



**STRATEGI PEMASARAN DI MASA *COVID-19* PADA USAHA
KOPI PUTRI MINANG DI NAGARI KOTO TUO KECAMATAN
SUNGAI TARAB**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)
Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:
Novita Roza
NIM 1730404060

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Roza
Nim : 1730404060
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: "**Strategi Pemasaran Di Masa Covid-19 Pada Usaha Kopi Putri Minang Di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab**" adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 16 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Novita Roza


NIM. 1730404060

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Novita Roza**, Nim: 1730404060 dengan judul “Strategi Pemasaran pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab”, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan
Manajemen/Bisnis Syariah


Mirawati, MA, EK
NIP. 198601012015032004

Batusangkar, 05 Agustus 2021

Pembimbing


Rahmat Firdaus, M.E, Sv
NIP. -

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar




Dr. M. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi atas nama **Novita Roza**, NIM: 1730404060, judul: **Strategi Pemasaran Di Masa Covid-19 Pada Usaha Kopi Putri Minang Di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab**, telah diuji dalam ujian munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari senin tanggal 09 Agustus 2021. Dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) program Strata Satu (S.I) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah Persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP. -	Asisten Ahli		19/08/2021
2	Muhammad Deni Putra, M.E NIP.199106102019031014	Asisten Ahli		19/08/21
3	SiskaFebriyanti, S.Pd., M.Pd.E NIP.-	Asisten Ahli		18/8/21

Batusangkar, 16 Agustus 2021
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Novita Roza. NIM 1730404060 (2021). Judul Skripsi “**Strategi Pemasaran di Masa Covid-19 Pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah tingkat perekonomian di Indonesia yang merosot pada masa Pandemi *Covid-19* di segala bidang perekonomian menyebabkan dampak bagi seluruh masyarakat Indonesia. Namun hal ini berbanding terbalik dengan Usaha Kopi Putri Minang, dimana penjualan Kopi pada masa pandemi *Covid-19* jauh meningkat tajam daripada tahun sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di masa *Covid-19* pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) tentang strategi pemasaran pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan teknik pengolahan data secara deskriptif kualitatif, kemudian diuraikan serta melakukan klasifikasi terhadap aspek masalah tertentu dan memaparkan melalui kalimat yang efektif.

Dari Penelitian yang penulis lakukan dilapangan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab yaitu dengan menggunakan empat strategi pemasaran. Pertama, Strategi produk (*product*), dimana Kopi Putri Minang menggunakan bahan baku (biji kopi) yang berkualitas, serta menciptakan produk baru dengan inovasi yang berbeda dari yang lain yaitu dengan menciptakan variasi kopi yang di campuran jagung, dan juga tetap menjaga ciri khas produk. Kedua, strategi harga (*price*), dimana Kopi Putri Minang ini menentukan harga kopi yang diproduksinya tergantung ukuran kemasan yang dipasarkan. Ketiga Strategi tempat (*place*), Tempat produksi Usaha Kopi Putri Minang ini jauh dari pusat kota, supaya tidak mengganggu masyarakat. Sedangkan tempat pemasaran atau distribusi dari Kopi Putri Minang ini di fokuskan di pusat-pusat kota baik itu di dalam daerah maupun di luar batusangkar agar konsumen mampu menjangkau produk kopi dengan mudah. Keempat melalui promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan yaitu dari mulut ke mulut dan *face to face* atau langsung kepada masyarakat sehingga produk yang dibuat dapat dikenal oleh konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Sub Fokus.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	6
F. Definisi Operasional.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi	8
1. Pengertian Strategi	8
2. Jenis -jenis Strategi.....	10
3. Langkah-langkah dalam strategi pemasaran	11
4. Komponen Strategi.....	12
5. Tingkatan Strategi	12
6. Fungsi Strategi.....	13
7. Konsep Strategi	14
8. Penyusunan Strategi	15
B. Pasar	16
1. Pengertian Pasar	16
2. Jenis Pasar.....	16
3. Produk Pasar.....	17

