

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI BIJI SALAK DI DESA WEDI KECAMATAN KAPAS KABUPATEN BOJONEGORO

Arya Budi Laksono, Happy Adianita

*Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro
Jl. Lettu Suyitno No. 002 Bojonegoro 62119
Email : Aryashu22@gmail.com ,*

Abstrak

Sektor pertanian tampaknya masih menjadi primadona perekonomian di Indonesia. Meskipun telah terjadi transformasi struktur ekonomi, dimana perekonomian negara lebih ditopang pada sektor industri dan jasa, namun sektor pertanian masih tetap mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja (Badan Intelijen Negara, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Alternatif Strategi pemasaran yang relevan dilakukan oleh industri kopi biji salak Populasi menurut Sugiono (2005), adalah suatu wilayah generalis yang didalamnya terdiri dari karakteristik atau kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh para peneliti agar bisa dipelajari. Sementara itu, Usman (2006) menjelaskan bahwa populasi pada dasarnya adalah semua nilai entah pengukuran ataupun perhitungan yang sifatnya kualitatif atau kuantitatif dari ciri-ciri atau katarestik tertentu terkait dengan sekelompok obyek atau subyek yang jelas. Analisis data yang digunakan menggunakan Matriks SWOT dengan S-O Strategi, W-O Strategi, S-T Strategi, dan W-T Strategi untuk alternative strategi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan untuk strategi pemasaran kopi biji salak Hasil penelitian ini menunjukkan perlu beberapa kali percobaan agar bisa mejadi produk yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat, belum lagi banyak kendala yang didapatkan selama menjalankan usaha kopi biji salak, butuh ketekunan dan keuletan dalam memulai usaha kopi biji salak.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Kopi Biji Salak

PENDAHULUAN

Desa Wedi merupakan salah satu produsen kopi biji salak di Bojonegoro. Desa Wedi berlokasi di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Industri rumahan ini bergerak dalam bidang pengolahan kopi biji salak dengan merk dagangnya “Dua Satu”. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya adalah berupa biji buah salak. Bahan baku ini didapatkan dari perkebunan salak ataupun pedagang pengumpul yang tersebar di beberapa daerah Bojonegoro

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Alternatif Strategi

pemasaran yang relevan dilakukan oleh industri kopi biji salak dan manfaat tujuan penelitian ini adalah Memberikan inovasi dalam hal pemasaran produk kopi biji salak dan dapat meningkatkan volume penjualan dan Memberikan informasi kepada masyarakat bahwa biji salak dapat dikonsumsi sebagai minuman.

Dengan banyaknya pelaku bisnis membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang di tawarkan. Dengan meningkatnya suatu produk dan pelaku bisnis di pasaran, maka tingkat persaingan semakin meningkat dari tahun ketahun.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. (Strategi pemasaran 4p menurut kotler).

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu di kenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

“Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205).

METODE PENELITIAN

Teknik utama untuk pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode yaitu antara lain:

- a. Wawancara, teknik pengumpulan datanya dengan melakukan wawancara langsung dengan responden mengenai topik yang akan diteliti. Wawancara menggunakan kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu.
- b. Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah

fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi- informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

- c. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen- dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat penduduk desa wedi :

Jumlah laki-laki	2077 orang
Jumlah perempuan	2196 orang
Jumlah total	4273 orang
Jumlah kepala negara	1310 orang

Berdasarkan data administrasi pemerintahan desa tahun 2017, jumlah penduduk desa wedi adalah terdiri dari

1.310 KK, dengan jumlah total 4.273 jiwa, dengan rincian 2.077 laki-laki dan 2.196 perempuan.

Secara topografi Luas wilayah administratif menurut penggunaan adalah konversi: 1 Ha = 10.000 m² atau 1 m² = 0,0001 Ha wilayah tersebut dibagi menjadi 6 bagian yang terdiri dari tanah sawah, tanah kering, tanah basah, tanah perkebunan, tanah fasilitas umum dan tanah hutan.

Secara administratif ,desa wedi terletak di kecamatan kapas kabupaten bojonegoro dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga di sebelah utara berbatasan dengan desa kalianyar, sebelah barat berbatasan dengan desa sembung, disisi selatan berbatasan dengan desa tanjungharjo, disisi timur berbatasan dengan desa sukowati.

Jarak tempuh desa wedi ke ibu kota kecamatan adalah 3 km, yang dapat ditempuh dengan waktu 10

menit sedangkan jarak tempuh ke ibu kota kabupaten adalah 4 km yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 20 menit.

