

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TERJUALAN KOPI ROBUSTA PADA CV.LARIS (STUDI KASUS) DI GAMPONG BARO YAMAN KECAMATAN MUTIARA KABUPATEN PIDIE

Sarah Safitri ¹

¹Universitas Jabal Ghafur, Gle Gapui, Peutoe, Sigli, Kabupaten Pidie, Aceh
Email: sarahsafitri91837@gmail.com

Abstract

est-selling coffee in Pidie Regency, in marketing products, often experiences shocks or challenges. This sharp pressure forces the company to make a policy and marketing strategy in accordance with the situation and conditions it faces. The company's success in facing competition is an indicator of the company's survival. These policies include pricing policies, product selection policies, policies for determining the most effective promotions and efficient, the most appropriate distribution channel selection policy, because this greatly influences consumer behavior to buy company products which will ultimately increase the number of sales to the company. The population in this study are coffee entrepreneurs in research sample is only 1 person. The analytical method used in this research is to use a qualitative analysis method. The price of Gret A coffee is sold at RP. 165,000. The price of Gret B coffee is IDR 150,000 and the cheapest coffee is Gret C coffee, which is RP. 140,000. while the price of brewed coffee and fine coffee is sold at Rp. 190,000. The channel used by the owner of cv. bestselling coffee is a direct marketing channel. where coffee sales are made directly to consumers at any time without going through intermediaries. To increase sales on best-selling coffee cv, you must use a marketing strategy, namely product strategy, price strategy, location strategy, and promotion strategy.

Keywords : marketing strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap penjualan kopi robusta pada cv. Laris di gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. Penelitian ini dilaksanakan di kecamatan mutiara kabupaten pidie, dari bulan Maret sampai dengan bulan juli 2023. Cv. Kopi laris kabupaten pidie dalam memasarkan produknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan produk nya sering tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kopi di gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dimana populasi sekaligus sebagai sampel penelitian hanya berjumlah 1 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kualitatif Harga kopi great A dijual dengan harga Rp. 165.000. Harga kopi great B sebesar Rp. 150.000, dan harga kopi tubruk dan kopi halus dijual dengan harga sebesar Rp. 190.000. Adapun saluran yang digunakan oleh pemilik cv kopi laris adalah saluran pemasaran langsung, dimana penjualan kopi langsung dilakukan kepada konsumen yang sewaktu- waktu tanpa melalui perantara. Untuk meningkatkan penjualan pada cv kopi laris harus menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.

Kata kunci: Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kegiatan pemasaran ini sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan agar pemetaan terhadap keinginan konsumen akan selalu mampu dipenuhi oleh perusahaan lewat peluncuran produk yang bermutu. Karenanya perusahaan dituntut untuk memiliki suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan memetakan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa.

Perkembangan situasi yang mungkin akan memacu suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baru, yaitu: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, pola beli yang berubah_ubah, peningkatan persaingan, dan meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran. dalam implementasinya perusahaan menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan dalam menganalisis kasus- kasus pemasaran praktis guna mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

Cv. Kopi laris kabupaten pidie dalam memasarkan produknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi.

perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " strategi pemasaran terhadap penjualan kopi robusta pada cv. Laris (studi kasus) di Gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran kopi robusta pada cv. Laris (studi kasus) di Gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie? Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan kopi robusta pada cv. Laris (studi kasus) di Gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. Penelitian merupakan salah satu syarat yang wajib dilakukan peneliti untuk menyelesaikan studi dan menambah pengalaman dan wawasan agar dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan Untuk Menambahkan koleksi pustaka dan bahan bacaan khususnya bagi mahasiswa program studi Agribisnis dan umumnya untuk mahasiswa proram Studi Universitas Jabal Ghafur sehingga dapat dijadikan Referensi bagi penelitian yang sejenis. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam penentuan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie yang dipilih dengan pertimbangan bahwa industri tersebut merupakan salah satu industri yang sudah lama berdiri di Kecamatan Mutiara yang memproduksi banyak jenis kopi seperti Gret A Gret B, Gret C, Tubruk dan kopi Halus. Rencannya penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Maret samapi dengan selesai. Objek penelitian ini terbatas pada industri kopi. Ruang lingkup penelitian ini adalah Strategi pemasaran terhadap penjualan kopi robusta pada CV. Laris (Studi kasus) di Gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdiri Industri CV Kopi Laris Usaha Bubuk kopi laris merupakan salah satu usaha yang terletak di Gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie, km 94,5 jalan Banda Aceh Medan. Dengan hanya menempuh sekitar 200 meter memasuki sebuah lorong di tepi jalan besar. Perkebunan usaha bubuk kopi laris ini adalah milik pal Awil Amin, warga Baro Yaman, Beureunuen. Bubuk kopi laris telah berjalan selama 27 tahun yang dimulai usahanya dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2022 sekarang ini. Dengan bermodal 290.000. tiap kilogramnya dibanderol dengan harga yang telah ditentukan. Harga ini sesuai dengan harga yang selama ini berlaku di pasaran.

Bapak Awil Amin mencoba membuka usaha bubuk kopi laris bersama dengan keluarga yang juga sebagai penerus pemilih usahanya tersebut. Usaha bubuk kopi laris bergerak dibidang produksi dan pengelohan bubuk kopi. Pada usaha kopi terdapat 7 suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamenstal dalam mekanisme strategi pemasaran, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategi menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategi bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi pemasaran pada CV kopi laris di Gampong Baro Yaman Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. Dapat diambil kesimpulan bahwa dari segi produk, CV kopi laris ini menghasilkan produk dalam 5 variasi seperti, Great A, Gret B, Gret C, Kopi Turbuk, Kopi Halus. Setiap varian produk kopi yang diproduksi memiliki berbagai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan sebagai berikut. Pilih seharusnya mengembangkan produknya dengan menciptakan varian seperti kopi coklat dan kopi Arabica, menciptakan packaging yang menarik agar penjualan semakin meningkat Pemerintah sebaiknya memberikan modal usaha dan peralatan yang dapat membantu proses pembuatan kopi tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- (1) AAK. 2018. Budidaya Tanaman kopi. Yogyakarta.
- (2) Akbar, Adam, 2019. " Analisis pengaruh citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap pembelian. Jakarta.
- (3) Arikunto. 2018. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta
- (4) Assauri, S. 2019. Manajemen pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- (5) Al Asri Abubakar. 2019. Prospek pengembangan home industri minyak nilam di Gampong pucok Drien kecamatan panga kabupaten Aceh Jaya.
- (6) Assauri, Sofyan. 2019. Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi. Edisi pertama PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- (7) Djamaluddinkarim, jantje L. Sepangbode, dan lamanauw. 2018 Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. manado sejati perkasa Group. Yogyakarta.
- (8) Hamni, 2018. Potensi pengembangan Teknologi proses produksi kopi. Lampung
- (9) Harmazair, Z. 2019. Menangkap peluang usaha. CV Dian Anugerah prasaka.

- (10) Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip- prinsip pemasaran. jilid 1. Edisi kedua belah. Erlangga. Jakarta.
- (11) Kotler, payne. 2017. Manajemen pemasaran. jilid 1. PT. indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- (12) Makmur, Saprijal. 2019. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada S-MART Swalayan pasir pengairan). Bandung.Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- (13) Nazir.2013. Metode penelitian. Jakarta.
- (14) Nora Anisa Br Sinulingga. 2017. Pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan.
- (15) Raharjo.2017. Berkebun kopi. Penebar swadaya. Jakarta.
- (16) Rangkuti. 2016. Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis. Jakarta.
- (17) Rahmady dan Andi. 2017. Konsentrasi pemasaran. Badan penerbit Mahardhika. Surabaya.
- (18) Sastradipoera, komaruddin, 2018. Mencari makna dibalik penulisan Skripsi,Tesis,dan Disertaskappa sigma. Bandung