

**PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI KABUPATEN BONDOWOSO DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KOPI JAVA IJEN RAUNG  
KABUPATEN BONDOWOSO**

***BONDOWOSO COFFEE CONSUMER PREFERENCES AND THIS IMPLICATION FOR  
THE BONDOWOSO JAVA IJEN RAUNG COFFEE MARKETING STRATEGY***

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih<sup>1\*</sup>, Yuli Dwi Lestari<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Staf Pengajar, Fakultas Pertanian Universitas Bondowoso

<sup>1</sup>Email : [wennyhariyadi@gmail.com](mailto:wennyhariyadi@gmail.com)

<sup>2</sup>Email : [Yulidewe@gmail.com](mailto:Yulidewe@gmail.com)

\*Penulis korespondensi: [wennyhariyadi@gmail.com](mailto:wennyhariyadi@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Bondowoso Regency is the best Arabica coffee producing district in Indonesia, known as Kopi Java Ijen Raung, but the coffee consumed is not Kopi Java Ijen Raung but other processed coffee. This phenomenon certainly requires the Java coffee agroindustry Ijen Raung to develop coffee products to be more acceptable to coffee consumers in Bondowoso. An information about the consumers preferences deeply needed, it making easy for owner Kopi Java Ijen Raung to determine marketing strategy. The results showed that price is dominant criteria for customer to buy a coffee. Coffee costumer are preferred to choose an own made coffee because of a price, tasty, smelty and quality of coffee and preferred to choose Torabika Coffee because of its colour than the others.*

**Keywords:** *consumers preferences and marketing strategy.*

**ABSTRAK**

Kabupaten Bondowoso merupakan kabupaten penghasil kopi arabika terbaik di Indonesia, yang dikenal dengan Kopi Java Ijen Raung, akan tetapi kopi yang dikonsumsi bukan Kopi Java Ijen Raung melainkan kopi olahan pabrik lainnya. Fenomena ini tentunya mengharuskan agroindustri kopi Java Ijen Raung mengembangkan produk kopinya agar dapat lebih diterima oleh konsumen kopi di Bondowoso. Suatu informasi mengenai preferensi konsumen sangat dibutuhkan yang dapat mempermudah Kopi Java Ijen Raung dalam menentukan strategi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi kriteria yang paling dominan bagi konsumen dalam membeli kopi. Konsumen kopi cenderung memilih kopi olahan sendiri karena pertimbangan harga, citarasa, aroma dan kualitas kopinya dibanding dengan kopi lainnya dan cenderung memilih Kopi Torabika karena pertimbangan warna bila dibanding dengan kopi lainnya.

**Kata kunci :** *preferensi konsumen dan strategi pemasaran.*

## PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu produk yang memiliki banyak pesaing produk kopi seperti diketahui memiliki berbagai merek dan varian bentuk kemasan yang dijual di pasaran antara lain: Kapal Api, Top, ABC dan masih banyak lagi merek-merek kopi yang dijual di pasar (Doktri, 2018). Merek kopi tersebut menyebabkan perbedaan perilaku konsumen di Kabupaten Bondowoso

Kabupaten Bondowoso memiliki konsumsi kopi tergolong tinggi. Kopi merupakan bagian dari aktivitas masyarakat di Bondowoso, hampir di setiap aktivitas masyarakat di Bondowoso selalu mengkonsumsi kopi. Keberadaan kopi bagi masyarakat di Bondowoso apalagi bagi penikmat dan pecandu kopi sangat membantu dalam berbagai aktivitas dan bisa dikatakan seseorang akan bersemangat dalam beraktivitas setelah meminum kopi, sehingga dapat dikatakan bahwa kopi merupakan kebutuhan rumah tangga yang sudah tersedia di berbagai tempat di rumah, di warung-warung, di toko atau di tempat-tempat lain (Doktri, 2018). Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan membuat produk kopi melalui nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan kopi yang ada di pasaran, baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas. Kabupaten Bondowoso juga merupakan salah satu penghasil kopi arabika terbaik di Jawa Timur. Kopi arabika Bondowoso lebih dikenal dengan nama kopi Java Ijen Raung. Kualitas kopi Java Ijen Raung tersebut memiliki kualitas terbaik di pasaran, dipasarkan di luar kota Bondowoso dan sampai diekspor ke negara lain. Kopi Java Ijen Raung juga merupakan salah satu kopi spesial di Indonesia, hasil dari perkebunan rakyat di Bondowoso.

