

PEMASARAN KOPI BIJI SALAK (KOPLAK) DI KECAMATAN AJUNG

Noga Riza Faisol, S.Sos., MM

Email: lintangauliazahira@gmail.com

Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember

Abstract

Agro-industry development is the right step in agricultural industrialization, because it is not only able to support industrial strength, but also has an impact on change by adding value to agricultural products. The first agro-industry in Jember Regency was engaged in processing salak seeds into a coffee-like drink, namely Koplak Food. The objectives of this research are: 1) to find out the marketing strategy for salak coffee beans. 2) find out what obstacles agro-industry products face in marketing salak coffee beans. 3) find out solutions for agro-industrial products in overcoming the obstacles faced in marketing salak coffee beans. Research Results: 1) Marketing strategy for agro-industrial products (case study of salak bean coffee MSMEs in Gumuk Segawe Hamlet, Pancakarya Village using a marketing mix. 2) Obstacles faced in the marketing process of salak bean coffee include: The community still don't understand the benefits of snake fruit coffee. 3) solution to overcome obstacles: show certificate of laboratory test results.

Keywords: *Strategy, Marketing, Kopi Salak (Koplak)*

Abstrak

Pengembangan agroindustri merupakan langkah yang tepat dalam industrialisasi pertanian karena tidak hanya mampu mendukung kekuatan industri akan tetapi juga memberikan dampak perubahan dengan adanya nilai tambah pada produk hasil pertanian. Agroindustri pertama kali di Kabupaten Jember yang bergerak dalam bidang pengolahan biji salak menjadi minuman sejenis kopi yaitu Koplak Food. Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengetahui strategi pemasaran kopi biji salak. 2) mengetahui kendala apa saja yang di hadapi produk agroindustri dalam memasarkan kopi biji salak. 3) mengetahui solusi produk agroindustri dalam mengatasi kendala yang di hadapi dalam memasarkan kopi biji salak. Hasil Penelitian: 1) Strategi pemasaran produk agroindustri (studi kasus di UMKM kopi biji salak di Dusun Gumuk Segawe Desa Pancakarya menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 2) Kendala-kendala yang di hadapi dalam proses pemasaran kopi biji salak di antaranya adalah: Masyarakat masih belum paham akan manfaat kopi biji salak. 3) solusi dalam mengatasi kendala: menunjukkan sertifikat hasil uji labaratorium

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Kopi Salak (Koplak)*

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara tropis yang memiliki kekayaan alam yang sangat berlimpah baik segi tumbuhan maupun hewan. Kekayaan Indonesia yang sangat berlimpah merupakan keuntungan bagi kita dalam mengelola dan memaksimalkan potensi yang ada di sekitar kita. Salah satu yang sangat berguna adalah tumbuhan yang beragam dan memiliki banyak manfaat dari segi ekonomi maupun kesehatan. Potensi ini salah satunya terdapat dalam tanaman salak terutama pada bijinya dan memiliki potensi dalam bidang ekonomi.

Tanaman salak di Indonesia memiliki banyak jenis yang tersebar diberbagai daerah. Pemanfaatan tanaman salak hanya terfokuskan pada dagingnya yang dapat diolah menjadi makanan atau minuman dan bijinya tidak dimanfaatkan. Penggunaan biji salak di Indonesia para peminatnya masih minim dikarenakan pengolahan biji salak yang kurang inovasi.

Selama ini tanaman salak telah dimanfaatkan dalam pembuatan makanan atau minuman sedangkan biji dengan kualifikasi tertentu di gunakan sebagai benih. Selebihnya biji salak hanya di buang begitu saja. Biji salak mengandung air 54,84%, lemak 0,48%, protein 4,22%, dan karbohidrat 38,9%. Dilatar belakangi keberadaan biji salak yang belum toptimal dan juga komponen-komponennya, maka biji salak dapat dikembangkan menjadi dasar produk minuman yaitu kopi. Biji kopi sendiri terdapat komposisi kandungan kimia yang mirip dengan biji salak yaknilemak dan protein.

Industri olahan kopi di Jawa Timur masih berpeluang untuk tumbuh seiring dengan berjalannya masa pemulihan ekonomi di berbagai negara. Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur sesuai arahan Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa terus berupaya untuk mendorong potensi kopi dan produk olahan kopi agar semakin dikenal baik dalam skala lokal maupun internasional.

Menurut data BPS Jatim tahun 2020 Industri kopi di Jawa Timur masih terus berpotensi untuk tumbuh, mengingat Jawa Timur adalah produsen terbesar kopi ke-5 di Indonesia setelah Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara dan Aceh. Sementara Indonesia sendiri merupakan negara ke-4 terbesar penghasil kopi setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan total produksi mencapai 741.657 ton.