C.	Pemasaran.....	18
1.	Pengertian Pemasaran.....	18
2.	Tujuan pemasaran.....	20
3.	Bauran Pemasaran	21
a.	Produk (<i>Product</i>).....	22
b.	Harga (<i>Price</i>).....	26
c.	Tempat (<i>Place</i>).....	29
d.	Promosi (<i>Promotion</i>).....	31
D.	Strategi Pemasaran	34
1.	Pengertian Strategi Pemasaran	34
2.	Fungsi strategi pemasaran	35
3.	Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	36
4.	Indikator strategi pemasaran	37
E.	Strategi Pemasaran pada Pandemic <i>Covid-19</i>	38
F.	Penelitian Relevan.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		45
A.	Jenis Penelitian	45
B.	Latar dan Waktu Penelitian	45
C.	Instrument Penelitian.....	46
D.	Sumber Data	46
E.	Teknik Pengumpulan Data	47
F.	Teknik Analisis Data.....	48
G.	Teknik penjamin keabsahan data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
A.	Gambaran Umum Usaha Kopi Putri Minang	49
1.	Sejarah Berdirinya Usaha Kopi Putri Minang.....	49
2.	Tempat Usaha Kopi Putri Minang	56
3.	Profil Usaha Kopi Putri Minang.....	56
4.	Visi dan misi.....	56

5.	Proses dan hasil produksi	56
B.	Hasil Temuan Penelitian	60
1.	Strategi pemasaran di masa <i>Covid-19</i> pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab	60
a.	Produk (<i>product</i>)	61
b.	Harga (<i>price</i>).....	63
c.	Tempat (<i>place</i>)	65
d.	Promosi (<i>promotion</i>)	66
C.	Pembahasan.....	69
1.	Produk.....	70
2.	Harga.....	71
3.	Tempat.....	73
4.	Promosi.....	74
BAB V PENUTUP.....		75
A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran.....	76

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Produksi Kopi dan Omset Penjualan.....	5
Table 3.1 Waktu Penelitian.....	47
Table 4.1 Harga Jual Perkemasan.....	60
Table 4.2 Jumlah Produksi Kopi dan Omset Penjualan.....	69

DAFTAR GAMBAR

Table 2.1 Simple Marketing System.....16

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi adalah jenis minuman yang digemari oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen peminum kopi, namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor). Kopi ini merupakan produk perkebunan yang mempunyai peluang pasar, baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Sejak tahun 1984 pangsa ekspor kopi Indonesia dipasar internasional menduduki nomor tiga tertinggi setelah Brazilia dan Kolombia (Nursamsiyah, 2015: 222).

Bagi bangsa Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditas penting. Pada tahun 1981 dihasilkan devisa sebesar US\$ 347,8 juta dari ekspor kopi sebesar 210.800 ton. Nilai ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2001, komoditas kopi mampu menghasilkan devisa sebesar US\$ 595,7 juta dan menduduki peringkat pertama di antara komoditas ekspor subsektor perkebunan. Namun, produksi kopi Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2001 (390.000 ton) hingga tahun 2002 (300.000 ton). Salah satu penyebabnya adalah kurangnya perawatan lahan dan frekuensi pemupukan menurun. (Danarti, 2004)

Batusangkar adalah kota yang terletak didalam wilayah pemerintah Kabupaten Tanah Datar, yang juga merupakan pusat pemerintahan kabupaten tanah datar. Kota ini berada pada tiga kecamatan yaitu Kecamatan Lima Kaum, Kecamatan Tanjung Emas, Kecamatan Sungai Tarab. Kota batusangkar ini memiliki luas sebesar 133.600, hal ini adalah Kota mata

pencarian yang bervariasi. Adapun mata pencarian mereka adalah sebagian besar pedagang dan selain itu juga petani. Sumber pendapatan penduduk cukup variatif tidak hanya bergantung pada sektor perdagangan dan pertanian saja tapi juga banyak sektor lainnya. Salah satu usaha di batusangkar yaitu Usaha Kopi Putri Minang dengan pemilik yang bernama ibuk Erniyenti. Usaha kopi tersebut sudah berdiri pada tahun 2015 atau kurang lebih 7 tahun.

