

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA 'KBQ BABURRAYAN' DI KABUPATEN ACEH TENGAH

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF ARABIC COFFEE 'KBQ BABURRAYAN' IN CENTRAL ACEH DISTRICT

Teuku Muhammad Sidqi¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

teukumuhammadsidqi@student.telkomuniversity.ac.id¹, helnimutiarsih@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Kopi merupakan minuman internasional dan digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju. Salah satu daerah penghasil utama kopi di Indonesia adalah provinsi Aceh, dengan pusat penghasil tanaman kopi terdapat di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Kedua daerah ini menjadikan kopi sebagai prioritas utama. KBq Baburrrayan adalah sebuah industri yang menghasilkan biji kopi arabika gayo. Koperasi ini sudah meng-ekspor kopi sampai ke Eropa dan juga Amerika. Pada tahun 2019 perusahaan ini telah mengekspor biji kopi seberat (2) ton kepada perusahaan *Star Bucks*. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan industri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran 4P (*price, produk, promotion, place*) yang dilakukan oleh KBq Baburrrayan. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis produk yang dipasarkan di KBq Baburrrayan adalah Green Bean dan Green 1 Kopi Arabika Gayo. Dalam strategi penetapan harga pada produk Green Bean dibagi dalam beberapa tahapan penetapan harga yang diakses menggunakan aplikasi untuk membandingkan harga di luar negeri dengan harga di dalam negeri. Promosi yang dilakukan di KBq Baburrrayan lebih bersifat hubungan langsung. Ada tiga strategi yang ditetapkan yaitu membeli dengan sebanyak mungkin, sekualitas mungkin, dan semurah mungkin, dan untuk saat ini tahapan distribusi dilakukan secara langsung, proses distribusi telah dilakukan ke beberapa negara seperti Singapura, Australia, Eropa, dan Amerika.

Kata Kunci: Kopi, KBq Baburrrayan, Price, Produk, Promotion, and Place

Abstract

Coffee is an international drink and is favored by nations around the world. Currently coffee is one of the world's important trading materials and involves trade networks between nations from developing countries to developed countries. One of the main coffee producing regions in Indonesia is the province of Aceh, with coffee growing centers in Central Aceh and Bener Meriah districts. These two regions make coffee their top priority. KBq Baburrrayan is an industry that produces Gayo Arabica coffee beans. This cooperative has exported coffee to Europe and America. In 2019 this company exported (2) tonnes of coffee beans to Star Bucks company. Choosing the right strategy in the marketing process will greatly affect the achievement of industrial goals.

This study aims to determine the 4P marketing strategy (price, product, promotion, place) carried out by KBq Baburayan. This research is a descriptive qualitative research. the research report will contain quotations of data to provide an overview of the presentation of the report. The data comes from interviews, field notes, photos, videos, personal documents and other official documents.

The results showed that the types of products marketed at KBq Baburayan were Green Bean and Green 1 Gayo Arabica Coffee. The pricing strategy for Green Bean products is divided into several stages of pricing which are accessed using an application to compare prices abroad with domestic prices. Promotions carried out at KBq Baburayan are more direct in nature. There are three strategies established, namely buying as much as possible, as quality as possible, and as cheaply as possible, and for now the distribution stage is carried out directly, the distribution process has been carried out in several countries such as Singapore, Australia, Europe, and America.

Keywords: *Coffee, KBq Baburayan, Price, Products, Promotion, and Place*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menempati urutan keempat terbesar di dunia sebagai produsen dan eksportir komoditas kopi setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization*, 2019). Komoditas kopi sangat berkaitan langsung dengan gaya hidup masyarakat saat ini dimana dapat dilihat pada fenomena bertumbuhnya bisnis kedai kopi di Indonesia (Herlyana, 2012). Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.7 persen (compound annual growth rate) pada periode 2014 - 2018 (*International Coffee Organization*, 2019). Kopi Arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik, sebagian besar kopi yang ada terbuat dari kopi jenis ini (Rahardjo, 2012). Indonesia kaya akan jenis dan macam kopi. Berbagai daerah terkenal di Indonesia juga memiliki kopi khas masing-masing. Seperti Aceh yang terkenal dengan kopi gayo (robusta), Papua yang terkenal dengan kopi Wamena (arabika) dan Bali yang terkenal dengan kopi Kintamani (arabika). Kopi Kintamani Bali terkenal dengan cita rasa dan aroma yang khas (Fahmi, M, dkk. 2013).