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, Drajat Irawan mengatakan bahwa merujuk kepada data yang dimiliki oleh BPS Jatim (2020) di Jawa Timur terdapat area produksi kopi seluas 113.332 Ha yang tersebar di Banyuwangi, Kab. Malang, Jember, Bondowoso, dan Kab. Blitar dengan total produksi mencapai 68.114 ton kopi. Mengutip dari Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) di Jatim sendiri terdapat 24 industri pengolahan kopi skala besar yang tersebar di wilayah Sidoarjo, Jember, Malang, Pasuruan, Gresik, dan lain-lainnya.

“Berdasarkan data Pusdatin Kemenperin, nilai ekspor kopi dan produk kopi Jawa Timur pada tahun 2020 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2019, dengan nilai sebesar USD 164,01 juta pada tahun 2019 menjadi USD 166,85 juta pada tahun 2020 atau meningkat 1,73 persen,” ungkap Drajat.

Beberapa jenis produknya antara lain adalah biji kopi, biji kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, minuman berbahan kopi, dan produk kopi lainnya dengan negara tujuan ekspor utama antara lain adalah Mesir, Malaysia, Filipina, Italia, dan Jepang.

Peningkatan nilai ekspor tersebut terutama disebabkan oleh peningkatan ekspor industri olahan kopi seperti kopi instan atau kopi bubuk. Biji kopi mentah justru mengalami penurunan ekspor maupun impornya.

“Pandemi covid-19 nyatanya telah menggeser pola konsumsi masyarakat global. Pembatasan mobilitas untuk mencegah penyebaran Covid-19 membuat masyarakat lebih nyaman menyeduh atau mengkonsumsi kopi instan daripada harus mendatangi kafe-kafe,” ujar Drajat. Kecenderungan tersebut membuat produk-produk minuman kemasan maupun produk-produk minuman konsumsi rumahan lainnya meningkat.

Berkaca dari fenomena yang ada bisa disimpulkan bahwa kopi dan produk kopi Jawa Timur tidak hanya berpotensi untuk mengisi pasar internasional, namun juga potensial untuk mengisi konsumsi pasar dalam negeri mengingat tren pertumbuhan konsumsi produk olahan kopi yang terus meningkat akhir-akhir ini.¹

Seiring dengan terus meningkatnya konsumsi kopi dapat menyebabkan pasokan kopi yang kurang dan dapat menyebabkan kelangkaan kopi karena dengan meningkatnya kebutuhan kopi dari 190 ribu ton sampai 260 ribu ton maka dari itu diperlukan alternatif pengganti kopi agar dapat mengantisipasi pasokan kopi di Indonesia. Salah satu alternatif pengganti kopi yaitu kopi bijik salak dengan memanfaatkan biji salak.

Pengembangan agroindustri merupakan langkah yang tepat dalam industrialisasi pertanian karena tidak hanya mampu mendukung kekuatan industri akan tetapi juga memberikan dampak perubahan dengan adanya nilai tambah pada produk hasil pertanian. Menurut Soekartawi (2005), adanya pemanfaatan dengan potensi yang dimiliki, agroindustri diharapkan mampu menciptakan industri baru disektor pertanian, menciptakan nilai tambah, meningkatkan devisa negara, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pendapatan bagi pelaku agribisnis. Menurut Saragih (2001), selain memberikan peningkatan nilai tambah suatu komoditas, pengembangan agroindustri juga berkontribusi besar dalam pencapaian tujuan pembangunan seperti mengatasi kemiskinan, peningkatan pemerataan hasil pembangunan serta pelestarian lingkungan. Salah satu bentuk pengembangan agroindustri yaitu dengan pengembangan agroindustri kopi.

¹ <https://disperindag.jatimprov.go.id>

Agroindustri pertama kali di Kabupaten Jember yang bergerak dalam bidang pengolahan biji salak menjadi minuman sejenis kopi yaitu Koplak Food. Industri rumahan di Jember mengalami banyak peningkatan dari tahun ke tahun, berbagai inovasi terus dilakukan untuk memajukan sektor ekonomi. Salah satunya Koplak Food, beralamat di Ds. Pancakarya Kecamatan Ajung . Didirikan 1 Januari 2015, awalnya merupakan usaha agroindustri komoditi salak. Seiring berjalannya waktu merambah ke komoditi tape dan kopi. Dalam produknya, komoditi salak diolah menjadi kopi biji salak (Koplak). Pertama kali Koplak Food didirikan karena inovasi Bapak Bustomi, melihat banyak biji salak yang terbuang. Oleh karena itu Bapak Bustomi berusaha mengolahnya menjadi bahan yang bernilai.

