

STRATEGI PEMASARAN KOPI PADA USAHA RAKA MANDIRI DI KECAMATAN MAKALE UTARA KABUPATEN TANA TORAJA

Abedneigo Carter Rambulangi
e-mail : abedneigo77@yahoo.co.id

UKI Toraja

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Kopi Pada Usaha Raka Mandiri Di Kecamatan. Makale Utara, Kabupaten. Tana Toraja Skripsi ini diajukan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri. Tujuan Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Raka Mandiri di Kecamatan Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja. Untuk mendukung penulisan skripsi ini penulis mengadakan wawancara dengan pimpinan Usaha Raka Mandiri dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Raka Mandiri dalam memasarkan usahanya menerapkan beberapa strategi yaitu strategi harga, promosi, dan produk. Upaya yang ditempuh Usaha Raka Mandiri merupakan strategi yang dapat diterima oleh masyarakat sehingga apa yang ditawarkan Usaha Raka Mandiri dapat diterima. Strategi ini dapat berperan penting dalam meningkatkan Usaha Raka Mandiri dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2017. Dengan diterapkan strategi pemasaran tersebut diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi Usaha Raka Mandiri Kecamatan Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Usaha Raka Mandiri

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan melakukan riset pemasaran untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produk yang di produksi oleh perusahaan tentunya akan selalu berkaitan dengan strategi

pemasaran dan konsumen. Produk yang di produksi tidak akan di kenal dan dapat langsung menarik minat konsumen, oleh karena itu strategi pemasaran tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga dapat menentukan apakah produk yang di tawarkan dapat bersaing di pasar. oleh karena itu

untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Keberhasilan strategi pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Suatu produk tidak hanya strategi pemasaran yang menentukan dapat atau tidaknya bertahan, akan tetapi, harga dan kualitas produk dapat juga menentukan persaingan. Strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk yang di produksi oleh perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Bukan hanya keuntungan di pihak perusahaan tetapi keuntungan juga bagi konsumen.

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan selalu berubah dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi di ciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan jasa

pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya.

Perusahaan kopi memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya, yang pada hal ini di kuskan pada perusahaan Usaha Kopi Toraja Raka Mandiri, Kelurahan Bungin, Kecamatan Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja. kopi sebagai salah satu komoditi ekonomi di kenal sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi. Aromanya yang harum, rasanya yang khas, serta khasiatnya yang dapat memberikan kesegaran bagi tubuh, membuat kopi cukup akrab di lidah dan di gemari oleh masyarakat. Harga kopi rebusta dan arabika di tingkat global mengalami kenaikan.

Secara umum perusahaan bertujuan untuk mendapat keuntungan, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat yang tidak baik bagi perusahaan, usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting untuk itu perlu di tempu berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. maka dari itu setiap

perusahaan harus mampu mengikuti setiap perkembangan

teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

BAHAN DAN METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif di mana penulis mengamati, Usaha Kopi Raka Mandiri Makale Utara Kabupaten Tana Toraja.

Satuan Analisis Dan Pengamatan

1. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah Usaha Kopi Raka Mandiri.

2. Satuan pengamatan adalah strategi pemasaran pada Usaha Kopi Raka Mandiri, Di Kecamatan Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja

Teknik Dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan adalah suatu metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan perusahaan pengelola Usaha Kopi Raka Mandiri, Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja.

2. Penelitian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku, karangan ilmiah dan lain-lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Dan Prosedur Pengambilan Data

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, khususnya mengenai aktivitas Strategi Pemasaran Usaha Kopi Raka Mandiri Makale Utara serta mengamati fenomena yang terjadi pada perusahaan tersebut.

2. Wawancara yaitu metode yang dilakukan dengan cara Tanya jawab

secara langsung dengan pimpinan Usaha Kopi Raka Mandiri.

3. Dokumentasi yaitu dilakukan dengan cara menelusuri data yang berkaitan dengan penelitian ini seperti bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kopi Raka Mandiri, Makale Utara, Kabupaten Tanah Toraja.

Jenis Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung ke objek penelitian dan hasil wawancara dengan pimpinan atau

pemilik pengelola Usaha Kopi Raka Mandiri.

2. Data sekunder yaitu merupakan informasi/dokumen-dokumen seperti laporan-laporan dan sebagainya yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif yang mana penulis akan menggunakan Strategi Pemasaran Kopi Pada Usaha Raka Mandiri Di Kabupaten Tana Toraja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dijalankan Usaha Raka Mandiri yaitu, dengan cara

memasarkan langsung ke agen-agen, dan konsumen datang langsung ke raka mandiri. Selain itu usaha raka mandiri memperhatikan kualitas produk kopi baik dari penggorengan, penggiligan dan kemasan. Usaha raka mandiri juga memperhatikan aroma kopi saat di sangrai di mana kopi dapat mengeluarkan aroma dan citra rasa kopi. Kopi saat di sangrai berwarna kecoklatan hitam akan mengeluarkan aroma kopi yang harum. Sehingga konsumen menyukai citra rasa dan aroma kopi bubuk Usaha Raka Mandiri, kopi Raka Mandiri tidak di ragukan lagi oleh konsumen karena aman untuk di konsumsi dan produk kopi yang di gunakan berkualitas. Usaha Raka Mandiri juga memiliki beberapa bentuk kemasan kopi bubuk yang berbedah-bedah ada ukuran kemasan yang kecil, sedang, dan besar. Selain itu harga yang di berikan relatif murah, sehingga dapat di jangkau oleh konsumen baik kalagan atas maupun kalagan bawah. Usaha Raka Mandiri juga memberikan pelayanan yang ramah sehingga konsumen merasa senang dan puas dengan pelayanan yang di berikan.