Pada umumnya Usaha Kopi Putri Minang menggunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri beberapa macam disebut dengan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*). Dari keempat faktor tersebut merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh bagian pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran. Begitu juga dengan Usaha Kopi Putri Minang yang merupakan salah satu usaha memproduksi kopi. Usaha Kopi Putri Minang belum menerapkan strategi pemasaran yang baik, Usaha Kopi Putri Minang belum menggunakan media promosi agar masyarakat mengetahui atau mengenal produk yang di produksinya. Dan dari segi produk juga dapat dilihat bahwa Usaha Kopi Putri Minang menggunakan kemasan yang menarik dan tidak mudah rusak.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (Senantiasa Meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pada konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (Rangkuti, 2006: 4).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk dipertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian dalam

bidang pemasaran, keuangan, produksi, selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta tempatnya, terutama sebagai perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran mempunyai peranan untuk perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. (Suharno & Sulistiya. 2008: 24)

Untuk meningkatkan persaingan diantara perusahaan, mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, baik dari faktor lingkungan internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor eksternal adalah analisis peluang dan ancaman dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan, yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Sedangkan faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang

mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan (Fahmi, 2013: 220).

Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha meliputi kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Usaha Kopi Putri Minang merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi agar memiliki nilai tambah selain itu usaha kopi dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pengusaha serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Covid-19 ini mengakibatkan tidak stabilnya perekonomian di Dunia, salah satunya di Indonesia terjadi di Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat, khususnya di Batusangkar. Perekonomian di Batusangkar mengalami penurunan, dimana pebisnis dan pedagang mengalami kerugian. Pembatasan pergerakan orang sehingga kegiatan lebih banyak dilakukan dari rumah, merupakan penyebabnya perekonomian anjlok, seperti sekolah-sekolah di tutup serta Perusahaan-Perusahaan banyak mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan Makro dan Mikro bahkan perekonomian di Batusangkar.

Pada saat kondisi pandemic *Covid-19*, Masyarakat Batusangkar yang berkerja dibidang usaha perdagangan berdampak sangat buruk. Sehingga sebagian tempat usaha diharuskan untuk ditutup sementara, karena hal tersebut membuat sebagian karyawan di haruskan bekerja di rumah. Pada Covid -19 ini berakibatkan perekonomian konsumsi rumah tangga atau daya beli mengalami penurunan profit, menimbulkan adanya ketidakpastian yang berkepanjangan sehingga investasi ikut melemah dan berimplikasi pada terhentinya usaha, dan menyebabkan harga komoditas turun dan ekspor Indonesia kebeberapa Negara juga terhenti. Akan tetapi pada Usaha Kopi

Putri Minang ini justru mengalami peningkatan laba. Hal ini disebabkan banyaknya penikmat kopi pada saat pandemic *Covid-19* ini.

Berdasarkan hasil observasi awal yang di dapat dari pemilik usaha Kopi Putri Minang, Ibuk Erni Yenti mengatakan usaha Kopi putri Minang ini adalah usaha Kopi Turun-temurun dan dilanjutkan oleh Ibuk Erni Yenti pada tahun 2014 dengan modal awal Rp. 5000.000. Usaha Kopi Putri Minang ini Dibantu oleh keluarga. Dengan modal tersebut Ibuk Erni telah mencapai target dan mengalami peningkatan profit dari tahu ke tahun, dimana peneliti mengambil data penjualan yang ada di usaha Kopi Putri Minang pada Empat Tahun berturut-turut (Periode 2017-2020) adalah sebagai berikut:

Table 1.1
Jumlah Produksi Kopi dan Omset Penjualan
(periode 2017-2020)

Tahun	Jumlah produksi Kopi (Kg)	Omset/Tahun
2017	110 Kg	Rp. 66.000.000
2018	120 Kg	Rp. 72.000.000
2019	132 Kg	Rp. 79.200.000
2020	160 Kg	Rp. 96.000.000

Sumber: Observasi awal pada pemilik Usaha Kopi Putri Minang Ibuk Erni

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada Usaha Kopi Putri Minang bahwa jumlah produksi Kopi dan Omset penjualan usaha Kopi Putri Minang pada tahun 2017 dengan produksi 110 Kg dengan Omset Rp.66.000.000 per Tahun, pada tahun 2018 dengan produksi 120 Kg dengan Omset Rp.72.000.000 per Tahun, pada tahun 2019 dengan produksi 132 Kg dan Omset Rp.79.200.000 per Tahun dan pada tahun 2020 dengan produksi 160 Kg dengan Omsetnya Rp.96.000.000 per tahun. Namun pada Usaha Kopi Putri Minang ini tidak mengalami penurunan Omset dari tahun ke tahun,

sedangkan pada masa pandemic *Covid-19* tahun 2020 usaha Kopi Putri Minang ini justru tidak terjadi anjlok atau tidak terjadi penurunan penjualan tetapi mendapatkan keuntungan yang tinggi dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian dan paparan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran di Masa *Covid-19* Pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui fokus penelitian yaitu “Strategi Pemasaran di Masa *Covid-19* Pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab”