Permasalahan timbul dari keadaan ini, kopi yang dikonsumsi masyarakat di Bondowoso ternyata bukanlah kopi Java Ijen Raung, melainkan kopi buatan pabrik umumnya. Fenomena ini tentunya mengharuskan agroindustri kopi Java Ijen Raung mengembangkan produk kopinya agar dapat lebih diterima oleh konsumen kopi di Bondowoso. Keadaan ini tidak cukup dengan sekedar mendeklarasikan Kabupaten Bondowoso sebagai Republik Kopi, namun dibutuhkan suatu informasi mengenai perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi, sehingga akan sangat mudah bagi pemasar kopi khususnya bagi kopi Java Ijen Raung dalam menyusun dan menentukan strategi pemasarannya dalam memperebutkan konsumen dan memenangkan persaingan bisnis kopi khususnya di wilayah Bondowoso sendiri.

### Rumusan Masalah

Masyarakat Kabupaten Bondowoso memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi, akan tetapi kopi yang dikonsumsi bukanlah kopi buatan rakyat di Bondowoso melainkan buatan pabrikan, di sisi lain Kabupaten Bondowoso sendiri memiliki industri olahan kopi yang telah tersertifikasi yang lebih dikenal dengan nama Kopi Java Ijen Raung. Kopi Java Ijen Raung tidak begitu terkenal di kalangan masyarakat Bondowoso khususnya konsumen kopi. Fenomena tersebut menyebabkan perlu adanya penelitian yang mampu menggambarkan kondisi perilaku konsumen kopi di Bondowoso dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kopi dalam melakukan pembelian yang nantinya dapat dijadikan sebagai landasan untuk menyusun strategi pemasaran kopi Java Ijen Raung di Bondowoso.

### Pendekatan dan Konsep Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, analitik dan korelasional. Konsep penelitian ini

mengeksplorasi indikator-indikator variabel yang diperkirakan peneliti menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kopi dengan menggunakan Analisis Hirarki Proses.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive methode*) di Kabupaten Bondowoso. Penentuan lokasi penelitian di seluruh kecamatan di Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2018 dan berakhir pada bulan Oktober 2018.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen kopi di Bondowoso. Sampel penelitian ini antara lain: konsumen merupakan warga Bondowoso; konsumen berusia antara 15-65 tahun dan konsumen paling tidak mengkonsumsi kopi dalam dua bulan terakhir. Ukuran sampel menurut Hair (2006:741) bahwa jumlah sampel didasarkan pada asumsi yang menyatakan sampel yang besar dianjurkan ukuran yang digunakan adalah 100 sampai 200 sampel.

Penelitian ini menggunakan Analisa Hirarki Proses (AHP). Analisis Hirarki Proses digunakan dalam pengamatan tentang sifat manusia, analisis pemikiran dan pengukuran yang berguna untuk memecahkan persoalan kualitatif maupun kuantitatif. Penilaian yang diberikan dalam penggunaan metode AHP ini memberikan keluwesan dalam menilai, yaitu menunjukkan pertimbangan dan nilai-nilai pribadi secara logis (Saaty dalam Djarwadi, 2012:19). Prinsip dalam memecahkan persoalan dengan AHP, yaitu prinsip menyusun hirarki (*Decomposition*), prinsip menentukan prioritas (*Comparative Judgement*), dan prinsip konsistensi logis (*Logical Consistency*).

### a. *Decomposition*

Setelah persoalan didefinisikan maka perlu dilakukan *decomposition*, yaitu memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika mendapat hasil yang akurat, pemecahan juga dilakukan terhadap unsur-unsurnya sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tadi.