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh usaha kopi bubuk raka mandiri adalah sebagai berikut :

1. Produk

Usaha Raka Mandiri memiliki satu jenis produk kopi rebusta, di mana kopi rebusta mudah untuk di dapat dan harga lebih murah di banding dengan kopi Arabica. Selain itu Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri memiliki kemasan yang berbeda-beda, ada yang ukuran kecil, sedang, dan besar. Agar konsumen dapat memilih ukuran yang sesuai dengan keinginan.

Usaha raka mandiri mebuat kemasan yang praktis dan menarik agar pelanggan dapat tertarik, usaha raka mandiri telah melengkapi label halal. Hal ini di lakukan agar konsumen tidak merasa ragu untuk membeli karena kopi bubuk raka mandiri layak dan aman untuk di konsumsi.

Strategi pemasaran produk kopi bubuk raka mandiri, yang perlu dilakukan yaitu dengan memperkenalkan produk kepada konsumen. Produk yang diperkenalkan dari Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri yaitu berupa pelayanan produk kopi bubuk, pelayanan produk ini mempunyai lokasi sekitar Tana Toraja.

2. Harga (price)

Tabel 4.3
Harga kopi bubuk
Usaha raka mandiri
tahun 2013-2015

No	Paket isi/ gram	Harga/rp
1	100 gram	5.0000
2	200 gram	10.000
3	400 gram	20.000
4	1 kg	48.000

Sumber : usaha raka mandiri 2017

Tabel 4.4
Harga kopi bubuk
Usaha raka mandiri
2016-2017

No	Paket isi/ gram	Harga/rp
1	80 gram	5.0000
2	170 gram	10.000
3	350 gram	20.000
4	1 kg	52.000

Sumber : usaha raka mandiri
2017

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa dari tahun ke tahun usaha raka mandiri mengalami peningkatan harga. Selain itu Usaha Raka Mandiri memilih kemasan dari harga Rp.50000, Rp. 10.000,Rp.20.000 sampai harga Rp.52.000 agar parah konsumen dapat memilih ukuran kemasan sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Selain itu konsumen yang di kalangan bahwa dapat juga membeli kopi dengan harga yang relatif murah.

Usaha raka mandiri ini lebih memperhatikan keinginan konsumen baik kalangan atas maupun kalagan bahwa dan memberikan pelayanan yang ramah bagi pelanggan.

Ketika suatu produk yang telah berhasil diciptakan dengan berbagai desainnya, langka selanjutnya adalah menentukan harga dari produk kopi bubuk usaha raka mandiri itu sendiri. Harga produk yang di berikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran dari perusahaan tersebut jika harga tariff rendah yang di tawarkan oleh perusahaan dengan dibarengi oleh tingginya kualitas dan pelayanan produk maka konsumen akan lebih cenderung tertarik untuk menggunakan produk Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri.

3. Promosi (promotion)
Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri ini belum melakukan promosi sama sekali.

4. Tempat (place)
Usaha Kopi Raka Mandiri terletak di Mariali Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja sehingga dari lokasi ini dapat diketahui letak Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri yang tergolong sangat strategis. Usaha ini tepat beradiah di pertengahan antara makale dan rantepao dan jauh dari kebisingan keramaian sehingga tidak mengganggu warga pada saat melakukan proses produksi.

5. Distribusi
Usaha raka mandiri mendistribusikan secara langsung ke tempat konsumen seperti pedagan (pengencer), dan ada juga yang datang ketempat penjualan untuk membeli kopi bubuk. Usaha raka mandiri mengantar pesanan pelanggan tepat pada waktunya.

Usaha raka mandiri ini menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix masih sangat sederhana, usaharaka mandiri ini masih banyak yang harus di kembangkan baik dalam bentuk promosi,dan peralatan yang di gunakan seperti pengilingan kopi dan alat yang di gunakan untuk sangrai kopi.

Pimpinan usaha raka mandiri harus lebih memperhatikan pengembangan usaha seperti di adakannya promosi agar bayak konsumen mengetahui kopi bubuk usaha raka mandiri dan dapat bersaing di pasar. Dengan mengadakannya promosi usaha raka mandiri dapat memperkenalkan produknya kesemua konsumen dan masyarakat sehingga dapat di kenal dan dapat juga di pasarkan keluar daerah Toraja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja dapat diambil bebrapa simpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sejarah Usaha Raka Mandiri dimulai dari pengalaman saja sampai sekarang bisa berkembang pesat. Selain itu yang menjadi strategi utama yang dapat diterapkan Usaha Kopi Bubuk Raka Mandiri yaitu:

Strategi bauran pemasaran atau marketing mix, di mana usaha raka mandiri dapat meningkatkan kualitas dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Usaha raka mandiri ini memilih produk yang berkualitas dan

memperhatikan produk mereka baik dari segi pengoregan/sangrai dan pengilingan kopi dan kemasan, usaha raka mandiri juga meberikan harga yang relatif murah dapat terjangkau oleh semua konsumen baik kalagan bahwa dan kalagan atas, selain itu usaha raka mandiri memberikan keramahan kepada pelanggan mereka.

Daftar Pustaka

Gitosudormo,Indriyo,2011,*manajem en pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan keempat : BPFY-Yogyakarta
Jumingan 2009. *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta. Bumi aksara.

Kotler Philip,1999. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 7 volume2. Jakarta. Fakultas ekonomi universitas Indonesia.

Tjiptono, Fandy, Dan Chandra Gregorius, Adriana Dadi. 2008 *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi

<http://www.sarjanaku.com/2013/04//pengertian-strategi-pemasaran-defenisi>.

<http://defenisipegertian.net/pengertian-strategi-pemasaran-faktor-dan-macam-macamnya>.

<https://www.geogle.co.id/amp/s/majidbs2.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-defenisi-pemasaran/amp/?espv=1>.