

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA MERANTI PADA CV. ZAROHA

Oleh: **Olynpia**

Email: olynpiapia@gmail.com

Dosen Pembimbing: Lie Othman

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran pada kopi Liberika Meranti. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di *home* industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha didesa Kedaburapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh penting dalam proses penjualan kopi Liberika Meranti. Dengan menerapkan *marketing mix* di bauran pemasaran yang menggunakan 4P yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi pada strategi pemasaran kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha.

Kata Kunci: Analisis Implementasi Strategi Pemasaran

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY FOR LIBERIAN MERANTI COFFEE ON CV. ZAROHA

By: Olynpia

Email: Olynpiapia@gmail.com

Advisory Lecturer: Lie Othman

NIP: 197103162006041001

Business Administration Study Program Majoring in Administrative Sciences Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau, Pekanbaru, Indonesia Bina Widya Campus Jl. H.R. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of marketing strategies for Liberika Meranti coffee. The research approach used is a qualitative approach and the type of research is descriptive. The location of this research was carried out at the Liberika Meranti coffee home industry at CV. Zaroha in Kedaburapat Village, Rangsang Pesisir District, Meranti Islands Regency. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation. The results of this research show that marketing strategy has a very important influence on the sales process of Liberika Meranti coffee. By implementing a marketing mix in the marketing mix that uses 4Ps, namely product, price, distribution/place and promotion in the marketing strategy for Liberika Meranti coffee at CV. Zaroha.

Keywords: *Marketing Strategy Implementation Analysis*

PENDAHUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi para pelaku bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Para pelaku bisnis perlu memperhatikan strategi pemasaran agar bisnis dapat berkembang didalam persaingan bisnis yang semakin meningkat. Seperti di zaman teknologi yang semakin canggih ini hampir semua produk dapat dilihat di internet baik berupa tampilan, resep dan cara pembuatan produk. Pemasar dituntut

harus bisa memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Selain itu juga perusahaan dituntut untuk mendesain dan mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Pada tahun 2015 salah seorang masyarakat Kedaburapat yang bernama pak Sholeh mendirikan home industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha yang merupakan salah satu home industri yang memproduksi kopi di Kabupaten Kepulauan Meranti. Kopi

Liberika Meranti merupakan salah satu hasil kekekayaan alam Meranti yang memiliki nilai ekonomis dari buah kopi yang diolah bijinya menjadi serbuk kopi dan dipasarkan kemasyarakat untuk di konsumsi. *Home* industri kopi Liberika Meranti ini dijadikan sebagai tempat untuk proses pengolahan, dan juga pemasaran. Sebelum adanya *home* industri ini, para petani tidak memiliki tempat pemasaran biji kopi yang dipanen setiap 20 hari sekali. Masyarakat juga terkendala dalam mengolah kopi dikarenakan alat yang belum tersedia dan sarana jalan yang tidak memadai menuju pusat kota (pasar).

Home industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha telah memperkerjakan sebanyak 25 karyawan sebagian besar ibu-ibu rumah tangga. Untuk menjamin ketersediaan bahan baku kopi bagi *home* industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha maka dibentuk kelompok tani mandiri yang beranggotakan 50 orang yang di pimpin bapak Hakim.

KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata dasar “Pasar” tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan harus menciptakan nilai

bagi pelanggan dan membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lebih dari konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan yang di gunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran dilakukan terencana dalam pengembangan produk.

Bauran pemasaran menggunakan 4P yang merupakan kombinasi dari sifat-sifat produk, harga, distribusi, dan promosi diantaranya:

1. Produk (*Product*), adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kekonsumen agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan.
2. Harga (*Price*), merupakan aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, hal ini mengingat harga menentu laku tidaknya suatu produk. Harga merupakan indikator dari pada barang sehingga dalam menentukan harga harus mempertimbangkan kemampuan konsumen tentang harga yang telah di tetapkan.
3. Distribusi/tempat (*Place*), merupakan tempat produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang memasarkan produk berupa informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Didalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Konsep produk

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen. Produk menunjukkan ciri-ciri antara lain desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh.

b. Kualitas produk

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Hermawan (2008:67), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga, Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen. Oleh karena itu, saluran pemasaran atau (*marketing mix*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus pemasaran produk perusahaan.

Adapun saluran pemasaran dapat dibedakan antara lain:

1. Saluran langsung, yaitu : Produsen ke konsumen.
2. Saluran tidak langsung, yaitu : Produsen melalui pengecer ke konsumen, Produsen melalui pedagang besar atau menengah melalui pengecer ke konsumen.

Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana memasarkan produk ke pada konsumen. Promosi diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat Kegiatan promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, karena pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi target sarannya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif secara deskriptif yang merupakan suatu kelompok dalam meneliti status sekelompok manusia suatu objek situasi kondisi suatu sistem pemikiran atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran kopi Liberika Meranti pada CV.Zaroha. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan eksplorasi mendalam tentang objek penelitian yaitu analisis strategi pemasaran kopi Liberika

Meranti pada CV. Zaroha di Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau.

Informan

Menurut (Moleong, 2006) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi informasi harus mempunyai banyak pengetahuan dan pengalaman tentang obyek penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Bapak Al Hakim selaku pimpinan sekaligus pemilik CV. Zaroha.
2. Ibu Siti selaku karyawan pemanenan biji kopi CV. Zaroha.
3. Ibu Rina selaku karyawan pengolahan biji CV. Zaroha.

