

STRATEGI PEMASARAN KOPI LOKAL BENGKULU : MENGUNAKAN SWOT (STUDI KASUS : KOPI 1001)

Widi Ratna Sari¹, Ghaefira Nur Fatimah², Tria Esti Kurnia³, Ari Yunita⁴, Onsardi⁵
^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Email: widiwidiratnasari@gmail.com

ABSTRACT

Ground coffee industry is an industry with a high level of competition. This can be seen from the increasing variety of ground coffee products on the market. Therefore it is important for companies to focus on how to satisfy consumers. One effort that can be done is to conduct research on ground coffee marketing strategies. This study aims to determine the strategy and positioning of the 1001 coffee brand and understand the market. The analysis used is SWOT analysis. The results obtained, namely the results of the SWOT analysis, it is known that the main strategy for coffee 1001 is a growth strategy where coffee 1001 can increase sales with the superiority of its products and the use of better promotions. The analysis that has been carried out shows that coffee 1001 Bengkulu City is in a star position, namely being in a market share and high market growth. In this position, Kopi 1001 can implement a retrenchment strategy so that the business can survive in the face of competition from similar products. While the results of the benchmarking analysis show that the 1001 coffee product has a distinctive Robusta coffee taste and is safe for consumption, product innovation is necessary to maintain the coffee's characteristics.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu bahan minuman yang digemari oleh banyak kalangan karena rasa dan aromanya yang khas. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila industri kopi menjadi industri dengan tingkat persaingan yang ketat, salah satu produk olahan kopi yang telah ada sejak dulu yaitu kopi bubuk. Proses pembuatannya termasuk sederhana, meliputi penyangraian dan penggilingan biji kopi. (Soeparno & Wangkal, 2022)

Berkembangnya produk kopi bubuk dengan cepat di pasaran, berimplikasi pada semakin banyak pula pilihan yang dapat diambil oleh konsumen. Dalam kondisi seperti ini, loyalitas konsumen dapat digoyahkan karena para produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang dapat konsumen akan mengarahkan produsen pada strategi bersaing yang tepat dan efisien sehingga dapat mempertahankan konsumen berdasarkan sikap mereka terhadap atribut kopi dan melakukan pembelian yang berulang. Misalnya saja ketika produsen atau perusahaan pemasar mengetahui kecenderungan motivasi, manfaat yang diinginkan oleh konsumen dari mengkonsumsi kopi bubuk, kebiasaan mengkonsumsi dan keputusan pembelian produk, maka upaya-upaya pemasaran produk dapat diarahkan dan difokuskan pada hal-hal tersebut sehingga biaya yang dikeluarkan untuk produksi, distribusi, dan promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran kopi bubuk dari aspek motivasi membeli, manfaat yang diharapkan dari mengonsumsi, jenis produk pengganti yang dikonsumsi, cara pengambilan keputusan dalam pembelian, ukuran berat yang paling disukai, tempat pembelian, kemasan yang paling disukai, merek yang paling sering dibeli dan media iklan yang paling disukai.

Bengkulu merupakan Provinsi ketiga penghasil kopi terbesar di Sumatera yang termasuk dalam "Segitiga Emas Robusta" yang membuat keberadaan kopi dari Bengkulu semakin diperhitungkan. Kopi Bengkulu ikut berperan menyumbang sekitar 70% ekspor kopi jenis Robusta di Indonesia. Kopi dengan cita rasa yang khas membuat masyarakat dari dalam

maupun di luar Bengkulu menyukai jenis kopi yang menjadi komoditi tersebut. Kopi Bengkulu jenis Robusta umumnya diolah secara alami, Hasil dari pengolahan ini menjadikan biji kopi olahan menjadi kuat.(Interaktif, 2020)

Semakin berkembangnya peminat kopi dan menjamurnya kedai-kedai Kopi di Bengkulu memberikan peluang bagi pengusaha kopi yang memiliki merek dagang untuk terus mengembangkan usahanya. Namun, dari sekian banyak merek kopi, bubuk kopi dengan merk 1001 paling familiar dan sudah menjadi cita rasa khas dari Bengkulu. Usaha bubuk kopi 1001 telah berdiri sejak tahun 1996. Nama 1001 sendiri merupakan pemberian dari Sang kakek dari pemilik usaha ini, Thompson Sirait. 1001 berarti “sekali coba, seribu kali suka”. Untuk tetap menjadi merek kopi bubuk nomor satu, Kopi 1001 perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat, guna mempertahankan setiap keunggulan yang ada dan mengembangkan produk untuk memenuhi pangsa pasar peminat kopi dari berbagai kalangan. Selain memiliki strategi, kopi 1001 juga perlu mengetahui pada posisi mana produk kopi 1001 berada di pasaran dilihat dari beberapa pesaing usaha kopi yang juga memiliki nama dagang yang cukup dikenal masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu menganalisis strategi pemasaran usaha kopi 1001 serta mengetahui kemungkinan-kemungkinan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha kopi 1001.(Herri & Beni, 2019)

