

MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KOPI

Rodhiah^{1*}, Iis Nuraisah Fatmala Sari², Anggun Aisyah Syahri³

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

^{2,3} Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

The main competition from business people besides product quality issues is a matter of marketing strategy. The marketing strategy carried out by competitors for packaged coffee products is totality, massive, and very brave in terms of spending promotional resources, so companies really need to adjust marketing competition so that the product is not left behind and continues to exist. The activity partners are engaged in the coffee business with the sweet fragrant brand. In his activities facing problems, especially in terms of knowledge about marketing strategies. For this reason, this community service activities aim to assist partners in an effort to increase their knowledge of marketing strategies. The method offered in this activity is training/socialization by coming directly to the partner's location. Marketing strategy material includes: elements in the marketing mix, market segmentation strategy, setting market targets, differentiation and positioning. This activity includes various forms of strategy that must be carried out in serving consumers. The results of the activities carried out run smoothly, partners get stock of knowledge about marketing strategies, in the efforts of partners to face competitive conditions and maintain existing markets and add new ones.

Keywords: Marketing Strategy, Sweet Fragrant Coffee, Training

Abstrak

Persaingan yang utama dari para pebisnis selain masalah kualitas produk adalah masalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan kompetitor produk kopi kemasan terbilang totalitas, masif, dan sangat berani dalam hal mengeluarkan sumber daya promosi, sehingga perusahaan sangat butuh menyesuaikan persaingan pemasaran agar produk tidak tertinggal dan terus exist. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha kopi dengan merek harum manis. Dalam kegiatan nya menghadapi masalah terutama dalam hal pengetahuan tentang strategi pemasaran. Untuk itu kegiatan PKM bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan kemampuan pengetahuan tentang strategi pemasaran. Metode yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah pelatihan/sosialisasi melalui datang langsung ke tempat mitra. Materi strategi pemasaran meliputi: elemen dalam bauran pemasaran, strategi segmentasi pasar, penetapan target pasar, differensiasi dan positioning. Kegiatan ini mencakup berbagai bentuk strategi yang harus dilakukan dalam melayani konsumen. Hasil kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar, mitra mendapatkan bekal pengetahuan tentang strategi pemasaran, dalam upaya mitra menghadapi kondisi persaingan dan mempertahankan pasar yang sudah ada dan menambah pasar yang baru.

Kata Kunci: Kopi Harum Manis, Pelatihan, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Budaya kebiasaan mengkonsumsi kopi sudah sangat melekat dalam aktivitas keseharian masyarakat di Indonesia. Kopi kemasan sachet kerap digemari karena merupakan solusi murah untuk mengonsumsi kopi. Mengingat kopi kemasan termasuk ke dalam ranah produk FMCG (*fast moving consumer goods*) sudah pasti tidak terlepas dari persaingan yang ketat dari produk-produk sejenis keluaran perusahaan besar lokal maupun asing.

Persaingan yang utama selain masalah kualitas produk adalah masalah pemasaran. Usaha mitra adalah kopi kemasan sachet, berupa kopi hitam khas Tangerang yang mengedepankan kualitas rasa dan menawarkan pengalaman minum kopi dari kedai dengan harga murah, sehingga semua kalangan masyarakat dapat mengonsumsi kopi yang tidak perlu diragukan lagi keasliannya. Namun perusahaan masih tertinggal dalam hal pemasaran produk kopi kemasan tersebut. Pemasaran yang dilakukan kompetitor produk kopi kemasan terbilang totalitas, masif, dan sangat berani dalam hal mengeluarkan sumber daya promosi, sehingga perusahaan mitra sangat butuh menyesuaikan persaingan pemasaran agar produk tidak tertinggal dan terus *exist*. Martín-Tapia et al. (2010) menemukan “salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran, namun banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat”. Jonsson & Lindbergh (2010) mengemukakan “kecenderungan UKM di Indonesia hanya menunggu konsumen dan monoton dalam melakukan kegiatan pemasaran”. Konsep manajemen pemasaran menyebutkan bahwa tujuan utama dalam mencapai target dan pangsa pasar yang luas. Bei & Shang (2006); Sriram et al. (2006), melalui strategi tersebut merupakan kemampuan UKM dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Nandakumar et al. (2010) mengungkapkan “strategi pemasaran akan membantu menemukan pasar sasaran yang tepat”. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa “tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani dengan mengamati kondisi dari bauran pemasaran dari *Product, Price, Place, dan Promotion*”. Pourdehghan (2015) menjelaskan perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk membantu perusahaan mencapai target perusahaan, elemen dalam bauran pemasaran merupakan alat bantu untuk mengarahkan perusahaan mencapai tujuan pasar.