C. Sub Fokus

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjadi Sub Fokus penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran di Masa *Covid-19* Pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi Pemasaran di Masa *Covid-19* Pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Adapun manfaat dan luaran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk melihat perbandingan antara ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga mengetahui Strategi Pemasaran di Masa *Covid-19* Pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b. Bagi Instansi

Memberikan informasi pada Usaha Kopi Putri Minang sebagai pengambilan keputusan baik strategi pemasaran yang dapat digunakan bagi kemajuan usaha dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini semoga bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang Strategi Pemasaran di Masa *Covid-19* pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari peneliti adalah agar dapat diterbitkan dalam jurnal, dan bisa menambah khazanah Pustaka Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Strategi pemasaran Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan oleh Usaha Kopi Putri Minang dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, dan dalam rangka memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen, agar konsumen puas dengan hasil produksi dari usaha kopi putri minang. Program yang digunakan dalam Usaha Kopi Putri Minang untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun bauran pemasaran seperti: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*.)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2001:153-157).

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Menurut griffin (2000) pengertian strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ini tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Strategi adalah untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para

pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Tisnawati dan Kurniawan, 2019:108-109)

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas atempat sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010: 16).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Kasmir, 2006: 187). Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Istilah strategi dirumuskan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan strategi adalah suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan yang eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, di mana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisasikannya

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi ini selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (Umar, 2010:17).

2. Jenis -jenis Strategi

Adapun jenis strategi ada beberapa macam yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar

sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat) (Suminto, 2002: 20)

3. Langkah-langkah dalam strategi pemasaran

Adapun Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis situasi strategi, Meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
- b. Perancangan strategi pemasaran, Mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.

- c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi (Mursyid,2014:26)

4. Komponen Strategi

a. Kompetensi Yang Berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

b. Ruang Lingkup

Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas, Lokal, Regional Atau Internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karena itu, Strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi perusahaan.

c. Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan (Saefullah, 2019: 109).

5. Tingkatan Strategi

Dalam Manajemen Strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tingkatan strategi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai

keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau diferensiasi.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, Produksi atau Operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

6. Fungsi Strategi

Adapun fungsi strategi yang pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang di susun dapat diimplementasikan yaitu sebagai berikut:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013: 7).

7. Konsep Strategi

Menurut Chandler dalam buku (Sedarmayanti, 2014: 4) konsep strategi adalah sebagai berikut:

- a. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingannya.
- b. Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi, yaitu:
 - 1) Strategi Diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.
 - 2) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi,

promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

- 3) Strategi Fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/ diferensiasi.

8. Penyusunan Strategi

Adapun penyusunan strategi dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Penilaian keperluan penyusunan strategi Fase untuk menilai perlu tidaknya strategi disusun menjadi fase yang memakan waktu yang cukup lama terutama jika dikaitkan dengan persoalan inersia dalam persaingan. Inersia dalam persaingan adalah suatu kondisi dimana para anggota dalam organisasi sudah merasa puas dengan keadaan yang dialami perusahaan sehingga tidak perlu melakukan perubahan strategi. Salah satu untuk menilai perlu tidaknya strategi baru adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan, baik buruknya serta hasil yang diperoleh perusahaan dengan penggunaan strategi tersebut.
- b. Analisis strategi tersebut Pada tahap ini perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi.
- c. Pemilihan strategi Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada.
- d. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi kedalam tiga bagian besar yang pertama yaitu strategi yang cenderung mengambil resiko yaitu strategi yang menyerang atau agresif, yang ke-dua strategi yang cenderung menghindari resiko yaitu strategi bertahan, yang ke-tiga strategi yang memadukan antara mengambil resiko dan menghindari resiko artinya

berada ditengah-tengah, strategi ini biasanya dinamakan strategi *turn-around* strategi (Saefullah, 2019: 131-136).