Di lain pihak, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini, lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Hal ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut(Rini, 2019)

METODE

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara purposive (sengaja) di Kota Bengkulu dimana kopi merk 1001 diproduksi di kota Bengkulu dan banyak dipasarkan di kota Bengkulu. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari pemilik pabrik kota Bengkulu melalui wawancara.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) merupakan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT menekankan pada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT secara umum merupakan pengujian kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternalnya. SWOT merupakan perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Robinson dalam (Sulistiani, 2014) mengatakan bahwa kerangka SWOT adalah dasar yang terorganisasi yang menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut merupakan bagian penting dari suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan. Sedangkan menurut Rangkuti

(2001), analisis SWOT diartikan sebagai analisis yang didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solichatun et al. (2015) menunjukkan hal yang senada, bahwa motivasi masyarakat modern dalam mengkonsumsi kopi salah satunya karena pergaulan. Minum kopi khususnya di kedai kopi telah menjadi sebuah ajang pergaulan sosial di kalangan masyarakat modern khususnya anak muda. Kedai kopi telah menjadi tempat yang nyaman untuk nongkrong dan berbincang-bincang santai sampai dengan kegiatan yang lebih serius seperti meeting kegiatan kantor atau dinas. Dari yang awalnya sekedar pergaulan maka minum kopi ini kemudian dapat menjadi kebiasaan, karena memang kebiasaan dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar misalnya keluarga, dan lingkaran sosial dalam pergaulan seseorang. (Hasrin et al., 2020).

Market Growth Rate **Market Growth Rate** adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. (T & Ds, 2021)

Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi 1001 Hasil perhitungan market growth rate Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu sebesar 14%, yang berarti bahwa Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki tingkat market growth rate yang tinggi. Pada matriks BCG dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 10% dan kategori rendah jika mempunyai nilai di bawah 10%.

Relative Market Share

Pangsa pasar relatif (relative market share) menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan Kopi Bubuk pada Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun N, dibandingkan dengan volume penjualan pesaing. (T & Ds, 2021)

Berdasarkan perhitungan pertumbuhan pangsa pasar diatas, diketahui bahwa pangsa pasar relatif pada usaha kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2019 sebesar 1.6x yang berarti bahwa usaha kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki pangsa pasar yang tinggi.

Berdasarkan perhitungan analisis SWOT, dimana diketahui Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu terletak pada posisi Star yaitu menunjukkan posisi pada pangsa pasar yang tinggi dan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Retrenchment dapat menjadi strategi yang baik yang dijalankan melalui pemangkasan biaya dan aset, menjadi bisnis yang mampu bertahan pada posisi tersebut. Adapun strategi yang dapat digunakan diantaranya memperbanyak saluran distribusi dan memperluas wilayah distribusi, mempertahankan keaslian dan melakukan inovasi produk untuk memenangkan persaingan usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Persentase motivasi utama orang dalam mengkonsumsi kopi adalah kebiasaan sebesar 45%, disusul oleh kesegaran sebesar 41%, pergaulan 12% dan kesehatan 2%. Minum kopi memang telah menjadi kebiasaan hidup dalam kehidupan manusia sejak lama yang kemudian diturunkan dari generasi ke generasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Soeparno & Wangkal, 2022) yang menyatakan bahwa variabel kebiasaan merupakan variabel yang penting dalam keputusan pembelian kopi. Kebiasaan juga menyangkut kepribadian dan gaya hidup seseorang. Sesuatu yang telah menjadi kebiasaan biasanya sangat sulit untuk dihilangkan. Konsumen yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi suatu merek kopi bubuk

tertentu biasanya merupakan konsumen yang loyal. Baginya bila dalam sehari tidak mengkonsumsi kopi tersebut, maka terasa kurang lengkap. Konsumen yang telah terbiasa mengkonsumsi suatu produk umumnya sangat peka terhadap kualitas suatu produk. Mereka akan merasakan bila terjadi perubahan kualitas pada produk tersebut.

Selain karena kebiasaan, konsumen mengkonsumsi kopi juga karena alasan kesegaran dan kesehatan. Hal ini sangat berhubungan dengan fungsi dari minuman kopi sebagai bahan penyegar. Suatu bahan dikatakan sebagai bahan penyegar karena memiliki kandungan alkaloid yang mampu memberikan stimulus berupa peningkatan kerja jantung bagi pengonsumsinya. Sebagai bahan penyegar, kopi menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas yang memberikan kesegaran dan efek kesehatan. Selain itu kopi juga mengandung senyawa antioksidan, dengan kandungan antioksidan yang lebih tinggi daripada yang ada pada teh dan coklat. Kopi juga tidak mengandung nutrisi yang nyata bagi tubuh, kecuali apabila diberi tambahan bahan lain misalnya krim atau susu. Kandungan kafein dalam kopi dapat menstimulasi sistem saraf, sehingga akan memperbaiki mood, memperlama konsentrasi, dan memberikan sensasi kesegaran bagi yang mengkonsumsinya (Suwali, putranto, 2022)