Selama ini, sistem pemasaran kopi biji salak secara online dan offline. Pemasaran online dilakukan melalui website, instagram serta facebook. Pemasaran offline dilakukan dengan menjual langsung di lokasi produksi dan 15 Outlet Pusat Oleh-Oleh Khas Jember menggunakan sistem konsinyasi. Munculnya kopi biji salak mengakibatkan semakin banyak produk minuman di Pusat Oleh-Oleh Jember dan berdampak pada tingkat persaingan antar produsen minuman sejenis kopi lainnya. Untuk mengurangi persaingan, Koplak Food harus memiliki strategi pemasaran agar mampu berkomunikasi dengan konsumen.²

B. Landasan Teori

Dalam kajian teori ini peneliti menggunakan teori strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan oleh produk agroindustri (studi kasus di UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) di Dusun Gumuk Segawe desa Pancakarya Kecamatan Ajung). Strategi tersebut meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi Pemasaran

Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

² AAc Putri, EB Kuntadi, "Pemasaran Agroindustri Kopi Biji Salak di Kabupaten Jember", jurnal.unej.ac.id

³ Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2005), h.132

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Swasta "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya".⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁶

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga di terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar-market. Apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa.⁷

2. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Amstrong), sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk kita.⁸

3. Tujuan Pemasaran

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) h.168

⁵ Ibrahim Daud, *Manajemen Pemasaran: Dengan pendekatan digital marketing* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021) h.8

⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.14

⁷ Usman Moonti, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena, 2015), h.1

⁸ Ibid., h. 7

Tujuan pemasaran atau marketing objective, adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adanya kerugian. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/marketing.⁹

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.

a. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹⁰ Dalam pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain dari barang dan jasa yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Berikut beberapa pendapat para ahli tentang harga sebagai berikut:

Menurut Basu Swasta dalam bukunya yang berjudul *Azas Azas Marketing* menyatakan harga adalah sejumlah ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan E. Syarief Nurdin berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengorbanan yang ditujukan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk disebut harga.¹¹

⁹ Usman Moonti, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Yogyakarta:Interpena, 2015), h.6

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*,(Yogyakarta:CV. Andi Offset,2015),h.289

¹¹ Sigit Noerochmad, *Strategi Pemasaran 1*, (Depok:Direktorat Pembinaan SMK,2013),h.18

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* yang ada.¹²

b. Tempat atau Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik¹³

David A. Revzan, mengatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara

¹² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014), h.104

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h.51

barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi lain tentang saluran pemasaran dikemukakan oleh *The American Marketing Association* (AMA), yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.¹⁴

Secara umum, sistem distribusi dapat dibedakan dalam dua jenis yakni: sistem distribusi langsung dan sistem distribusi tidak langsung. Sistem distribusi langsung mendistribusikan barangnya secara langsung dari produsen ke konsumen. Sedangkan sistem distribusi tidak langsung menggunakan perantara (*middleman*) sehingga tidak langsung bertemu langsung dengan konsumen.

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya . dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: pedang besar (*wholesaler*) adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang laindan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Pengecer (*retailer*) adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual brang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).¹⁵

¹⁴ Ibrahim Daud, *Manajemen Pemasaran: Dengan pendekatan digital marketing* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka,2021) h.55

¹⁵ Ibrahim Daud, *Manajemen Pemasaran: Dengan pendekatan digital marketing* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka,2021) h.59

c. Promosi

Bauran promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran menurut Kotler, diantaranya: Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.¹⁶ Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi merupakan kegiatan yang berjangka panjang dan juga berjangka pendek untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal lalu membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Adapun cara-cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:¹⁷

1). Iklan atau *Advertensi*

Advertensi merupakan alat pertama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau di tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat *advertensi* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh atau tertarik untuk membeli produk yang di iklankan tersebut. Maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan *target audience* atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan media massa itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan tidak dan tidak aktif. Sebagai misal, kalau kita akan memperkenalkan alat pertanian yang di peruntukan bagi para petani maka janganlah di iklankan lewat surat kabar, karena sedikit dari para petani yang membaca surat kabar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta, FKIP UHAMKA), h. 17

¹⁷ Wardatul Novianti Wahyuni, "Strategi Pemasaran Suwar-Suwir Putri Tunggal Jember Tahun 2019", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 1 No.2, Maret 2020, h. 142

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepedanya itu maka akan menarik perhatian para calon pembeli. Bentuk lain yang termasuk pula dalam *sales promotion* ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh sample produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut.