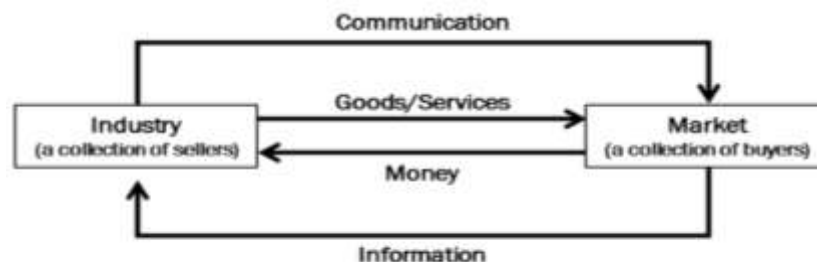
B. Pasar

1. Pengertian Pasar

Menurut para ekonomis pasar adalah kumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi produk tertentu, misalnya pasar property dan pasar batu bara. Marketers atau Pemasar menggunakan kata pasar untuk berbagai kelompok konsumen yang bisa dikelompokkan secara demografi, geografi, etnis, produk dan sebagainya, misalnya pasar anak muda (demografi), pasar afrika (geografi), pasar sepatu (produk) dan pasar pekerja (okupansi). Pemasar melihat penjual sebagai pihak mewakili industri dan pembeli sebagai pihak yang mewakili pasar, seperti yang digambarkan dalam *simple marketing system* berikut ini :

Gambar 2.1

simple marketing system



Principles of Marketing Part 1 (Philip Kotler and Gary Armstrong)

Kedua sisi (industri dan pasar) terdapat aliran atau pertukaran sumber daya. Industri menghasilkan produk dan jasa yang dikomunikasikan ke pasar, sementara pasar memberikan uang dan informasi kepada industri (Rahmawati, 2016:5)

2. Jenis Pasar

Beberapa jenis pasar disertai dengan penjelasan singkat disajikan sebagai berikut:

- a. Pasar Konsumen adalah konsumen yang membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi sendiri, misalnya ibu-ibu yang membeli kosmetik, anak kos yang membeli mie instan dan anak SD yang membeli permen.
- b. Pasar Bisnis adalah konsumen dari kalangan bisnis yang membeli produk atau jasa untuk membuat produk lain atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan, misalnya pabrik garmen membeli kain untuk dibuat baju, pabrik roti membeli tepung dan gula untuk dibuat roti, atau rumah sakit membeli alat rontgen untuk melayani pasien.
- c. Pasar Global adalah pasar yang dilayani perusahaan beroperasi secara global, seperti *Unilever*, *P&G* dan *Microsoft* merupakan perusahaan-perusahaan yang melayani pasar global. Tidak mudah bagi perusahaan untuk bisa melayani pasar global karena adanya perbedaan budaya, geografi, bahasa, maka perusahaan global harus melakukan adaptasi-adaptasi dalam hal produk dan komunikasinya agar bisa diterima oleh target marketnya.
- d. Pasar Pemerintah dan Organisasi Nirlaba adalah konsumen dari organisasi pemerintahan misalnya Dinas-Dinas di Pemerintahan Provinsi/Kabupaten/Kota, Kementerian serta Organisasi Nirlaba (Sekolah, Organisasi Amal, LSM, Rumah Ibadah dan lain-lain) (Rahmawati, 2016: 5-6).

3. Produk Pasar

Pemasaran bukan hanya memasarkan barang dan jasa saja, melainkan terdapat sekitar 10 (sepuluh) hal/produk yang bisa dipasarkan, yaitu:

- a. Barang (*Product*)
- b. Jasa (*Services*)
- c. Kegiatan (*Events*)
- d. Pengalaman (*Experience*)
- e. Orang (*Persons*)

- f. Tempat (*Place*)
- g. Properti
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Ide (Rahmawati, 2016: 6)

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia (Priansa, 2017: 108).

Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut William J. Stanton (2005) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.
- b. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

- c. Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis yang dipilih tersebut dapat di jalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi/tempat, produk, harga dan promosi (bauran pemasaran).
- d. Menurut Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya (Priansa, 2017: 109).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang di maksud dengan pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Wahjono, 2010: 2).

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses, karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing Concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunkan tiga faktor dasar yaitu sebagai berikut:

- 1) saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2. Tujuan pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Tujuan dari pemasaran adalah memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. (Prasetyawati, 2017: 20)

Adapun tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke

daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.
- c. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
- d. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
- e. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- f. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien (Alma, 2004: 5)

3. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler dan Keller (2012) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.
- b. Menurut Buchari Alma (2014) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

- c. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Priansa, 2017: 116).

Berdasarkan penjelasan di atas bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dilakukan dalam berbisnis dengan mengetahui produk, tempat, harga, dan promosi untuk menghasilkan respon yang ada di pasar sasaran.