Salah satu daerah penghasil utama kopi di Indonesia adalah provinsi Aceh, dengan pusat penghasil tanaman kopi terdapat di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Kedua daerah ini menjadikan kopi sebagai prioritas utama. KBq Baburayan adalah sebuah industri yang menghasilkan biji kopi arabika gayo. Koperasi ini sudah meng-ekspor kopi sampai ke Eropa dan juga Amerika. Pada tahun 2019 perusahaan ini telah mengekspor biji kopi seberat (2) ton kepada perusahaan *Star Bucks* (Budiman, H., 2012).

Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan industri.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran kopi Arabica yang akan memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk kopi, khususnya varietas kopi arabika. Penelitian ini penting untuk dilakukan melihat potensi penikmat kopi terutama di Aceh. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Kbq Baburayan’ Di Kabupaten Takengon**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran 4P (*price, produk, promotion, place*) yang dilakukan oleh perusahaan Baburayan.

2. Dasar Teori

2.1 Marketing (Pemasaran)

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Suatu hal yang penting dalam pemasaran adalah mengenai perincian produk, harga, tempat, dan promosi. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. McCharthy mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi 4 kelompok besar (4P), yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2008).

a. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Price (Harga)

Philip Kotler (2001) berpendapat bahwa, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lainnya menimbulkan biaya.

c. Place (Tempat)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009) berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Buchari Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.3 Koperasi

Menurut UU No.25 / 1992 pengertian koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

2.4 Prinsip Koperasi

Dalam Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian tertulis pada pasal 5 bahwa dalam pelaksanaannya, sebuah koperasi harus melaksanakan prinsip koperasi. Berikut prinsip koperasi: 1) Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka. 2) Pengelolaan koperasi dilakukan secara demokratis. 3) Sisa Hasil Usaha (SHU) yang merupakan keuntungan dari usaha yang dilakukan oleh koperasi dibagi berdasarkan besarnya jasa masing-masing anggota. 4) Modal diberi balas jasa secara terbatas. 5) Koperasi bersifat mandiri.

2.5 Ciri-ciri Koperasi

Koperasi di Indonesia pada umumnya mempunyai ciri sebagai berikut: 1) Koperasi merupakan kumpulan beberapa orang & bukan kumpulan modal. maksudnya adalah koperasi mempunyai fungsi untuk mensejahterakan anggotanya. 2) Semua kegiatan yang terjadi di dalam koperasi dilakukan dengan bekerja sama & bergotong royong berdasarkan persamaan derajat, hak,

& kewajiban anggotanya yang berarti koperasi merupakan wadah ekonomi dan sosial. 3) Semua kegiatan yang terjadi di dalam koperasi didasari pada kesadaran para anggota, bukan atas dasar intimidasi, ancaman, atau campur tangan dari berbagai pihak lain yang sama sekali tidak ada sangkut pautnya dengan koperasi. 4) Tujuan ideal koperasi ialah untuk kepentingan bersama para anggotanya.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Metode pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kalimat berdasarkan teknik lingkungan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, daftar yang dilakukan dengan kalimat, gambar dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan kalimat tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadi akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data yang biasanya dilakukan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di koperasi KBQ Baburrayandi Jl. Lintas Jagung Jeget-Atulintang, Wih Nareh, Pegasing Kabupaten Aceh Tengah, Aceh 24552.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan wawancara sejak bulan September 2020 untuk menemukan hasil dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa informan dengan menarik kesimpulan melalui transkrip wawancara. Pada penelitian ini terdapat empat informan yaitu Admin, Quality Control, Pembelian dan Informan bagian Proses. Pernyataan yang didapat melalui wawancara ini akan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran Kopi di Koperasi Baitul Qiradh Baburarrayan Kabupaten Aceh Tengah.