3) Publikasi (*Publication*)

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyayangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita radio, atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Perbedaan antara publikasi dengan advertansi adalah pada sifat komersilnya.

4) *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

C. Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, obyek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang masalah yang berkenaan dengan masalah yang penulis kemukakan yaitu tentang strategi pemasaran pada produk agroindustri kopi biji salak (koplak).

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan atau responden yang telah di tentukan.

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang dirumuskan. Maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Strategi pemasaran Kopi Biji salak (koplak) di Dusun Gumuk Segawe Desa Pancakarya Kecamatan Ajung.

a. Produk (*product*)

Produk kopi biji salak yang di produksi Koplak food mempunyai varian rasa original. Keunikan dari biji salak sendiri bisa mengatatasi hipertensi, asam urat, dan diare yang sudah di uji di laboratorium di Sukofindo. Dalam proses pengambilan bahan baku, usaha Koplak Food memperolehnya di Semboro. Bahan yang digunakan hanya biji salak murni dan tanpa bahan pengawet. Adapun kegiatan yang di lakukan usaha Koplak Food dalam menjaga kualitas kopi biji salak. Diantaranya dengan pemilihan bahan baku yang bagus dan menjaga kebersihan biji salak ketika sebelum maupun sesudah melakukan proses produksi. Untuk aroma kopi biji salak lebih wangi dan memiliki rasa masam seperti buah salak sehingga terasa unik dan berbeda.

Dalam memperkenalkan produk kopi biji salak, usaha Koplak Food juga sudah memberikan merek dan label kadarluarsa untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen. Jika dikaitkan dengan teori, maka usaha Koplak Food sudah memberikan atribut yang menyertai produk kopi biji salak. Atribut yang menyertai produk tersebut adalah pengemasan (*packing*), merek dan pemberian label. Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu

produk. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.¹⁸

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang telah ditentukan pada usaha Koplak Food sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Dalam penetapan harga produk, usaha Koplak Food juga sudah menyesuaikan harga dipasaran. Adapun harga kopi biji salak perbungkus berat 150 gram yaitu Rp. 20.000. Dan jika membeli 10 bungkus maka Koplak Food memberikan diskon gratis satu.

Jika dikaitkan dengan teori, maka kopi biji salak pada usaha Koplak Food sudah sesuai dengan metode penetapan harga berdasarkan teori, mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.¹⁹

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat dan jalur distribusi yang dilakukan atau diterapkan usaha Koplak Food dalam memasarkan produk kopi biji salak berada di Dusun Gumuk Segawe RT 03 RW 01 Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Adapun cara yang dilakukan usaha Koplak Food dalam menyalurkan produk kopi biji salak agar mudah di beli oleh konsumen. Cara tersebut melalui adanya penitipan setiap produk kepada mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas Jember dan keluar kota melalui *reseller*. Jika dikaitkan dengan teori, maka usaha Koplak Food sudah melakukan jenis saluran distribusi melalui perantara pedagang, perantara pedagang adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Pengecer (*retailer*) adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).²⁰

d. Promosi (*Promotion*)

¹⁸ Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: 2018)h. 81

¹⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*,(Denpasar:Fakultas Peternakan Universitas Udayana,2014), h.104

²⁰ Ibrahim Daud, *Manajemen Pemasaran: Dengan pendekatan digital marketing* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka,2021) h.59

Promosi yang dilakukan oleh usaha Koplak Food dalam memperkenalkan produk kopi biji salak melalui acara peliputan di TV. Promosi dilakukan di sosial media juga dilakukan usaha Koplak Food dalam memasarkan produk kopi biji salak. Hal tersebut dilakukan usaha Koplak Food untuk mempermudah pemasaran di era modern seperti saat ini. Adapun promosi juga dilakukan usaha Koplak Food dengan cara memperkenalkan produk melalui acara pameran. Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²¹

2. Kendala-kendala yang dihadapi industri Koplak Food dalam proses pemasaran kopi biji salak (koplak) di Dusun Gumuk Segawe Desa Pancakarya Kecamatan Ajung.

Dalam hal ini yang menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan yaitu orang-orang masih belum paham akan manfaat kopi biji salak. Dan menganggap biji salak itu tidak sehat dan beracun, Sehingga orang-orang takut untuk mencobanya.

3. Solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran kopi biji salak (koplak) di Dusun Gumuk Segawe Desa Pancakarya Kecamatan Ajung.