### b. *Comparatif judgement*

Prinsip ini membuat penilaian tentang kepentingan relative dua elemen pada suatu tingkat tertentu dala kaitannya dengan tingkat yang di atasnya. Hasil dari penelitian ini akan ditempatkan ke dalam bentuk matriks yang dinamakan matriks *pairwise comparison*. Dalam melakukan penialian terhadap elemen-elemen yang diperbandingkan terdapat tahapan-tahapan, yakni elemen mana lebih dan berapa sering. Dalam penilaian kepentingan relatif dua elemen berlaku *aksioma reciprocal*, artinya jika elemen i dinilai 3 kali lebih penting dari elemen j maka elemen j harus sama dengan 1/3 kali pentingnya dibanding elemen i. perbandingan dua elemen yang samaakan menghasilkan angka 1, artinya sama penting. Dua elemen yang berlainan dapat saja dianggap sama penting. Jika terdapat m elemen, maka akan diperoleh matriks pairwise comparison berukuran m x n. Banyaknya penilaian yang diperlukan dalam menyusun matriks ini adalah  $n(n-1)/2$  karena matriks reciprocal dan elemen-elemen diagonalnya sama dengan 1.

### c. Konsistensi logis

Konsistensi memiliki dua makna, pertama adalah obyek-obyek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Arti kedua adalah menyangkut tingkat hubungan antara obyek-obyek yang didasarkan pada criteria tertentu. Prinsip memilih kriteria dalam setiap pengambilan keputusan adalah lengkap, operasional, tidak berlebihan dan minimum.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

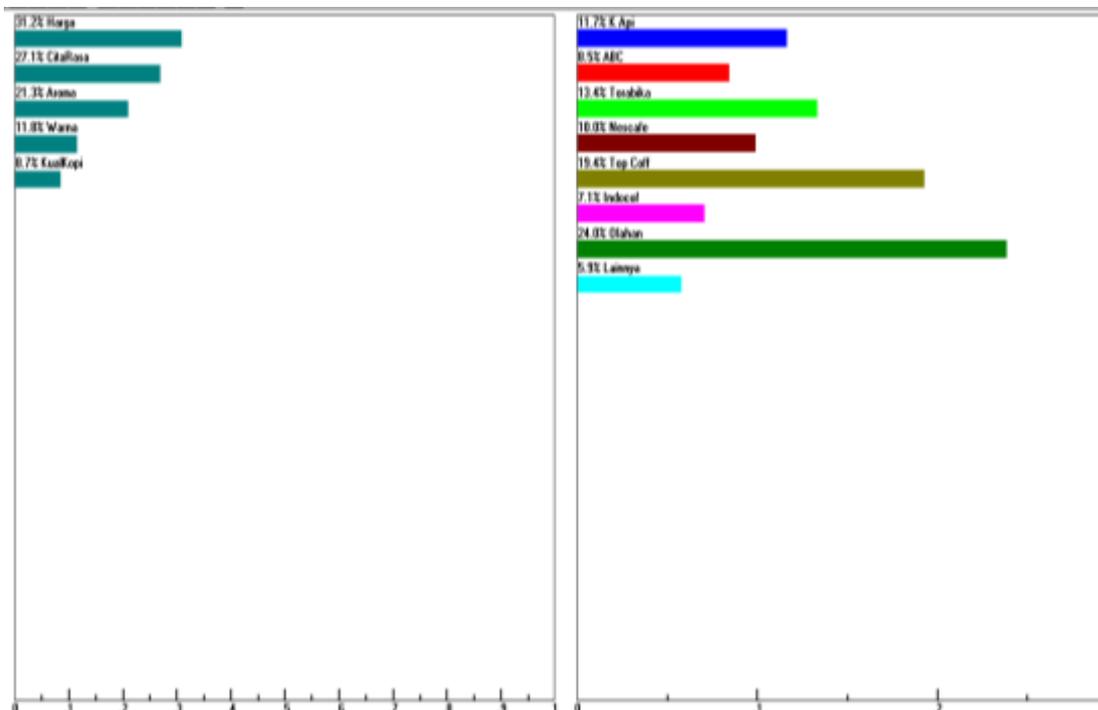
Penelitian ini memberi gambaran mengenai faktor-faktor yang paling dipertimbangkan konsumen, kemudian dilakukan analisis perbandingan tingkatan atau hirarki untuk faktor-faktor atau kriteria yang bersangkutan,yaitu harga, cita rasa, aroma, warna dan kualitas kopi. Hirarki didapat dari seorang ahli, dimana seorang ahli ini mengetahui keputusan pembelian kopi yakni responden atau konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso. Hirarki responden tersebut didapat dari pendapat responden yang dianggap mewakili dari populasi konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso dengan mempertimbangkan kriteria harga, cita rasa, aroma, warna, dan kualitas kopi.