Mitra usaha yang menjadi tempat kegiatan PKM, bergerak pada bidang usaha kopi sachet, berlokasi di jalan Hosokroaminoto kreo Cileduk Tangerang, berdiri sejak tahun 2007 yang bermula dari pembuatan roasting biji dan bubuk kopi khas kota Tangerang. Setelah itu merambah ke bisnis outlet kedai kopi yang terkenal dengan nama Kedai Kopi Harum Manis. Kedai Kopi Harum Manis menjadi kuliner khas Kota Tangerang yang tidak pernah sepi dari buruan para penikmat kopi. Saat ini sudah memiliki kurang lebih 4 outlet cabang kedai kopi. Lalu pada akhirnya perusahaan pun mengeluarkan produk kopi hitam kemasan sachet 25 gram tersebut.

Berdasarkan observasi dan diskusi dengan wakil pemilik permasalahan pemasaran kopi kemasan sachet secara spesifik bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan produk kopi kemasan sachet merek Harum Manis.

2. METODE PENELITIAN

Solusi yang diberikan berupa sosialisasi atau pelatihan tergantung permasalahan yang dialami mitra. Kegiatan dilakukan untuk memastikan bahwa orang memiliki akses ke pengetahuan tentang pemasaran, termasuk apa artinya memahami pemasaran dasar, bauran pemasaran, dan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Ketua pelaksana PKM menghubungi pihak mitra
- b. Melakukan pengamatan terkait permasalahan yang dihadapi mitra
- c. Mitra memberikan pernyataan kesediaan untuk bekerja sama
- d. Pelaksana dan mitra menentukan jadwal pelaksanaan untuk sosialisasi
- e. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- f. Pelaksana PKM minta ijin melakukan sosialisasi sesuai dengan kesepakatan.
- g. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- h. Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang strategi pemasaran secara luring
- i. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran
- j. Pelaksana meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- k. Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan dan melakukan evaluasi.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Tahap	Metode Pelaksanaan	Indikator Pelaksanaan
1	Observasi Awal	Wawancara dengan mitra terkait program	Hasil wawancara
2	Penyusunan materi	Mempelajari berbagai literatur dan jurnal	PPT
3	Sosialisasi	Pelatihan Melalui luring	Kuesioner pretest dan posttest
4	Diskusi	Pelatihann secara luring	Komunikasi dua arah
5	Evaluasi	Solusi tentang pemasaran	Meningkatkan pengetahuan pemasaran

Untuk mendorong dan mempromosikan pemasaran mitra, Tim PKM telah menyediakan materi pembelajaran sebagai sumber informasi. Ceramah dan FGD secara luring digunakan untuk melaksanakan tugas ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Usaha Mitra

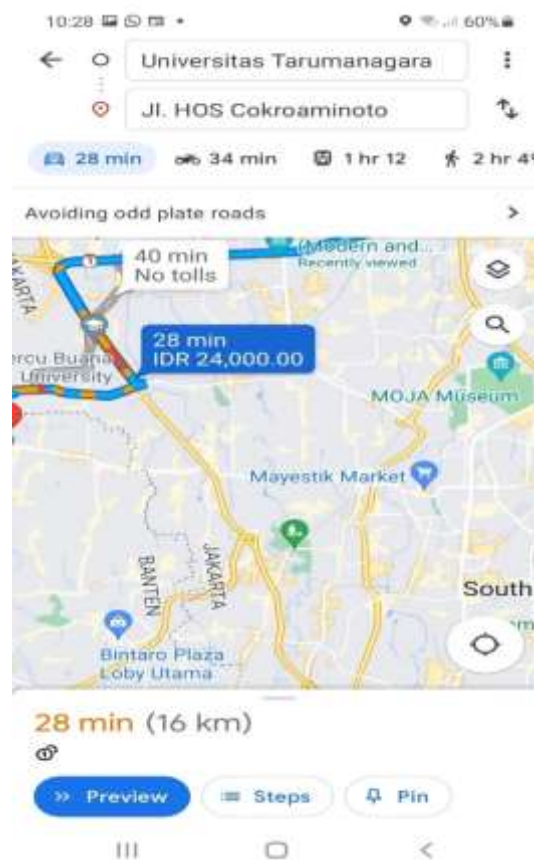
Kopi Harum Manis merupakan sebuah perseroan terbatas yang berdiri sejak tahun 2007 yang bermula dari pembuatan roasting biji dan bubuk kopi khas kota Tangerang. Setelah itu perusahaan pun merambah ke bisnis outlet kedai kopi yang terkenal dengan nama Kedai Kopi Harum Manis. Saat ini sudah memiliki kurang lebih 3 outlet cabang

