

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI (STUDI KASUS PABRIK BUBUK KOPI DUA PUTRI KABUPATEN PASAMAN, SUMATERA BARAT)

Widyatul Hidayah
*Program Studi Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*
widyatulhidayah18@gmail.com

Dikirim : 02 Des 2022 Direvisi : 29 Des 2022 Dipublikasi : 31 Des 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bauran pemasaran yang diterapkan pada agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri di Kabupaten Pasaman Kota Padang. Penelitian ini dilakukan di lokasi agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri di Kabupaten Pasaman, Provinsi Sumatera Barat.. Data penelitian dianalisis menggunakan metode SWOT yaitu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Kopi Bubuk Dua Putri terdiri dari (a) produk berkualitas tinggi, (b) penetapan harga berdasarkan harga pesaing, (c) lokasi yang strategis, dan (d) penjualan tatap muka . Memanfaatkan posisi pasar produk dan mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi adalah dua pilar dari rencana pengembangan Kopi Bubuk Dua Putri.

Kata kunci: strategi, strategi bauran pemasaran

A. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan salah satu sasaran dari pembangunan nasional yang menitikberatkan pada sektor pertanian. Dapat dilihat dari besarnya Produk Domestik Bruto (PDB) bahwa kontribusi sector pertanian terhadap pembangunan ekonomi menyalurkan sebesar 13,52 % dari total keseluruhan PDB. (Badan Pusat Statistik, 2016)

Banyaknya bagian sektor pertanian Indonesia diantaranya : sektor perkebunan, sektor tanaman pangan, sektor perikanan, sektor peternakan, dan sektor kehutanan. Sektor perkebunan merupakan salah satu sektor pertanian yang begitu penting karena sangat mendukung kegiatan industri dan meningkatkan perekonomian nasional. (Badan Pusat Statistik, 2015)

Kopi memiliki pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri, kopi merupakan salah satu produk utama yang dihasilkan oleh sektor perkebunan Indonesia. Kopi adalah barang tropis utama yang diperdagangkan secara internasional, terhitung lebih dari setengah dari semua ekspor komoditas tropis (Kementerian Pertanian, 2015). Efek ekonomi positif menjadikan kopi merupakan salah satu ekspor utama Indonesia terhadap perekonomian nasional dan regional.

Di seluruh wilayah Indonesia, produksi kopi berkembang pesat. Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang terkenal dengan kopinya, tepatnya kabupaten solok yang dikenal dengan nama “Kopi Minang Solok”. Kopi Robusta dan Arabika adalah jenis kopi yang dihasilkan, yang mana pada tahun 2017 sempat menebar aromanya pada festival Pameran Kopi di Seattle, AS dengan nama Sumatra Arabica Solok Minang.

Agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri harus memiliki strategi, salah satunya yaitu strategi pengembangan yang dapat menarik pembeli terhadap produknya. Kapasitas perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan dan tanpa kemunduran tergantung pada strategi atau rencana yang dibuat.

Pemasaran produk memungkinkan untuk mengidentifikasi pelanggan, yang penting untuk membangun pasar untuk produk pertanian yang berkelanjutan. Untuk meningkatkan pangsa pasar dan menaklukkan pasar, agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri harus memahami strategi pemasaran agar penjualannya meningkat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kurz, strategi pemasaran merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta utk memuaskan konsumen, sedangkan menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah landasan dan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Dalam bauran pemasaran, ada 4P yang harus dipertimbangkan, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), dan *Promotion* (promosi).

Perusahaan memiliki kekuatan untuk memengaruhi semua atau beberapa reaksi konsumen berkat bauran pemasaran, yang terdiri dari barang, promosi, saluran distribusi, dan harga. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memahami

bagaimana mengembangkan bauran pemasaran yang kuat untuk meningkatkan pendapatan. (Kotler 2002).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah pengumpulan data menggunakan sumber informasi primer dan sekunder. Wawancara dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer dari agroindustri kopi bubuk Dua Putri yang menjadi subjek penelitian, meliputi statistik produksi, harga, data pemasaran, dan data lainnya. Untuk pengumpulan data sekunder penelitian ini, Badan Pusat Statistik dan tinjauan pustaka lain yang relevan digunakan. Variabel 4P yaitu harga (*Price*), produk (*Product*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*) yang digunakan sebagai bagian dari metode analisis kualitatif deskriptif untuk mempelajari bauran pemasaran.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran

Pemasaran ialah kegiatan sosial di mana individu atau kelompok memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan dan memperdagangkan barang dan jasa yang bermanfaat. Bauran pemasaran, juga disebut sebagai strategi pemasaran, adalah elemen penting dari pemasaran yang memiliki dampak besar untuk membuat pelanggan membeli produk atau layanan. Bauran pemasaran dibagi atas 4 bagian, yang dikenal dengan 4P dalam pemasaran, yaitu harga (*Price*), produk (*Product*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*). (Kotler, 2005)

1. Bauran Produk (*Product Mix*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk akhir ialah bubuk kopi. Nama merek kopi bubuk adalah Kopi Bubuk Dua Putri. Merek yang tertera sudah sesuai dengan teori Saefudin (1983) yaitu pendek, lugas, mudah dibaca dan dieja, mudah diingat, enak didengar, dan tidak menimbulkan hal buruk. Sektor pertanian menggunakan teknik pengemasan konvensional dengan memakai kantong plastik. Sesuai merek, kemasannya berlogo Bubuk Kopi Dua Putri. Masa ketahanan Kopi Bubuk Dua Putri ini ialah 1 tahun jika bungkusannya belum dibuka, dan 2 – 3 bulan jika sudah dibuka.

