

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHATANI KOPI DI DESA KOPIDIL KECAMATAN KABOLA

Emirensiana Latuan^{*1)} dan Ferdinan Demang²⁾

*^{1,2)} Jurusan Agribisnis, Universitas Tribuana Kalabahi,
Jl. Soekarno, Tang - Eng, Batunirwala, Alor 85817*

**Korespondensi: emirensianalatuan@gmail.com*

ABSTRACT

To determine the simultaneous significant effect of product, price, location and promotion on increasing coffee farming income in Kopidil Village, Kabola District. Kabola. The sample in this study was a saturated sample technique so that all populations were sampled, namely 55 people. The analytical method uses the t test and F test. The data obtained is analyzed by several stages of analysis, namely the F test and t test. The F test shows that the variables of product, price, promotion), and location (independent variables) in this study have a significant effect on farmers' income. The t-test shows that the variables: product and price have a positive and insignificant effect on farmers' income while the promotion and location variables have a positive and significant effect on farmer's income

Keywords: Marketing mix, income, coffee farming

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk tersebut (Kotler dalam Bentar and Widowati, 2018). Yunsepa *dkk* (2020) dengan judul Pengaruh harga kopi terhadap pendapatan petani pada distributor al-azaam di kecamatan sungai are kabupaten oku selatan menyimpulkan bahwa dari hasil persamaan regresi linear sederhana $Y = 3,490 + 0,452X$ yang berarti bahwa apabila harga kopi (X) mengalami peningkatan maka pendapatan petani (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,452(Yunsepa et al., 2020).

Salah satu upaya memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk dapat menyampaikan informasi secara luas dan memperkenalkan produk barang dan jasa, bahkan memberikan ransangan kepada konsumen dalam menciptakan perfensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karna itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi paling potensial dalam memasarkan produk (Selang, 2013).

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari usahatani untuk mengkombinasikan faktor-faktor

tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran usahatani (Hintze, 2014).

Usahatani yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk usahatani dapat menjadi sumber keunggulan bersaing usahatani yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas usahatani untuk mendukung strategi usahatani melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck *dalam* Utami and Firdaus, 2018).

Kabupaten Alor merupakan salah satu kabupaten di Nusa Tenggara Timur yang memiliki keunggulan pada sub sektor perkebunan. Kabupaten Alor merupakan salah satu daerah yang berbasis perkebunan karena sebagian masyarakat ketergantungan hidupnya dari hasil komoditi. Luas lahan kopi yang dimiliki oleh masyarakat di Kabupaten Alor pada tahun 2018 seluas 2.030 Ha dan jumlah produksi sebanyak 196 ton/ tahun (BPS Kabupaten, 2019).

Desa Kopidil merupakan salah satu wilayah yang berada di kecamatan Kabola dan kopi merupakan satu mata pencaharian penduduk Desa Kopidil untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Produksi kopi dihasilkan akan dijual oleh petani kepada konsumen. Bauran pemasaran diperuntungkan bagi peningkatan volume penjualan. Kelompok usahatani kopi di Desa Kopidil masih membutuhkan strategi bauran pemasaran dengan kombinasi unsur bauran pemasaran guna meningkatkan pendapatan. Tujuan 1). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dari produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan pendapatan Usahatani Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola. 2). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara parsial dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap peningkatan pendapatan Usahatani Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor dari tanggal 1 Mei sampai dengan tanggal 1 Juli 2022. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (Wulandari, 2023). Pertimbangan bahwa Desa Kopidil merupakan salah satu tempat Produksi kopi di Kabupaten Alor.

Jenis dan Sumber Data

Data primer bersumber dari petani kopi di Desa Kopidil mengenai bauran pemasaran : produk, harga, promosi dan lokasi . Data primer yang diperoleh dari petani kopi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan melalui wawancara untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan pengisian kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kopi di Desa Kopidil sebanyak 55 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh dengan rumus $N = n$ (Malkan et al., 2020) sehingga semua populasi di jadikan sampel yaitu sebanyak 55 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan dengan menggunakan angka indeks. Untuk mengetahui persepsi umum responden umum atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan skala likert dengan indeks terhadap masing-masing item pertanyaan dengan skor 1-5.pada jawaban sangat rendah = 1, rendah = 2, sedang = 3, tinggi = 4 dan sangat tinggi = 5 (Levis *dalam* Ariokta et al., 2020)

Untuk mengetahui penggunaan bauran pemasaran sekaligus menguji hipotesis maka dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dalam penelitian ini, menggunakan bantuan computer dengan program SPSS 20. Persamaan regresi *additive response model* (Ferdinand, 2014), sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b x_2 + b x_3 + b x_4 + \mu$$

Keterangan:

Y	= Pendapatan
β_1	= Koefisien produk
β_2	= Koefisien harga
β_3	= Koefisien promosi
β_4	= Koefisien lokasi
X1	= Variabel produk
X2	= Variabel harga
X3	= Variabel promosi
X4	= Variabel lokasi
μ	= Standar error

- a. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan antara variabel bebas : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4). Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Pendapatan (Y), menggunakan rumus (Supranto *dalam* Latuan et al., 2022) sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JKR(K-1)}{JKE/(N-K)}$$

Di mana:

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi atau Koefisien Determinan

JKE = Jumlah Kuadrat Error

K = Jumlah variabel

N = Jumlah sampel

1 = Konstanta

Jika $p \geq \alpha$, maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya secara simultan variabel bebas, yaitu : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Pendapatan (Y).