Tabel 5.22. Hirarki Perbandingan Kriteria dalam Keputusan Pembelian Kopi di Kabupaten Bondowoso

	Harga	Cita Rasa	Aroma	Warna	Kualitas Kopi
Harga	1	2	3	3	3
Cita Rasa	1/2	1	3	3	3
Aroma	1/3	1/3	1	3	3
Warna	1/3	1/3	1/3	1	4
Kualitas Kopi	1/3	1/3	1/3	1/4	1

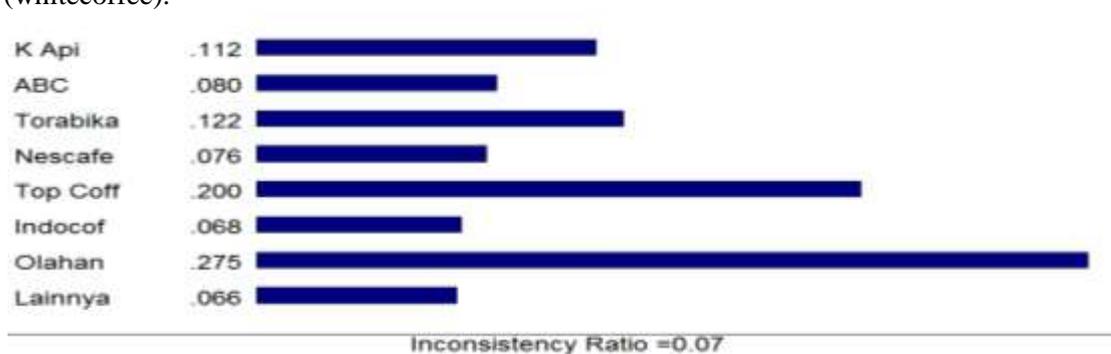
Sumber: data diolah (2018)

Hasil analisis AHP degan menggunakan bantuan *Expert Choice 2000*, diperoleh grafik *dynamic* sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik *Dynamic Sensitivity*

Gambar menjelaskan dinamika yang terjadi terhadap kriteria-kriteria keputusan pembelian kopi di Kabupaten Bondowoso. Gambar grafik sebelah kiri menggambarkan dominasi kriteria yang dipertimbangkan konsumen kopi saat ingin membeli kopi di Kabupaten Bondowoso. Kriteria Utama yang paling dipertimbangkan konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso adalah harga sebesar 31,2%, cita rasa sebesar 27,1%, aroma sebesar 21,3%, warna sebesar 11,8%, kualitas kopi sebesar 8,7%. Grafik sebelah kanan menggambarkan tingkat minat konsumen terhadap alternatif pilihan kopi olahan di Kabupaten Bondowoso berdasarkan kriteria utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kopi. Konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso sebesar 24% memilih kopi olahan sendiri, 19,4% memilih kopi Topcoffee, 13,4% memilih kopi Torabika, 11,7% memilih kopi Kapal Api, 10,0% memilih kopi Nescafe, 8,5% memilih kopi ABC, 7,1% memilih kopi Indocoffee, dan 5,9% memilih kopi lainnya (whitecoffee).