kedai kopi. Lalu pada akhirnya perusahaan pun mengeluarkan produk kopi hitam kemasan sachet 25 gram tersebut.



Gambar 1. Produk dan Outlet Kedai Kopi

Lokasi pengabdian pada masyarakat terdapat di Jalan HOS Cokroaminoto Ruko No 7 Blok H, Kreo Larangan Ciledug, Tangerang Banten . gambar peta seperti tampak dibawah ini



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra

3.2. Model Ipteks yang Ditransfer Ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tentang dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam pemasaran meliputi:

3.2.1. Pengenalan dasar strategi pemasaran

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tentang dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam meningkatkan pemasaran berupa transfer knowledge meliputi: bauran pemasaran, yang merupakan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan dalam pasar sasaran (Kotler, Philip dan Keller, 2018). Menurut Meizia (2022) “dengan mengaplikasikan pembauran pasar maka perusahaan dapat mencapai target pasar dengan cara meningkatkan tingkat penjualan dan hasil dari penjualan, maka dari itu pembauran pasar dengan elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion*”. Bisnis dapat menggunakan bauran pasar 4P untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi mitra. Berikut pengertian singkat mengenai elemen 4P dalam pembauran pasar,

a. Product / Produk

Merupakan sebuah kombinasi antara barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada pasar. Setiap produk yang ditawarkan perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang menggambarkan citra perusahaan, dengan harapan produk tersebut dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa: “Produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk pengakuan, pertimbangan, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang ada”.

b. Price / Harga

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu sebelum mengkonsumsi produk yang ditawarkan, Menurut Ehmke et al. (2005): “Harga yang ditetapkan merupakan penilaian yang adil pada produk” artinya harga yang baik sama dengan produk yang baik. Menurut Hanaysha (2017) “Harga merupakan salah satu elemen penting dari pembauran pasar yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan pasca membeli pada konsumen”.

c. Place/Lokasi

Merupakan letak atau tempat bagi perusahaan untuk menyalurkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi yang baik dapat memudahkan proses produsen untuk menyalurkan barang dan juga dapat menjaga kualitas produk dengan baik sebelum sampai pada tangan konsumen.

d. Promotion / Promosi

Merupakan kegiatan berupa komunikasi dari perusahaan kepada calon konsumen untuk menjual serta meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau setidaknya mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Yuvita et al. (2019) mengatakan bahwa: “promosi dapat menutup rongga informasi antara calon pembeli dan calon penjual.”

3.2.2. Pemahaman Strategi Pemasaran Yang Digerakkan Pelanggan

Empat langkah dasar dalam menciptakan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan diilustrasikan sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

“Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup” (Kotler & Keller, 2012). Irawati & Utari (2020) menyatakan bahwa “tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar”.

b. Penetapan Target Pasar

Penargetan pasar adalah proses menilai keinginan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk ditembus.