Adapun bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk Menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya (Priansa, 2017: 116)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi,

karakteristik, kualitas, (termasuk bungkus). Produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu produk fisik dan jasa (Sunarya, dkk, 2011: 240).

Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan share pasar. Produk yang dimaksud yaitu produk barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi produk ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran dalam produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yaitu sebagai berikut: (Assauri, 2010: 200).

1) Strategi *Marketing Mix*

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut (Kasmir, 2006: 189):

a) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar.

b) Menciptakan Merek

merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya agar merek mudah dikenal masyarakat,

penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif, menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti: Kualitas kemasan (tidak mudah rusak), Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, Warna menarik, Dan sebagainya.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan seperti: Siapa yang membuatnya, Di mana dibuatnya, kapan dibuatnya, cara menggunakannya, waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.

2) Siklus Kehidupan Produk

Adapun Siklus Kehidupan Produk adalah sebagai berikut:

a) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini perusahaan biasanya menderita kerugian atau memiliki tingkat laba yang relative kecil karena penjualan yang lambat dan biaya tempat serta promosi yang tinggi. Biaya promosi ini adalah untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang adanya produk baru atau adanya pengembangan produk.

b) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkat tingkat penjualan secara cepat dan diikuti dengan meningkatnya profit penjualan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk

mempertahankan pengeluaran promosi atau sedikit menaikannya. Strategi pemasaran yang bisa di gunakan dalam tahap ini adalah strategi mempertahankan diri (pertumbuhan pasar), meningkatkan kualitas produk, dan memasuki segmen pasar baru atau saluran distribusi baru.

c) Tahap Kedewasaan

Penjualan mencapai titik yang maksimal justru terjadi pada tahap kedewasaan. Kondisi ini juga diikuti dengan menurunnya tingkat keuntungan karena penjualan perusahaan juga mengalami tahap penurunan. Penurunan tingkat penjualan ini diakibatkan dengan dari munculnya banyak pesaing yang menjual produk serupa.

d) Tahap Penurunan

Tahap penurunan ditandai dengan penjualan produk yang menurun. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh berbagai hal, baik itu oleh kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen maupun meningkatnya persaingan. Tiga strategi utama yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen menghadapi kondisi kemunduran adalah mempertahankan, mengurangi berbagai macam biaya, dan menjualnya kepada perusahaan lain atau sekedar melikuidasi untuk menyelamatkan nilai perusahaan. (Amirullah & Hardjanto, 2005: 142-145)

3) Tingkatan Produk

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b) Produk Generik (*Generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk Harapan (*Expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap (*Augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasaran dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan atau transportasi serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan Manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. penetapan harga dan pesaing harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan (Priansa, 2017: 116).

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk

diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha (Sunarya, dkk, 2011: 240).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan, keputusan-keputusan mengenai harga oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor internal adalah keputusan harga yang disesuaikan dengan sasaran misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup dengan menentukan harga semurah mungkin atau produk yang dipasarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan (Assauri, 2010:223).
- 2) Faktor eksternal pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diperlukan (Sucipto, 2010: 68)

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Untuk memperbesar *market share* adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

d) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah

c. Tempat (*Place*)

Tujuan dari strategi tempat adalah memaksimalkan keuntungan dari tempat atau tempat usaha. Penetapan tempat sangat mempengaruhi biaya, baik untuk biaya tetap maupun biaya variabel. Tempat mempunyai pengaruh besar pada laba keseluruhan perusahaan. Misalnya biaya transportasi akan menghabiskan biaya sampai dengan 25% dari harga jual produk (sangat tergantung kepada produknya dan jenis produksi atau jasa yang diberikan). Biaya lain yang dipengaruhi oleh tempat diantaranya adalah pajak, upah, biaya bahan baku, dan sewa (Roger dan Susan, 2011: 3).

Penentuan tempat yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam hal, antara lain:

- 1) Melayani konsumen dengan memuaskan.
- 2) Mendapatkan bahan mentah secara kontiniu, harga layak atau memuaskan.
- 3) Mendapatkan tenaga kerja yang cukup.
- 4) Memungkinkan perluasan perusahaan kemudian hari.