Selain untuk kesehatan dan kesegaran, mengonsumsi kopi juga sedang menjadi tren pada kalangan tertentu. Penelitian Salendra (2014) menunjukkan telah terjadi tren baru di kalangan remaja berupa mengonsumsi kopi di café. Konsumen dari kalangan remaja seperti ini tidak begitu peduli pada manfaat dari kopi itu sendiri, karena mereka pergi ke café dan mengonsumsi kopi di sana untuk kepentingan aktualisasi diri, bergaul dengan rekan-rekan dan komunitasnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solichatun et al. (2015) menunjukkan hal yang senada, bahwa motivasi masyarakat modern dalam mengkonsumsi kopi salah satunya karena pergaulan. Minum kopi khususnya di kedai kopi telah menjadi sebuah ajang pergaulan sosial di kalangan masyarakat modern khususnya anak muda. Kedai kopi telah menjadi tempat yang nyaman untuk nongkrong dan berbincang-bincang santai sampai dengan kegiatan yang lebih serius seperti meeting kegiatan kantor atau dinas. Dari yang awalnya sekedar pergaulan maka minum kopi ini kemudian dapat menjadi kebiasaan, karena memang kebiasaan dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar misalnya keluarga, dan lingkaran sosial dalam pergaulan seseorang.

Berkembangnya produk kopi bubuk dengan cepat di pasaran, berimplikasi pada semakin banyak pula pilihan yang dapat diambil oleh konsumen (Epriani et al., 2018). Dalam kondisi seperti ini, loyalitas konsumen dapat digoyahkan karena para produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang dapat konsumen akan mengarahkan produsen pada strategi bersaing yang tepat dan efisien sehingga dapat mempertahankan konsumen berdasarkan sikap mereka terhadap atribut kopi dan melakukan pembelian yang berulang (Epriani et al., 2018).

Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh pabrik Kopi 1001 tersebut, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan, memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintahan, meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan, meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, serta menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional.

Saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pabrik kopi 1001 dalam meningkatkan kinerjanya ke depan adalah perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran produknya, baik itu dengan meningkatkan intensitas publikasi di media massa ataupun dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan besar yang melibatkan masyarakat banyak. Perusahaan juga perlu melakukan jalinan kerjasama secara resmi dengan pihak-pihak swasta

seperti swalayan dan hotel-hotel yang akan menguntungkan kedua belah pihak demi meningkatkan jaringan pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, T., Yulinda, A. T., & Kusuma, M. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Lokal Kopi Kitto Melalui Peran Bumdes Durian Indah Desa Pelangkian Kab. Kepahiang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(3), 626-633.
- Hasrin, A., Umaternate, A. R., & Sidik, S. (2020). Kawasan Wisata Kuliner Jalan Roda (Jarod) Sebagai Ruang Ekspresi Waktu Luang (Leisure) Masyarakat Kota Manado. *Community : Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.35308/Jcpds.V6i1.1868>
- Herri, F., & Beni, S. (2019). Factors Affecting Consumption Of 1001 Coffee Powder. *Agritepa*, Vi(1), 64-73. <https://doi.org/10.37676/Agritepa.V6i2.882>
- Interaktif, B. (2020). Dari Robusta Bengkulu Untuk 1001 Rasa Indonesia. *Bengkulu Interaktif.Com*. <https://www.bengkuluinteraktif.com/dari-robusta-bengkulu-untuk-1001-rasa-indonesia>
- Rini, A. S. (2019). *Industri Bubuk Kopi Mengalami Stagnasi, Ini Penyebabnya*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190523/257/926467/industri-bubuk-kopi-mengalami-stagnasi-ini-penyebabnya>
- Soeparno, J., & Wangkal, K. (2022). *Consumer Behavior Of Powder Coffee In Purwokerto* *Consumer Behavior Of Powder Coffee In Purwokerto Kopi Merupakan Salah Satu Bahan Minuman Yang Digemari Oleh Banyak Kalangan Karena Rasa Dan Aromanya Yang Itu Tidak Mengherankan Apabila Industri Kopi Menjadi*. *October 2021*, 20. https://www.researchgate.net/profile/Ervina-Mela/publication/361268609_Consumer_Behavior_Of_Powder_Coffee_In_Purwokerto/links/62a7ef8da3fe3e3df875def3/Consumer-Behavior-Of-Powder-Coffee-In-Purwokerto.pdf
- Suwali, Putranto, Afif Hendri. (2022). Analisis Kontribusi Ekspor Kopi Terhadap Pdb Sektor Perkebunan Di Indonesia. *Pjeb: Perwira Journal Of Economy & Business*, 02(02), 7. <https://ejournal.unperba.ac.id/index.php/pjeb/article/view/143/107>
- T, S. D., & Ds, A. H. (2021). *The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Purchase In Tong Hien Semarang Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tong Hien Semarang*. 2(3), 157-164.