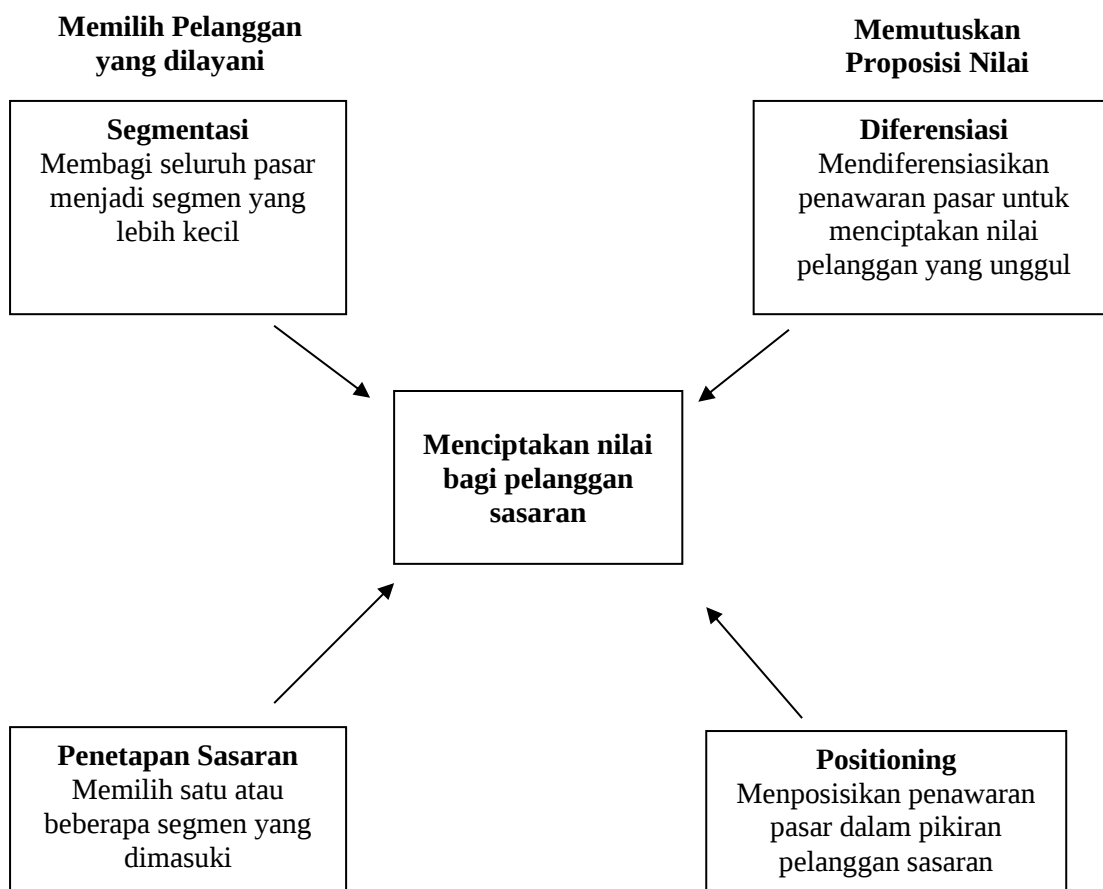
c. Diferensiasi

Untuk menghasilkan nilai pelanggan yang lebih tinggi, diferensiasi melibatkan pembedaan penawaran pasar asli perusahaan.

d. Positioning

Positioning adalah proses memastikan bahwa suatu produk memiliki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan di benak konsumen sasaran bila dibandingkan dengan barang saingan.

Secara lebih sistematis strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dapat disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Langkah- langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan positioning

Foto Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisai secara luring adalah:



Gambar 4. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

Pelatihan tentang pemasaran yang meliputi pemahaman dasar pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, dengan mengacu pada berbagai sumber textbook maupun jurnal, telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah mampu membuat mitra mengerti tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L.-T., & Shang, C.-F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 1–13.
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). *Marketing's four P's: first steps for new entrepreneurs*. Purdue University, Purdue Extension.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145.
- Irawati, N., & Utari, E. L. (2020). Strategi Pengembangan Pemasaran Agrowisata Bukit Tanggulangsi Kulon Progo. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 431–447.
- Jonsson, S., & Lindbergh, J. (2010). The impact of institutional impediments and information and knowledge exchange on SMEs' investments in international business relationships. *International Business Review*, 19(6), 548–561.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2018). *Marketing Management, 18th Edition*. Pearson Prentice Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Martín-Tapia, I., Aragón-Correa, J. A., & Rueda-Manzanares, A. (2010). Environmental strategy and exports in medium, small and micro-enterprises. *Journal of World Business*, 45(3), 266–275.
- Meizia, D. (2022). *Strategi Pemasaran Kurma Tomat Di Kota Bengkulu*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Nandakumar, M. K., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2010). Business-level strategy and performance: The moderating effects of environment and structure. *Management Decision*.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 44–63.
- Sriram, S., Chintagunta, P. K., & Neelamegham, R. (2006). Effects of brand preference, product attributes, and marketing mix variables in technology product markets. *Marketing Science*, 25(5), 440–456.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.