Perencanaan evaluasi tempat dilakukan sesudah perusahaan beroperasi disebabkan oleh beberapa hal, yaitu sebagai:

- 1) Berpindahnya pusat kegiatan bisnis.
- 2) Berubahnya adat kebiasaan masyarakat.
- 3) Berpindah konsentrasi pemukiman.
- 4) Adanya jaringan komunikasi dan pengangkutan lebih baik.
- 5) Meningkatnya kapasitas produksi perusahaan (Roger dan Susan, 2011: 3-4).

Untuk perencanaan tempat terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan yang dibagi menjadi faktor utama dan faktor sekunder (pembagian ini tidak bersifat mutlak). Rincian faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Utama, antara lain:

a) Letak Pasar

Semakin dekat dengan pasar untuk suatu produk semakin baik. Bertujuan untuk memperoleh konsumen lebih besar, melayani konsumen dengan cepat, barang segera sampai ke pasar, dan biaya pengiriman rendah. Dan juga aspek keamanan, kemungkinan kerusakan, dan pengangkutan.

b) Letak Sumber Bahan Baku

Bertujuan untuk membuat bahan baku menjadi mudah, murah, cepat, dengan biaya pengangkutan yang rendah serta aman dalam perjalanan. Ada dua pertimbangan yang mendasari Pertama, Tingkat kebutuhan (*Necessity*) bagi perkebunan, pertanian dan perikanan begitu juga industri, misalnya: pabrik bubur kayu (*pulp*) dan kertas dan industri marmer kedekatan dengan bahan menjadi penting karena lebih mudah dari pada mengangkut bahan baku ke tempat lain. Kedua, Tingkat ketahanan dari kerusakan (*perishability*) mengatasi kerusakan selama pengangkutan, misalnya: pengalengan dan pembekuan ikan (*cold storage*), pengalengan buah-buahan (*fruit canning*) atau pengolahan susu sapi (*dairy product*).

c) Ketersediaan tenaga kerja Mencakup tingkat kecakapan, kecukupan kuantitas, tinggi rendahnya upah. Biaya tenaga kerja sangat penting bagi perusahaan padat karya (*labor intensive*), misalnya: industri tekstil, rokok dan sepatu. Tenaga kerja dibagi menjadi dua, yaitu: Pertama, *Skilled Worker* (tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik). Kedua *Low skilled Worker* (tenaga kerja yang memiliki keterampilan rendah).

d) Ketersediaan tenaga listrik diperlukan untuk menjalankan mesin-mesin, tenaga pemanas atau pendingin, dan untuk

penerang. Butuh listrik besar maka tempat di sumber listrik besar.

- e) Ketersediaan air pemilihan tempat yang dekat dengan sumber air besar akan sangat berguna untuk beberapa industri, seperti: untuk penyempurnaan industri tekstil, pendinginan reaktor nuklir, dan pencucian pada industri kulit.
 - f) Fasilitas pengangkutan
- 2) Faktor Sekunder, antara lain:
- a) Fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan, dan telekomunikasi .
 - b) Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan kebakaran.
 - c) Peraturan pemerintah setempat .
 - d) Sikap masyarakat.
 - e) Biaya dari tanah dan bangunan.
 - f) Peraturan lingkungan hidup.
 - g) Tempat parkir.
 - h) Saluran pembuangan
 - i) Kemungkinan perluasan.
 - j) Karakteristik tanah.
 - k) Lebar jalan, dsb. (wibowo, 2017:117)

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga diatas baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Jakfar, 2006: 115).

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk harga produk dan tempat produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi atau (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan, tempat, atau tempat yang strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin adapun jenis promosi penjualan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
 - b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

4) Penjualan perseorangan (*personal selling*).

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*. Kegiatan *personal selling* meliputi kontak langsung sehingga dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai. Cara yang dipakainya yaitu seperti door to door, mail order, telephon selling, direct selling. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan dengan iklan penjualan pribadi promosi penjualan maupun dengan publisitas (Priansa, 2017: 116-118).

Promosi yaitu serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Sarana promosi yan paling penting antara lain iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Ebert & Griffin, 2015: 365).