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Awal mula berdirinya *home* industri kopi Liberika Meranti (CV. Zaroha) dimulai pada tahun 2012 keluarga pak Hakim memiliki ketertarikan terhadap potensi lokal yang dimiliki daerahnya yaitu kopi Liberika Meranti. Hal ini dimulai dengan mencari informasi tentang kualitas kopi, varietas kopi dan mengurus hak paten kopi Liberika Meranti yang ada di desa Kedaburapat. Setelah mendapat hak paten, mendapatkan varietas yaitu dinamai dengan varietas Lieberode Meranti I dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM), dan Lieberode II dari Dinas Pertanian serta

mendapatkan merek kopi Liberika Rangsang Meranti.

Setelah mengurus tanaman kopi, selanjutnya pada tahun 2015 barulah *home* industri ini mulai mendirikan secara bersama oleh pihak keluarga pak Hakim dengan merekrut beberapa karyawan saja untuk mengolah kopi Liberika Meranti ini menjadi barang yang memiliki nilai jual yakni kopi bubuk dan kopi gerinding. Sampai saat ini *home* industri kopi Liberika Meranti pada (CV. Zaroha) terus berkembang dan sudah memiliki 25 karyawan mingguan dan 50 petani kopi mampu berkembang dan hasil kopi di *export* sampai keluar negeri (Malaysia).

Kopi Liberika Meranti merupakan hasil alam yang dimanfaatkan dan diolah menjadi barang produksi kopi Liberika Meranti di desa Kedaburapat Kecamatan Rangsang Pesisir. Kopi ini memiliki keunikan tersendiri karena tumbuh subur di dataran rendah tanah gambut. Dan hasil pengolahannya pun banyak diminati oleh kalangan menengah yang menyukai minuman kopi.

Hasil Dan Pembahasan

Home industri adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu. *Home* industri biasanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai tempat produksi. *Home* industri memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Salah satunya dapat mendukung pembangunan ekonomi di daerah setempat.

Kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha merupakan salah satu produk khas dari Kabupaten Kepulauan

Meranti yang dihasilkan dari biji kopi pilihan memiliki kualitas yang baik dan diolah dengan menggunakan cara tradisional serta bantuan alat mesin dalam proses penggilingan bubuk kopi Liberika Meranti.

Berbicara mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada kopi Liberika Meranti, bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, distribusi, promosi digunakan untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Strategi pemasaran dianggap masih relevan dengan model bisnis barang dan jasa yang mampu mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk.

Penutup Kesimpulan

Terdapat 4 variabel yang di gunakan dalam strategi pemasaran pada *home* industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha.

- a. Dapat disimpulkan bahwa produk kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha memiliki kualitas yang bagus dan baik untuk Kesehatan. Hal ini terlihat dari tahap proses penyemaian bibit, pemilihan bibit unggul, penanaman, perawatan pohon dan pemeliharaan hingga pasca panen. Selanjutnya biji kopi diolah menjadi bubuk kopi.
- b. Penetapan harga kopi pada *home* industri kopi Liberika Meranti masih relative terjangkau. Hal ini terlihat dari kesetaraan harga kopi Liberika Meranti dengan produk kopi lainnya di pasaran.
- c. Distribusi/saluran pemasaran kopi pada *home* industri kopi Liberika Meranti masih melalui mulut kemulut, setelah berkerjasama dengan warung-

warung sembako, tempat oleh-oleh khas Meranti dan mini market.

- d. Promosi yang dilakukan *home* industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha sudah cukup optimal tidak hanya di daerah Indonesia tetapi keluar negeri sehingga peminat kopi Liberika Meranti meningkat.

Saran

- e. *Home* industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha harus mendesain ulang kemasan kopi yang lebih bagus dengan menggunakan kemasan *kraft paper standing pouch* yang membuat kualitas kopi selalu terjaga sehingga menarik minat konsumen.
- f. *Home* industri kopi Liberika Meranti pada CV. Zaroha harus menambah alat mesin pengolahan biji kopi yang memiliki kapasitas produksi lebih besar sehingga hasil produksi dapat memenuhi permintaan pasar yang cenderung meningkat setiap tahunnya.
- g. *Home* industri kopi Liberika Meranti CV. Zaroha diharapkan bisa menambah varian ukuran kemasan kopi dalam ukuran 250 gram dan kemasan ekonomis 100 gram sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat ekonomi bawah.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, M. D., Muhtarom, A., dan Safaatillah, N. (2019).

Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963-974.

Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assuari, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.

Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 29-44.

Diana, D.& Laila, N. (2022,). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid 19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).

Djunaidi Gbony, F. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.

Gumilang, Risa Ratna.(2019)"Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition:*

- Jurnal Ilmiah Manajemen* 10.1: 9-14.
- Hidayah, Ida, et al.(2021) "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)." *Solusi* 19.1.
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang egamall. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Kotler, P. Amstrong,(2008) Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga,).
- Kotler, Philip,(1996), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Mardiyanto, E., & Gresik, S. A. A. M. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93-103.
- Moleong, L. J.,(2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- S. Rineka Cipta Assuari,(2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Raja Grafindo.
- Setyorini, H, & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sofjan Assauri,(2015) Manajemen Pemasaran,(Dasar, Konsep, Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 168-169.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veronica, S., & Kurniati, S. A. (2022). Pengembangan Pemasaran Kopi Bubuk Liberika Meranti di Desa Kedabu Rapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti (Kasus Pada CV.ZAROHA). *Dinamika Pertanian*, 38 (2), 205-214.
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285-300.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 132143.