Gambar 2. Grafik keputusan pembelian konsumen kopi berdasarkan kriteria harga

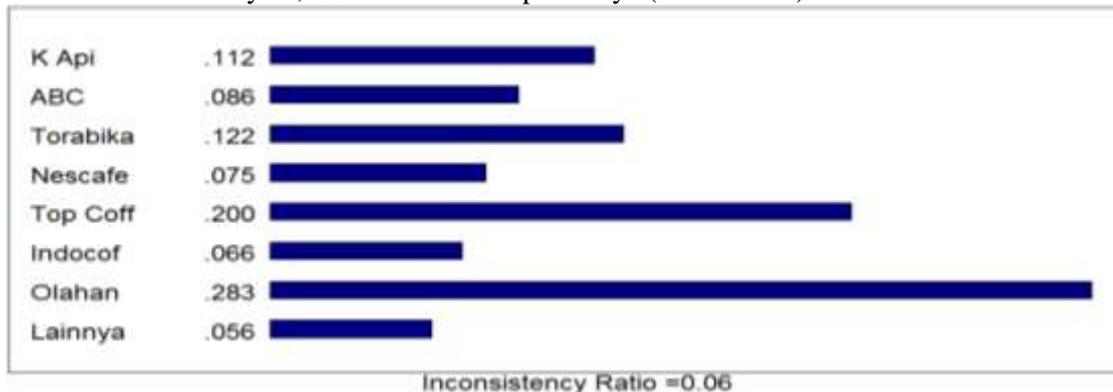
Gambar 2 menunjukkan preferensi konsumen terhadap alternatif pilihan kopi yang ada di Kabupaten Bondowoso berdasarkan kriteria harga. 0,275 % konsumen kopi lebih memilih kopi olahan sendiri dibanding dengan kopi lainnya di Kabupaten Bondowoso. Hal ini berarti konsumen kopi olahan sendiri sangat memperhatikan kriteria harga dalam pengambilan keputusan membeli kopi. 0,200% konsumen kopi memilih kopi Top Coffee di Kabupaten Bondowoso. 0,122% konsumen memilih kopi Torabika, 0,112% konsumen memilih kopi Torabika, 0,80% konsumen memilih kopi ABC, 0,76% memilih konsumen memilih Nescafe, 0,68% konsumen memilih Indocoffee dan terakhir sebanyak 0,66% konsumen memilih kopi lainnya.



Gambar 3. Grafik keputusan pembelian konsumen kopi berdasarkan kriteria cita rasa

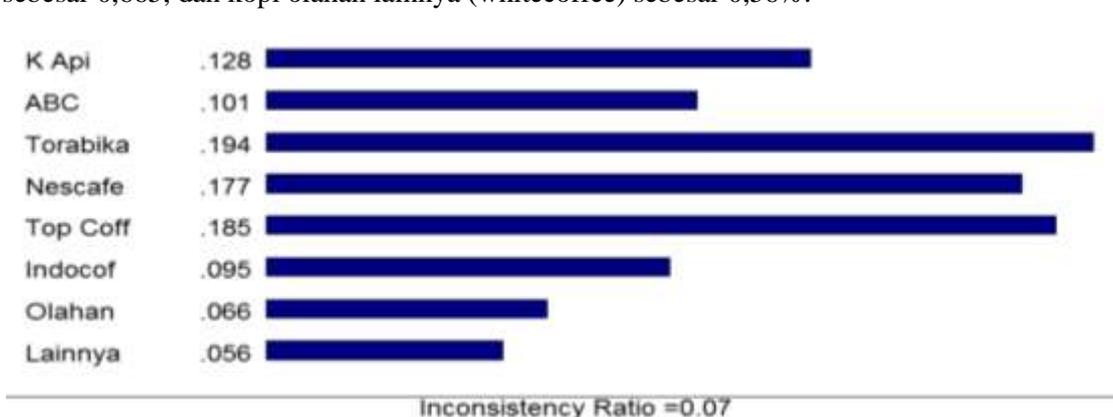
Gambar 3 menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan kopi yang ada di pasaran Kabupaten Bondowoso berdasar kriteria cita rasa. 0,276 % konsumen kopi lebih

memilih kopi olahan sendiri dikarenakan cita rasa yang berbeda dengan kopi lainnya. Hal ini karena konsumen dapat menentukan sendiri dan membuat citarasa kopi seperti seleranya. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen kopi olahan sendiri sangat memperhatikan cita rasa dalam membeli kopi. 0,199 % konsumen kopi memilih Top coffee, 0, 124% konsumen kopi memilih kopi Torabika, 0, 115% konsumen kopi memilih kopi Kapal Api, 0,90% konsumen kopi memilih kopi Nescafe, 0,076% konsumen kopi memilih kopi ABC, 0,067% konsumen kopi Indocoffee dan sisanya 0,053 % memilih kopi lainnya (whitecoffee).