Maka solusi dari hambatan peningkatan penjualan ini yaitu dengan menunjukkan sertifikat laboratorium dari Sukofindo. Bahwa biji salak berkhasiat dan bisa menyembuhkan penyakit.

E. KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran Kopi Biji salak (koplak) di Dusun Gumuk Segawe Desa Pancakarya Kecamatan Ajung. Menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi dan strategi promosi.

Produk kopi biji salak yang diproduksi usaha Koplak Food mempunyai varian rasa original. Kopi biji salak mempunyai manfaat bisa mengatasi hipertensi, asam urat dan diare yang sudah di uji di laboratorium Sukofindo. Serta memiliki aroma yang lebih wangi dan masam. Dalam memperkenalkan produk kopi biji salak, usaha Koplak Food juga sudah memberikan pengemasan (*packing*), merek (*brand*), dan label kadarluarsa untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen.

²¹ Wardatul Novianti Wahyuni, "Strategi Pemasaran Suwar-Suwir Putri Tunggal Jember Tahun 2019", Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 1 No.2, Maret 2020, h. 142

2. Kendala-kendala yang dihadapi industri Koplak Food dalam proses pemasaran kopi biji salak (koplak) di Dusun Gumuk Segawe Desa Pancakarya Kecamatan Ajung.

Kendala yang dihadapi pada usaha Koplak Food dalam meningkatkan penjualan produk kopi biji salak yaitu masyarakat masih belum paham akan manfaat kopi biji salak. Dan menganggap biji salak itu tidak sehat dan beracun, Sehingga masyarakat takut untuk mencobanya.

3. Solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran kopi biji salak (koplak) di Dusun Gumuk Segawe Desa Pancakarya Kecamatan Ajung.

Solusi yang dihadapi pada usaha Koplak Food dalam mengatasi kendala memasarkan produk kopi biji salak yaitu dengan menunjukkan sertifikat laboratorium dari Sukofindo. Bahwa biji salak berkhasiat dan bisa menyembuhkan penyakit.

DAFTAR PUSTAKA

- AAc Putri, EB Kuntadi, Pemasaran Agroindustri Kopi Biji Salak di Kabupaten Jember, jurnal.unej.ac.id
- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok:PT RajaGrafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran. Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada
- Bastara, Dimas. 2012. Prospek Pengembangan dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat di Kabupaten Jember, *Jurnal ilmiah agri bios*
- Budiarto, Teguh, 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta:Universitas Gunadarma
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Cahyanningsih, Hesti. *Analisis Peranan Agroindustri Terhadap Perekonomian Provinsi Jawa Timur*, (Skripsi, Universitas Jember)
- Daud, Ibrahim. 2021. *Manajemen Pemasaran: Dengan pendekatan digital marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka
- Fitriana Sitorus Novelia Utami, Onny. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta, FKIP UHAMKA
- IAI AL-Qodiri 1 Jember, 2020. *Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, Jember: IAI Al-Qodiri
- Inani Sangadah, Ufi. 2016. Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal ilmiah ilmu Pendidikan, ekonomi dan ilmu social*

- Indrasari, Meithina. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pers
- Kole Paliling, Brayton 2019. Uji organoleptik kopi biji salak (*Salacca Zalacca*) dengan varian suhu dan waktu pada penyangraian, (Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta).
- Muharram Ritonga, Husni. 2018. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Srtategi*. Medan
- Rahayu Tanama Putri, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Riyantie, Mayang “Strategi komunikasi pemasaran kopi janji jiwa melalui digital marketing di era pandemi covid-19, Jurnal ilmiah ilmu komunikasi
- Tisnawati Sule, Erni.2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta:Prenadamedia Group
- Shinta, Agustina.2011. *Manajemen Pemasaran*.Malang: Universitas Brawijaya Press
- Setyo Abadi, Mohamad ”*Strategi pemasaran kopi bubuk pada agroindustri berbasis ekowisata amadanom di desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang*”, (Skripsi Universitas Brawijaya).
- Moleong, Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moonti, Usman, 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*.Yogyakarta:Interpena
- Novianti Wahyuni, Wardatul. 2019. Strategi Pemasaran Suwar-Suwir Putri Tunggal. (Jurnal Ekonomi Syariah).
- Noerochmad, Sigit,2013. *Strategi Pemasaran 1*.Depok:Direktorat Pembinaan SMK
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*.Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy,2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*.Yogyakarta:CV. Andi Offset
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian:Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenamedia Group

Referensi Internet:

<https://disperindag.jatimprov.go.id> 24 April 2022 10:00:15 WIB