Berikut hasil dari analisis strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat di KBq Baburarrayan. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa jenis produk utama yang dipasarkan di KBq Baburarrayan adalah Green Bean dan Green 1 Kopi Arabika Gayo. Selain itu, di KBq Baburarrayan juga terdapat produk sampingan yaitu hasil sisa dari Green 1 yang disebut dengan Green Lima dan pixel, untuk jenis kopi Green lima biasanya merupakan permintaan dari pelanggan ekspor dan juga lokal, sedangkan untuk jenis kopi pixel merupakan permintaan pelanggan lokal.

Selanjutnya dalam segi harga. Philip Kotler (2001) berpendapat bahwa, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lainnya menimbulkan biaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam strategi penetapan harga pada produk Green Bean dibagi dalam beberapa tahapan penetapan harga. Pertama, penetapan harga didasarkan pada situasi pasar yang ada di US (*United States*). Harga pasaran biasanya dapat diakses langsung melalui aplikasi, dengan melihat jenis komoditi yang ada, kisaran harga bisa langsung diketahui.

Kemudian dalam segi promosi. Menurut Buchari Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang dilakukan di KBq Baburarrayan lebih bersifat hubungan langsung dengan pihak investor. Masalah Promosi KBq Baburarrayan juga sebenarnya bukan sebuah bentuk promosi, namun hanya sekedar pemberian informasi, karena promosi tidak dilakukan pihak yang ada di KBq Baburarrayan, merka hanya bertugas memasarkan produk saja. Yang melakukan promosi adalah pihak luar, dan mengenai masalah dana promosi pihak KBq Baburarrayan juga tidak ada keluar dana, biasanya ada post yang disediakan oleh investor sendiri dalam melakukan promosi.

Terakhir adalah mengenai *Place* (Distributor). Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009) berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Untuk tahapan distribusi di KBq Baburarrayan dilakukan secara langsung. Baik

dari pihak petani atau distribusi ke Luar Negeri. Petani langsung menjual atau mendistribusikan Kopi ke KBq Baburayan serta proses distribusi kepada pihak investor juga langsung dilakukan sendiri oleh KBq Baburayan. Proses distribusi telah dilakukan ke beberapa negara seperti Singapura, Australia, Eropa, dan Amerika.

5. Kesimpulan

Suatu hal yang penting dalam pemasaran adalah mengenai perincian produk, harga, tempat, dan promosi. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. McCharthy mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi 4 kelompok besar (4P), yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sejalan dengan hal tersebut jenis produk yang dipasarkan di KBq Baburayan adalah Green Bean dan Green 1 Kopi Arabika Gayo. Dalam strategi penetapan harga pada produk Green Bean dibagi dalam beberapa tahapan penetapan harga yang diakses menggunakan aplikasi untuk membandingkan harga di luar negeri dengan harga di dalam negeri. Promosi yang dilakukan di KBq Baburayan lebih bersifat hubungan langsung. Ada tiga strategi yang ditetapkan yaitu membeli dengan sebanyak mungkin, seualitas mungkin, dan semurah mungkin, dan untuk saat ini tahapan distribusi dilakukan secara langsung, proses distribusi telah dilakukan ke beberapa negara seperti Singapura, Australia, Eropa, dan Amerika.

6. Saran

Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan mengkaji aspek lain melalui pendekatan analisis strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dan juga tahapan yang berbeda. Dengan demikian akan dapat memperluas wawasan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dan marketing komunikasi pada era digital ini.

Referensi

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Alfabeta, Bandung.
- Budiman, Haryanto. 2012. Prospek Tinggi Bertanam Kopi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrisep*, 14(1), 28-35.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- International Coffe Organization (ICO)*. 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/produksi-kopi-indonesia-kalah-dari-brazil-dan-vietnam>.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, 15th edition, Pearson

Education Limited.

Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. 2008. Marketing Management. 13thEdition. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat. hlm. 634.

Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya Dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta. Penebar Swadaya: Jakarta.

Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat. hlm. 73-74.

William D Bygrave (1996) The Portable Mba Entrepreneurship Alih Bahasa: Dra. Dyah Ratna Permatasari. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