Gambar 4. Grafik keputusan pembelian konsumen kopi berdasarkan kriteria aroma

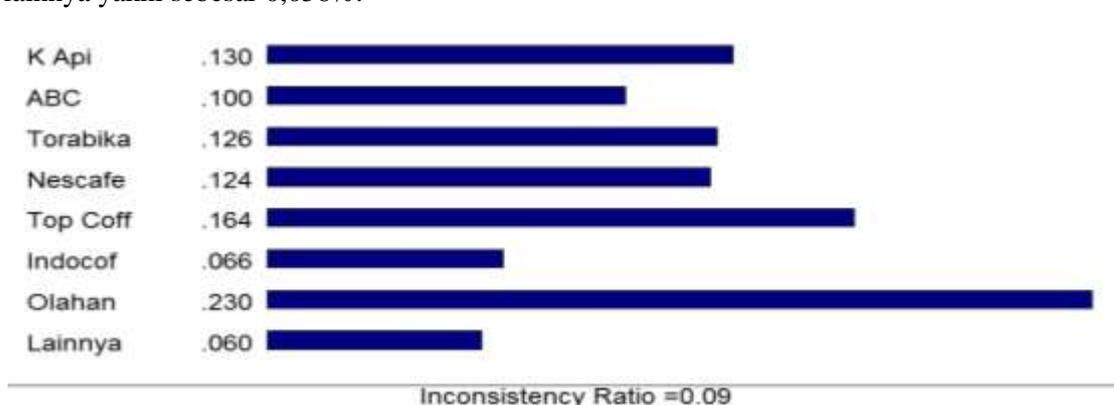
Gambar 4 menunjukkan preferensi konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso berdasarkan kriteria aroma. Kopi olahan sendiri banyak dipilih oleh konsumen kopi atas dasar aroma dibanding dengan kopi lainnya yakni sebesar 0,283%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi olahan sendiri sangat memperhatikan aroma kopi dalam membeli kopi. 0,200% konsumen kopi memilih kopi Top coffee dan berturut-turut Kopi Torabika sebesar 0, 122%, kopi Kapal Api sebesar 0,112%, kopi ABC sebesar 0,086%, kopi Nescafe sebesar 0,075%, kopi Indocoffee sebesar 0,665, dan kopi olahan lainnya (whitecoffee) sebesar 0,56%.



Gambar 5. Grafik keputusan pembelian konsumen kopi berdasarkan kriteria warna

Grafik keputusan pembelian konsumen kopi berdasarkan kriteria warna dapat dilihat pada gambar 5. Kopi yang paling banyak dipilih oleh konsumen kopi Kabupaten Bondowoso karena warnanya yang memikat adalah kopi Torabika yakni sebesar 0,194% konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi Torabika sangat memperhatikan warna kopi dalam membeli kopi. Top Coffee menduduki peringkat kedua yakni sebesar 0,185% konsumen, Nescafe menduduki peringkat ketiga sebesar 0,177 %. Kopi Kapal Api menduduki peringkat keempat sebesar 0,128%. Peringkat kelima diduduki oleh kopi ABC yakni sebesar 0,101 %. Kopi Indocoffee menduduki peringkat keenam yakni sebesar 0,095%. Kopi olahan sendiri

menduduki posisi ketujuh yakni sebesar 0,066% dan terakhir ditempati oleh kopi olahan lainnya yakni sebesar 0,056%.



Gambar 6. Grafik keputusan pembelian konsumen kopi berdasarkan kriteria kualitas kopi

Preferensi konsumen kopi Kabupaten Bondowoso dapat dilihat pada gambar 6. Preferensi konsumen kopi berdasarkan kualitas kopi menunjukkan bahwa kopi olahan sendiri paling diminati oleh konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso yakni sebesar 0,230% konsumen. Ini berarti konsumen kopi olahan sendiri sangat memperhatikan kualitas kopi dalam membeli kopi. Top Coffee berada di urutan kedua yakni sebesar 0,164%. Kopi Kapal Api menduduki urutan ketiga kopi yang diminati konsumen kopi kabupaten Bondowoso yakni sebesar 0,130%. Kopi Torabika menduduki urutan keempat dengan persentase sebesar 0,126%. Kopi Nescafe menduduki urutan kelima dengan persentase sebesar 0,124%. Kopi ABC menduduki urutan keenam sebesar 0,100%. Kopi Indocoffee menduduki urutan ketujuh dan urutan terakhir ditempati oleh kopi lainnya (whitecoffee) sebesar 0,06%.