2. Bauran Harga (*Price Mix*)

Peneliti Epriani, Endaryanto, dan Indriani (2017) mengungkapkan bahwa karena konsumen harus mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, harga suatu produk berdampak besar pada seberapa efektif produk tersebut dipromosikan. Produsen Kopi Bubuk Dua Putri di

agroindustri membebaskan pelanggan berdasarkan harga saingan. Pelanggan diberikan harga yang bervariasi untuk kopi bubuk Dua Putri tergantung pada ukuran kotak. Untuk mengurangi kerugian, agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri hanya menerima pembayaran tunai.

Tabel 1.
Harga jual Bubuk Kopi Dua Putri

PEMBELI	HARGA JUAL				
	1 Kg	½ Kg	¼ Kg	200 Gram	100 Gram
Konsumen	50.000	26.000	13.000	11.000	6.000
Pengecer	48.000	25.000			

3. Bauran Tempat (*Place Mix*)

Tempat penjualan Kopi Bubuk Dua Putri berada di Jl. Kumpulan-Pd. Sawah No. 234 Kp. H Angus, Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi lokasi penjualan Kopi Bubuk Dua Putri sangat penting karena dekat dengan pasar, dapat dijangkau dengan angkutan umum ataupun kendaraan. Dan tempat produksi Kopi Bubuk Dua Putri berada di area belakang rumah pemilik, sehingga membuat produsen agroindustri bisa setiap saat melakukan pemantauan.

Ada dua jalur distribusi kopi bubuk Dua Putri: *pertama*, produsen menjual langsung ke konsumen, *kedua*, pemilik bubuk kopi menjual ke toko. Karena Agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri tidak menggunakan pedagang grosir melainkan mengandalkan pengecer untuk membeli kopi bubuk di point of sale dan menjualnya ke pelanggan, maka menjadi tanggung jawab pengecer untuk menyampaikan kopi bubuk dari produsen ke pengecer.

4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi yang digunakan meliputi periklanan, penjualan tatap muka, dan publisitas, untuk memberi tahu konsumen tentang kualitas dan manfaat yang dimiliki.

- Periklanan
Agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri belum terlibat dalam upaya promosi terkait periklanan karena pemiliknya tidak memiliki pengetahuan teknologi dan sumber daya keuangan.
- Penjualan tatap muka
Penjualan tatap muka telah dimanfaatkan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri untuk melakukan kegiatan promosi. Pendiri perusahaan awalnya mengiklankannya kepada penduduk setempat.
- Publisitas

Karena keterbatasan dana, Agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri belum melakukan kegiatan promosi berbasis publisitas, sehingga kegiatan ini tidak dipromosikan.

Strategi Bauran Pemasaran

Metode komunikasi langsung yang digunakan untuk menyapa klien dan melaksanakan gagasan memperkenalkan barang kepada mereka secara langsung. Strategi yang dibuat bertujuan untuk mendorong koneksi dan kemitraan konsumen. Ini akan bermanfaat bagi persahabatan ini untuk tumbuh. Dengan mengadopsi pola pikir yang memungkinkan orang untuk mengubah pandangan, sikap, atau perilaku mereka secara instan, kedai kopi dan konsumen akan mendapat manfaat dari pengaruh positif.

Jelas bahwa industri kopi bubuk Dua Putri menggunakan pendekatan komunikasi multikompleks yang berfokus pada penyajian data dan dialog berdasarkan wawancara dan observasi. Diantaranya :

1) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Contoh penerapan prinsip agroindustri kopi bubuk Dua Putri adalah penyediaan ruang publik. Dengan mencocokkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, ruang publik hipotetis melakukan satu jenis layanan pelanggan.

2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Untuk meningkatkan posisi tawarnya, pemilik agroindustri kopi bubuk Dua Putri selalu mengingat setiap pesan yang disampaikan kepada berbagai pemangku kepentingan.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Agroindustri kopi bubuk Dua Putri menggunakan *public talk* sebagai sarana kontak langsung. Tindakan ini merupakan jawaban atas masalah perluasan pengetahuan konsumen. Ide ini muncul sebagai hasil dari industri kopi bubuk dalam studi ekstensif Dua Putri tentang konsumen.

E. KESIMPULAN

Agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri ini menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk Bubuk hitam berkualitas tinggi yang dikemas dalam plastik diproduksi oleh agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri.
2. Biaya Produsen Kopi Bubuk Dua Putri mendasarkan pendekatan harga mereka pada pesaing mereka.

3. Distribusi Agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri di Kabupaten Pasaman memiliki dua jalur distribusi yang berbeda: produsen menjual ke toko dan produsen menjual langsung ke konsumen akhir.
4. Sebagai metode promosi, agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri menggunakan penjualan tatap muka.

Adapun strategi pengembangan yang dilakukan agroindustri Kopi Bubuk Dua Putri, adalah sebagai berikut :

- a) Manfaatkan lokasi pasar Anda sebaik mungkin.
- b) Meningkatkan kualitas produk guna memaksimalkan keuntungan sehingga dapat dilakukan kemajuan teknis
- c) Mempertahankan standar produk yang tinggi untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat terus bersaing dengan pemain komersial sejenis yang memasuki pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Gama, M. A. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran kopi tjankir 13*. JISIP: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Imaniar, D., & Wahyudiono, A. (2018). *Strategi Pengembangan Dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif Dengan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi*. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 206-217.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- LAILIYAH, N. (2020). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI DI YAYAYSAN PESANTREN MUKMIN MANDIRI SIDOARJO* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). *Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota Bandar Lampung)*. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 7(1), 52-59.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.