Jika $p < \alpha$, maka terima H_a dan tolak H_0 , artinya secara simultan variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi(X3),lokasi(X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Pendapatan(Y).

- b. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah untuk mengetahui signifikan dan pengaruh secara parsial antara variabel bebas : produk (X1), harga (X2),promosi (X3), lokasi (X4) terhadap variabel terikat pendapatan (Y) dengan menggunakan rumus (Supranto *dalam* Latuan et al., 2022) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Di mana:

Thitung = Nilai

b_i = Koefesien regresi

$s(b_i)$ = Standar error koefesienregresi

Apabila nilai signifikan $t < 5\%$, maka dinyatakan signifikan berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya bila signifikan $\geq 5\%$, maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear berganda

Uji regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 1. Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.675	2.625		4.066	.000
X1	.293	.114	.277	2.566	.013
X2	.493	.102	.518	4.831	.000
X3	.247	.175	-.154	1.415	.163
X4	.105	.106	.106	.994	.325

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas: Produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu pendapatan petani. Hasil analisis menunjukkan koefisien untuk merumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan (Y)} = 0,277X_1 + 0,518X_2 - 0,154X_3 + 0,106X_4$$

1. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.523	4	41.381	10.525	.000 ^a
Residual	196.586	50	3.932		
Total	362.109	54			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola. Uji ini dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel atau dari perbandingan probabilitasnya.

Berdasarkan analisis regresi diketahui secara simultan faktor produk, harga, promosi dan lokasi, berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani dengan nilai f hitung 10.525 dan tingkat signifikan 0,000. maka ke 4 variabel bebas dalam

penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan petani (Y), artinya naik turunnya nilai pendapatan petani sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 5 variabel bebas dalam penelitian ini : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4). Kesimpulannya secara bersama-sama kelima variabel bebas yaitu, produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.675	2.625		4.066	.000
X1	.293	.114	.277	2.566	.013
X2	.493	.102	.518	4.831	.000
X3	.247	.175	-.154	1.415	.163
X4	.105	.106	.106	.994	.325

a. Dependent Variable: Y

Untuk melihat apakah variabel independen memang benar dapat mempengaruhi variabel dependen secara parsial, untuk itu digunakan uji t sebagai berikut:

Pengaruh Variabel produk (X1) Terhadap pendapatan petani (Y) Berdasarkan analisis data, diketahui t hitung variabel produk (4.066) > t tabel (0,013) atau sig. (0,013) < alpha (0,05). Berdasarkan hasil uji statistik ini dapat disimpulkan, bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan petani. artinya bahwa produk kopi yang di pasarkan petani berkualitas baik maka akan berpengaruh dalam meningkatkan peningkatan pendapatan

Pengaruh Variabel harga (X2) Terhadap pendapatan petani (Y) Berdasarkan analisis data, diketahui t hitung variabel harga (4.831) > t tabel (0,000) atau sig. (0,000) > alpha (0,05). Berdasarkan hasil uji statistik ini dapat disimpulkan, bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan petani. Artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh petani kopi dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan keuntungan.

Pengaruh Variabel promosi (X3) Terhadap pendapatan petani (Y) Berdasarkan analisis data, diketahui t hitung variabel promosi (1.415) > t tabel (0,163) atau sig. (0,163) < alpha (0,05). Berdasarkan hasil uji statistik ini dapat disimpulkan, bahwa

variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan petani terhadap promosi dikarenakan bahwa promosi yang dilakukan petani belum menggunakan media ataupun teknologi sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui kopi dari desa Kopidil.

Pengaruh Variabel lokasi (X4) Terhadap pendapatan petani (Y) Berdasarkan analisis data, diketahui t hitung variabel lokasi (0,994) > t tabel (0,325) atau sig. (0,325) > alpha (0,05). Berdasarkan hasil uji statistik ini dapat disimpulkan, bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan petani dikarenakan lokasi desa kopi yang berada di luar kota dan petani sendiri yang langsung menjual kekalabahi.

SIMPULAN

1. Uji F menunjukkan bahwa Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) (variabel bebas) dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan petani (Y). Dengan adanya variabel yang signifikan dapat meningkatkan pendapatan petani.
2. Uji t menunjukkan bahwa variabel: produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan petani sedangkan variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariokta, P. P., Hafiziannor, H., & Prihatiningtyas, E. (2020). PERSEPSI MASYARAKAT DESA SEKITAR HUTAN TERHADAP TAHURA SULTAN ADAM DAN KHDTK DIKLAT ULM. *Jurnal Sylva Scientiae*, 3(5), 928–933.
- Bentar, B., & Widowati, M. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal/SS Lampersari Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(1), 62–79.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Hintze, S. (2014). Value Chain Marketing. *A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer*.
- Latuan, E., Molebila, D. Y., & Tena, Y. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usahatani Karmel Bawang Merah Didesa Pailalang. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(2), 133–138.
-

- Malkan, M., Adam, Y., Syafaat, M., & Sofyan, S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 106–121.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk. *Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Wulandari, L. L. S. (2023). *Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Kopi Melcosh Roastery*.
- Yunsepa, Y., Anwar, Y., & Triyudi, E. (2020). Pengaruh Harga Kopi Terhadap Pendapatan Petani Pada Distributor Al-Azaam Di Kecamatan Sungai Are Kabupaten Oku Selatan. *KOLEGIAL*, 8(1), 1–11.
-