Aktifitas mobilitas di desa wedi cukup tinggi khususnya mobilisasi angkutan hasil-hasil pertanian maupun sumber kegiatan ekonomi lainya selain itu juga didukung dengan fasilitas pendidikan serta fasilitas kesehatan berupa polindes yang sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan.

Mata pencaharian desa wedi sebagian besar adalah bergelut pada sector pertanian, perkebunan, peternakan ,perikanan, kehutanan serta perdagangan.

B. Analisis faktor strategi internal dan faktor eksternal Kopi Biji Salak

Dari hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diidentifikasi bahwa yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal Kopi Biji Salak sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Produk ini mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan
- 2) Dapat dengan mudah di jumpai di pusat oleh oleh atau datang langsung ke outlet yang ada di desa wedi.
- 3) Harga produksi yang relatif murah tapi mengutamakan kualitas.

b. Kelemahan (*weakneses*)

- 1) Kurangnya minat untuk mengkonsumsi kopi biji salak karena dirasa lebih nikmat kopi biasa
- 2) Kurangnya tenaga pemasaran yang siap terjun langsung ke pasaran
- 3) Masih butuh pengenalan yang lebih luas ke konsumen karena produk baru

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*opportunities*)

- 1) Sebagai produk oleh-oleh khas desa atau kota tersebut
- 2) Memperkenalkan produk lewat medsos/online dan promosi lewat event

b. Ancaman (*threats*)

- 1) Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak
- 2) Lebih di kenalnya kopi biasa daripada kopi biji salak

Berdasarkan hasil dari matrik SWOT, maka di peroleh alternative strategi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan untuk strategi pemasaran kopi biji salak. Pilihan strateginya adalah sebagai berikut:

a. S –O Strategi

- 1) Meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kepercayaan pelanggan .
- 2) Meningkatkan promosi dengan memasarkan produk lewat online maupun offline

b. W-O Strategi

- 1) Mengoptimalkan promosi agar kopi biji salak dapat bersaing dengan kopi biasa.
- 2) Melakukan kegiatan promosi dengan memberikan sale atau diskon bagi pelanggan agar menarik pelanggan dan dapat memutuskan untuk mencoba kopi biji salak.

c. S-T Strategi

- 1) Lebih menginovasikan produk kopi biji salak agar tidak kalah dengan kopi biasa.

d. W-T Strategi

Meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan produk lain

KESIMPULAN

1. karena kopi biji salak masih sulit untuk dipasarkan maka harus meningkatkan promosi untuk produk kopi biji salak dan produk ini dapat dikembangkan secara efektif

dan efisien agar dapat meningkatkan pendapatan ekonomi.

2. Memasarkan ke toko khas oleh-oleh untuk mengenalkan produk olahan buah salak.
3. Terus berusaha menginovasikan dan menghadirkan jenis-jenis produk terbaru olahan buah salak.

DAFTAR PUSTAKA

Swasta Basu, DH dan Irawan, 2008 manajemen pemasaran moderen. Yogyakarta: liberty.

Sugiyono.(2005). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabet. Trisnawati Ernie dan saefullah, kurniawan.

Alma.2005. manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: alfabeta.

Sumarni dan soeprihanto.(2010). Pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan). yogyakarta: liberty yogyakarta.

Assauri. 2010. manajemen pemasaran. Jakarta: raja grafindo persada.

Tjiptono. 2011. pemasaran jasa. Jawa timur: bayumedia publishing.

Tjiptono. 1999. strategi pemasaran. yogyakarta: andi offset.

Tjiptono. 2003. strategi pemasaran. Yogyakarta: andi.

Cravens.(2004). Strategi marketing. New york: McGraw-hill

Phillip kotler. 2005. manajemen pemasaran, jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Amstrong. 2001. prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono fandy. 2014. pemasaran jasa. Yogyakarta: penerbit andi.

Durianto. 2010. manajemen pemasaran. Yogyakarta: andi offset.

Anthony giddens. 2011. *The constitution of society*. Yogyakarta: pedati.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi pemasaran. Yogyakarta: penerbit andi.

Swastha, Basu. 2002. *Azaz-azaz marketing*. Yogyakarta: liberty.

Philip kotler. 2002. Manajemen pemasaran. Jakarta: edisi milenium jilid I perbalindo.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran, edisi 3. Jakarta: Andi.

McCarthy dan Perreault. 1995. Pemasaran, sebuah ancangan