



Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk Di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi CV. Al Razak)

*Marketing Mix of Ground Coffe Product in Karueng Village, Enrekang District, Enrekang Regency
(Case Study on Coffe Company CV. Al razak)*

Devi Angriani Hasan, Suryawati Salam^{*}, Aylee Christine Alamsyah Sheyoputri

Pogram Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa

^{*}Correspondent author email: suryawati.salam@universitasbosowa.ac.id

Diterima: 11 November 2022 / Disetujui : 30 Januari 2023

Abstract: *Coffee is a plant that has high economic value among other crops, playing an important role as a foreign exchange earner and a source of income for around half a million coffee farmers in Indonesia. This study aims to apply the marketing mix of ground coffee products. This research was carried out from April to May 2022 in Karueng Village, Enrekang District, Enrekang Regency. Data collection methods are observation, interview, and documentation. The informant is a one-person business owner and a four-person employee using simple purposive sampling. The management of the marketing mix of ground coffee products consists of planning, organizing, implementation, and controlling. The results showed that CV. Al Razak applies elements known as 7P, namely (1) The mix has the characteristic of using the brand name of cool coffee and has a variety of products and process variants; (2) The cost offered by the company is adjusted to the company's cost of goods produced; (3) Marketing of products in central markets, shops, and cafes; (4) Promotional strategies used to make products reach consumers, namely direct marketing, sales personnel and advertising; (5) Have employees who are sufficiently trained and reliable in serving consumers; (6) The service begins with consumers placing orders at the cashier or via telephone, website, Instagram, Facebook, Bukalapak and Tokopedia; and (7) Spatial planning are also considered for the convenience of customers when visiting.*

Keyword: *Marketing Mix, Ground Coffee, Asik Coffee*

Abstrak: Kopi merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomis tinggi diantara tanaman lainnya, berperan penting sebagai penghasil devisa negara dan sumber pendapatan bagi sekitar setengah juta petani kopi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan bauran pemasaran produk kopi bubuk. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April – Mei 2022 di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan adalah pemilik usaha satu orang dan karyawan empat orang dengan menggunakan simple purposive sampling. Manajemen bauran pemasaran produk kopi bubuk terdiri dari fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Al Razak menerapkan unsur-unsur yang dikenal dengan 7P, yaitu (1) Bauran produk memiliki ciri khas yaitu memakai nama brand kopi asik dan memiliki berbagai macam produk dan varian proses; (2) Harga yang ditawarkan perusahaan disesuaikan dengan harga pokok produksi perusahaan; (3) Pemasaran produk pada pasar sentral, toko dan café; (4) Strategi promosi yang digunakan agar produk sampai pada konsumen yaitu pemasaran langsung, personil penjualan dan periklanan; (5) Memiliki karyawan yang cukup terlatih dan handal dalam melayani konsumen; (6) Pelayanan diawali konsumen melakukan pemesanan di kasir maupun melalui telepon, website, instagram, facebook, bukalapak dan Tokopedia; dan (7) Penataan ruang turut diperhatikan untuk kenyamanan pelanggan ketika berkunjung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kopi Bubuk, Kopi Asik



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, artinya pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang besar, tenaga kerja yang hidup atau bekerja di sektor pertanian atau produk nasional dari pertanian. Kopi merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi di antara tanaman lainnya, berperan penting sebagai penghasil devisa negara. Kopi berperan penting tidak hanya sebagai sumber devisa tetapi juga sebagai sumber pendapatan bagi tidak kurang dari setengah juta petani kopi di Indonesia (Rahardjo dalam Riyandhi, 2017; Sheyoputri *et al.*, 2022).

Salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia ada di Sulawesi Selatan, tepatnya di Kabupaten Enrekang. Kabupaten Enrekang sendiri merupakan daerah dataran tinggi yang sangat cocok untuk ditanami kopi. Sebagian besar penduduk Kabupaten Enrekang adalah petani kopi. Beberapa jenis kopi ditanam di Enrekang, yaitu Arabica dan Robusta. Kebanyakan petani kopi menanam kopi arabika karena kopi ini memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan kopi robusta (Laila *et al* dalam Safitri, 2021).

Kegiatan pemasaran pada dasarnya terfokus pada penetapan harga produk, kebijakan distribusi dan metode promosi yang dalam hal ini disebut bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran pasti membutuhkan strategi. Strategi ini tentunya harus dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kualitas dan jangkauan jaringan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada penjualan saja, tetapi bagi pelaku usaha merupakan bentuk kegiatan usaha dari produk jadi, pemrosesan pesanan, perencanaan pengiriman ke konsumen dan pemasaran 'menarik' minat beli kembali konsumen sehingga menginginkan transaksi ulang atau repeat transaction di panggung ini. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital dan komputer untuk mengambil keputusan terbaik (Sudirman, *et al* dalam Susni Herwanti dan Rommy Qurniati, 2019).