### IMPLIKASI KEBIJAKAN

Hasil analisa preferensi dalam penelitian ini mampu memperlihatkan penjelasan secara rinci baik secara teori maupun aplikasi di lapangan mengenai kriteria dan alternative pilihan keputusan pembelian kopi di Kabupaten Bondowoso. Kriteria-kriteria tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kopi. Kriteria-kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kopi yakni : harga, citarasa, aroma, warna dan kualitas kopi, dari kelima kriteria tersebut kriteria harga yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso yakni sebesar 31,2%. Hasil analisa juga menunjukkan bahwa kopi olahan sendiri memiliki keunggulan dalam hal harga, cita rasa, aroma dan kualitas kopi dibanding dengan kopi yang lain, sedangkan Kopi Torabika memiliki keunggulan dalam hal warna kopi dibanding dengan kopi lainnya.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kopi. Konsumen kopi kabupaten Bondowoso sangat sensitif terhadap harga, oleh karena itu kopi Java Ijen Raung harus dapat menetapkan harga yang kompetitif agar Kopi Java Ijen Raung dapat bersaing di pasar. Kualitas kopi merupakan kriteria yang membentuk kriteria citarasa, aroma dan warna kopi, karena dengan memilih kualitas kopi terbaik dengan pengolahan yang tepat maka akan tercipta citarasa, aroma dan warna yang terbaik. Cita rasa, aroma dan warna kopi merupakan hal penting bagi konsumen dalam membeli kopi dan hal yang menentukan konsumen dalam membeli kopi. Ketiga hal tersebut merupakan hal paling melekat pada kopi karena kopi merupakan bahan minuman yang dinilai dari indera pengecap, makin khas citarasa, aroma dan warna kopi maka kopi tersebut makin diminati oleh konsumen kopi.

Hasil penelitian tersebut diharapkan mampu menjadi landasan bagi Kopi Java Ijen Raung dalam menentukan strategi pemasaran kopi Java Ijen raung dalam menghadapi persaingan bisnis kopi di Kabupaten Bondowoso. Pengelola Kopi Java Ijen Raung dapat mempertimbangkan kriteria-kriteria tersebut dalam membuat atau merancang produk baru dalam Kopi Java Ijen Raung yang dapat memenuhi selera konsumen kopi Kabupaten Bondowoso sehingga bisa meningkatkan volume penjualan dan *market share* dari Kopi Java Ijen Raung terutama di pasaran kopi Kabupaten Bondowoso sendiri dan Kopi Java Ijen Raung bisa merajai pasaran kopi Kabupaten Bondowoso (pasar regular) sendiri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Harga menjadi kriteria yang paling dominan bagi konsumen dalam membeli kopi. Konsumen kopi cenderung memilih kopi olahan karena pertimbangan harga, citarasa, aroma dan kualitas kopinya dibanding dengan kopi lainnya dan cenderung memilih Kopi Torabika karena pertimbangan warna bila dibanding dengan kopi lainnya.

### SARAN

1. Kopi Java Ijen Raung sebaiknya mempertimbangkan harga, citarasa, aroma, warna dan kualitas kopi dalam produknya agar dapat bersaing dengan kopi olahan kopi yang ada di pasaran.
2. Implikasi terhadap kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Bondowoso adalah menetapkan peraturan daerah yang bisa melindungi dan memihak pengelola Kopi Java Ijen Raung agar industri kopi lokal bisa terus berjalan. Pengenalan kopi lokal dan penggalakan minum kopi lokal melalui even-even merupakan cara yang sangat membantu pengelola Kopi Java Ijen Raung sehingga Kopi Java Ijen Raung lebih dikenal oleh masyarakat dan merajai pasaran kopi Kabupaten Bondowoso.
3. Penetapan Kopi Java Ijen Raung sebagai ikon lokal Kabupaten Bondowoso seperti yang dilakukan pada Kopi Gayo Aceh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Doktri,WI. 2018. Analisa Perilaku Konsumen Kopi di Kabupaten Bondowoso dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Kabupaten Bondowoso. *Proceedings of Annual Conference on Community Engagment.*, 585-589.
- Doktri,WI. 2018. Segmentasi dan Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Kabupaten Bondowoso. *Jurnal JSMBI*, 8 (1), Januari 2018, 1-12.
- Djarwadi. 2012. Analisis Hirarki Proses Untuk Pengembangan Minyak Atsiri. *Jurnal Sains dan Teknologi Indonesia*, 14 (1), April 2012, 17-23
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusdianto, N. 2015. Efisiensi dan Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Java Ijen Raung Di desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. *Skripsi*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.  
Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.