasaran mereka sendiri-sendiri. Penentuan keuntungan setiap perantara ditentukan oleh kesepakantan bersama oleh pihak pondok dan perantara, sebagaimana sesuai dengan teori, SPV berdasarkan kontrak terdiri dari perusahaan-perusahaan mandiri dari berbagai tingkat produksi dan distribusi yang memadukan program-program mereka berdasarkan perjanjian kontrak untuk memperoleh dampak ekonomi atau penjualan yang lebih besar.[170]

[169] Hasil wawancara dengan marketing 3 kopi Mahkota Raja, pada tanggal 14 Januari Pukul 13.30-13.50

[170] Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus,* Yogyakarta, BPFE Yogyakarta, hlm. 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilihan jumlah penyalur Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini sesuai dengan teori mengenai strategi yang tersedi untuk memilih jumlah penyalur yaitu, distribusi intensif, distribusi ekslusif, dan distribusi selektif. Terdapat kesesuaian antara teori pemilihan jumlah penyalur dengan jumlah saluran distribusi Kopi Mahkota Raja Blend Doa. Dari teori tersebut jumlah saluran distribusi Kopi Mahkota Raja Blend Doa, yaitu distribusi selektif adalah penggunaan lebih dari satu penyalur atau beberapa penyalur, yang bersedia menjual produk kepada konsumen. Jumlah penyalur dalam distribusi ini tidak sebanyak dalam distribusi intensif. Hal ini diperkuat dengan observasi mengatakan bahwa dalam observasi peneliti menemukan bahwa dalam pemasaran Kopi Mahkota Raja Blend Doa menggunakan satu penyalur atau beberapa penyalur mengigat bahwa Kopi Mahkota Raja Blend Doa mempunyai branding religi, maka dari itu penyalur yang dituju adalah yang bersedia menjual produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa kepada konsumen. Distribusi terbatas ini dilakukan oleh Kopi Mahkota Raja Blend Doa yang merupakan perusahaan kecil dengan pesaing yang sangat berat di pemasaranya.[171]

Berdasarkan teori distribusi fisik terdiri dari tugas-tugas yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian arus fisik bahan baku dan barang dari tempat asal ke tempat pelanggan tertentu. Unsur-unsur biaya distribusi fisik meliputi pengangkutan, pergudangan, penanganan persediaan, penerima dan pengiriman, pengemasan, administrasi dan pengelolahan perantara. perusahaan

[171] Observasi peneliti Pondok Pesantren Mukmin Mandiri 14 Januari 2017 puku 13.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus memperhatikan standar pelayanan. Kopi Mahkota Raja memperhatikan pelayanan, pergudangan, persediaan dan pengangkutan. Terdapat empat standar pelayanan yang diperhatikan oleh Kopi Mahkota Raja Blend Doa yaitu, pelayanan, pergudangan, persediaan dan pengangkutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id