Menurut Assauri dalam Irfan, (2017) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi pusat sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen. Variabel tersebut mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai unit strategis yaitu bauran pemasaran. Namun, kondisi zaman yang semakin maju menyebabkan unsur bauran pemasaran meluas menjadi 7p yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Farida dan Tarmizi, 2016).

Kalosi arabika (kopi Asik) Enrekang sudah terkenal di pasar domestik dan internasional. Dikenal sebagai kopi spesial dengan rasa dan aroma yang khas. Saat dipanggang memiliki aroma yang sangat khas, menggabungkan hal-hal lain, rempah-rempah, coklat, buah, bunga, dan karamel. Kopi Arabika Kalosi Enrekang bersertifikat organik dan harus bebas dari cacat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran kopi bubuk di Desa Karueng Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang (studi kasus perusahaan CV. Al Razak).

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan di CV. Al Razak yang berlokasi di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang dan dimulai pada bulan April – Mei 2022. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kualitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang

Setiap organisasi selalu membutuhkan salah satu manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tak ada usaha yang berhasil cukup lama. Pencapaian tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, social maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manager dalam organisasi yang bersangkutan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu proses yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Fokus perhatian dalam proses pengembangan strategi adalah pada kualitas yang dihasilkan untuk mendorong kinerja pemasaran. proses pengembangan strategi yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik begitu pun sebaliknya.

Hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran yang diterapkan oleh CV. AL Razak dalam memaksimalkan perusahaan menjalankan empat fungsi manajemen yang utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

2. Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran pada CV. Al Razak, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu: produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), orang (People), proses (Process) dan bukti fisik (Physical evidence). Berikut adalah bauran pemasaran di CV. Al Razak:

a) Produk (Product)

Bauran produk memiliki beberapa aspek yaitu : klasifikasi produk, ciri khas produk dan atribut produk.

1) Klasifikasi Produk

Produk yang di produksi perusahaan CV. Al Razak ini merupakan produk berwujud artinya perusahaan ini memproduksi kopi olahan yang bisa terlihat dan nyata serta dapat digunakan secara fisik oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

2) Ciri Khas Produk

Produk CV. Al Razak memiliki ciri khas yaitu memakai nama kopi asik yang artinya hadir sebagai sahabat asik yang dimana produknya dapat dinikmati setiap kalangan dengan varian rasa yang berbeda.

3) Atribut Produk

I. Merek

Perusahaan CV. Al Razak memiliki nama produk yaitu kopi asik, lambang dan logo berbentuk oval, di tengah logo ada gambar gunung, kopi dan daun, logo berwarna coklat yang bermakna kopi yang diproduksi diambil di daratan pegunungan yang berada di kampung halaman pendiri kopi asik itu sendiri yang merupakan hasil tanam petani di Kabupaten Enrekang. Dengan adanya merek di setiap kemasan produk maka perusahaan telah membedakan dengan pesaing dan juga dapat menarik perhatian konsumen.

II. Kualitas

CV. Al Razak dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan selalu melakukan pengolahan produk sesuai dengan Standar Operating Procuder (SOP), kualitas produk kopi olahan CV. Al Razak sudah dikatakan berkualitas karena sudah memperoleh legalitas dari badan pengawasan obat dan makanan (BPOM), label halal, dinas kesehatan dan standar nasional Indonesia (SNI) lembaga-lembaga tersebut telah melakukan uji lapangan, kandungan dan lain sebagainya.

III. Kemasan

Kemasan produk sudah memenuhi standar dengan kemasan yang tidak mudah rusak dan memiliki desain serta warna yang menarik, kemasan itu sendiri terdiri dari beberapa varian kemasan. Kemasan-kemasan yang digunakan yaitu: (1) Kemasan standing pouch, kraft paper, dan aluminium foil dalam + zipper 14x23 cm 200g/pcs biji kopi sangrai/bubuk kopi, (2) Kemasan kraft aluminium foil 8x11 cm drip filter bag 10g/pcs isi 10 bag/box ivory 300gsm, dan (3) Kemasan kraft aluminium foil 8x11 cm drip filter bag 10g/pcs isi 5 bag/box ivory

b) Harga (Price)

Pencapaian sasaran pemasaran, maka CV. Al Razak menawarkan produk yang diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan harga dirancang agar dapat dijangkau kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju CV. Al Razak menentukan harga sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan perusahaan disesuaikan dengan harga pokok produksi perusahaan harus mengetahui biaya produksi yang harus dikeluarkan pada periode tertentu sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan lain sebagainya.
- 2) Penentuan harga juga didasarkan pada biaya operasional, biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari perusahaan.

c) Tempat (Place)

CV. Al Razak berlokasi di Desa karueng, dusun bampu, jalan Pahlawan No. 41, Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang, tepatnya di sebelah kiri Jalan Pahlawan arah dari perempatan, Jln. Mata Dewa dan Jln. Pangeran Hidayat menuju Desa Penja. CV. AL Razak. Lokasi usaha CV. Al Razak bisa dibidang strategis karena dapat memilih lokasi yang semata-mata bukan cuma melihat dari sisi keramaiannya, yang di mana letak lokasi CV. Al Razak itu memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup ramai, mayoritas penduduk memiliki pendapatan yang cukup besar, kendaraan pun lalu lalang di daerah tersebut dan tempat usaha tersebut mudah di akses oleh para konsumen baik kendaran umum maupun pribadi.

Perusahaan CV. Al Razak memiliki lokasi yang terbilang strategis, sehingga dapat mempermudah dalam proses penjualannya di mana lokasinya berdekatan dengan salah satu pasar sentral di daerah tersebut. Perusahaan CV. Al Razak pun memanfaatkan pasar sentral tersebut untuk menjual produknya, bukan hanya di pasar, tetapi perusahaan CV. Al Razak pun bekerja sama dengan berbagai toko dan cafe yang berada di daerah dan di kota-kota besar lainnya.

d) Promosi (Promotion)

Ada pun promosi yang dilakukan CV. Al Razak yakni :

- 1) Pemasaran langsung
Pemasaran secara langsung dilakukan CV. Al Razak ketika ada pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi biasanya ditawarkan jenis produk lainnya dan promo yang sedang diadakan oleh perusahaan, promosi ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk lainnya.
- 2) Personil seling
Personil selling (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk.
- 3) Periklanan

CV. Al Razak dalam mengiklankan produknya melalui media cetak banner, brosur, kartu nama dan media sosial menggunakan website, instagram, facebook, bukalapak dan toko pedia. Dalam situs website perusahaan adalah <https://www.kopikalosi.com>.

e) Orang/SDM (People)

Karyawan CV. Al Razak cukup terlatih hal ini karena karyawan diberikan pelatihan secara internal setiap satu kali setahun. Pelatihan ini disesuaikan dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan, sehingga karyawan akan lebih handal dalam melayani konsumen sebelumnya CV. Al Razak melakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya karena adanya sumber daya yang berkualitas.

f) Proses (Process)

Pelayanan di CV. Al Razak diawali konsumen melakukan pemesanan dikasir konsumen juga bisa melakukan pemesanan melalui scan barcode, telepon, website, instagram dan datang langsung ke lokasi. Selain itu juga melayani delivery order pesanan akan diantarkan sampai tujuan pemesan, pesanan akan diantarkan dengan menggunakan mobil dan motor, untuk pesanan delivery order dan untuk pemesanan dari luar daerah ataupun luar negeri dapat memesan melalui bukalapak dan tokopedia yang akan diantarkan melalui jasa logistik.

g) Bukti Fisik (Physical evidence)

Penataan ruang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis. Tata ruang yang bagus berpengaruh dalam kenyamanan pelanggan ketika berkunjung. Penataan tempat juga sangat diperhatikan oleh CV. Al Razak dengan menyiapkan tempat santai seperti lesehan dan lain-lain. Kebersihan harus dijaga karena dapat mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan dan juga dilengkapi dengan fasilitas pendingin, tempat cuci tangan serta toilet yang dapat menambah kenyamanan pelanggan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen pemasaran CV. Al Razak dengan produk kopi asik memperhatikan berbagai fungsi manajemen seperti fungsi perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Manajemen bauran pemasaran CV. Al Razak dengan produk kopi asik olahan sudah memenuhi standar, meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), partisipan (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Produk kopi bubuk CV. Al Razak sudah memiliki brand yang unik serta promosi yang dilakukan sudah bergabung dalam UMKM itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., Tarmizi, A. & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Handayani, S. (2021). Pengaruh Produk dan Harga dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Rabbani Kota Bengkulu. *Diss. UIN Fatmawati Sukarno, 2021*.
- Khakim, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Dagang "SUKRON" Tulungagung.
- Kaskoyo, H., Susni., H, & Rommy., Q. (2019). Saluran pemasaran kopi robusta (*coffea robusta*) di agroforestri pekon air kubang, kecamatan Air Naningan, kabupaten Tanggamus. *Jurnal belantara* 2(2): 76-83.
- Nasution, M. I., Muhammad, A. P., & Satria, M. A. N. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1(1): 1-12.
- Praza, R. (2017). Identifikasi saluran pemasaran kopi Arabika Gayo pada CV. Gayo Mandiri Coffee Kabupaten Bener Meriah. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh* 2(1): 50-56.

Sheyoputri, A. C. A., Azuz, F., & Abriana, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Tamaona Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa Melalui Pengolahan Biji Kopi Menjadi Kopi Bubuk. *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, 7(2): 301-309.