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut Marrus Dalam Buku Umar (2001) strategi merupakan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
- 2) Menurut Prahalad (2001) strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa akan datang.
- 3) Menurut Chandra (2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar. (Sunarti, 2015: 60-62)

Berdasarkan penjelasan diatas strategi pemasaran merupakan tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentasi*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa

mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran. (Keller, 2009: 58) Strategi pemasaran sebagai alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

b. Unsur-unsur Strategi Pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Adapun Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah seperti *Segmentasi* pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen. Unsur taktik persaingan *Differensiasi*, yaitu perbedaan antara produk sendiri dengan produk lain.

c. Fungsi strategi pemasaran

Adapun fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan motivasi

Strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Langkah ini perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup

perusahaan dalam mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar melalui inovasi dan pemikiran yang bersifat *out of the box*.

2) Koordinasi Pemasaran

Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui koordinasi akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail maka masing-masing unit memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan perusahaan yang akan dicapai baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Melalui strategi pemasaran, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi tim yang ditunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah disepakati.

d. Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap berbisnis biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan keuntungan.
- b) Mempertahankan kelangsungan hidup.
- c) Meningkatkan kepuasan konsumen.
- d) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik.
- e) Meningkatkan Omset penjualan .

f) Melaksanakan dan meningkatkan *marketing mix* dan *segmentasi* pasar.

2) Manfaat strategi pemasaran

Adapun manfaat strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
- c) Dapat merumuskan tujuan yang akan dicapai
- d) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja

e. Indikator strategi pemasaran

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan tempat pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*), adalah apa saja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat agar barang yang di hasilkan dapat di terima dan di gemari oleh konsumen secara terus-menerus. Adapun strategi produk terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
- 2) Harga (*price*), di definisikan sebagai jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga. karena dalam bauran pemasaran

harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan ataupun pendapatan.

- 3) Tempat (*place*), Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.
- 4) Promosi (*promotion*), merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah knsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk di titikberatkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tangapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.

E. Strategi Pemasaran pada Pandemic Covid-19

a. Pengetian Covid-19

Covid-19 merupakan penyakit menular yang tengah melanda sebagian besar negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pertama kali *Covid-19* ditemukan di Kota Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019. Penyebab penyakit tersebut adalah virus corona yang menyerang system pernapasan baik terhadap manusia maupun hewan. Gejala yang dirasakan saat terinfeksi sangat umum dan pada beberapa orang biasanya tidak menunjukkan gejala apapun, sehingga sulit untuk mengidentifikasinya tanpa melalui tes pemeriksaan. Penanganan penyakit ini tidak memerlukan perawatan khusus.

Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV2)*. *Covid-19* dapat

menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti *flu*, hingga infeksi paru-paru, seperti *pneumonia*. *Covid-19* (*Coronavirus Disease 2019*) adalah jenis penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan *Coronavirus*, yaitu *SARS-CoV-2* yang juga sering disebut virus Corona.

b. Dampak *Covid-19* Terhadap Perekonomian Di Indonesia

Ekonomi merupakan faktor yang terpenting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ekonomi erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain memerlukan suatu ekonomi yang kuat. Negara dituntut untuk mengatur kebijakan mengenai perekonomian di Indonesia dan dituntut untuk menjamin Ekonomi Masyarakat di Indonesia dikarenakan faktor Ekonomi merupakan faktor yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Selain ekonomi merupakan faktor terpenting dalam kehidupan manusia, faktor ekonomi tersebut juga merupakan faktor pendukung pembangunan Nasional dikarenakan pertumbuhan ekonomi sebuah Negara yang baik dapat meningkatkan sebuah pembangunan Nasional.

Dampak pada Sektor Ekonomi Pada Masa Pandemic *Covid-19* di Indonesia, antara lain :

- a) Terjadinya PHK besar-besaran.
- b) Terjadinya penurunan PMI *Manufacturing* Indonesia mencapai 45,3% pada Maret 2020.
- c) Terjadinya penurunan Impor sebesar 3,7% pada triwulan I.
- d) Terjadinya Inflasi yang telah mencapai pada angka 2,96% *year-on-year* (YOY) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020. Terjadinya keterbatalan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sektor tersebut. Kerugian yang dirasakan mencapai Rp. 207 M. Batalnya

penerbangan tersebut sebanyak 12.703 pada 15 bandara pada Bulan Januari-Maret 2020.

- e) Pada 6 Ribu Hotel telah terjadi penurunan penempatan (Okupansi) hingga mencapai 50%. Hal tersebut bisa mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata.

Bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak *Covid-19* terhadap ekonomi yang dapat terlihat saat ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan bahkan terancam bangkrut. Jika *Pandemic Covid-19* ini berlangsung lama, kemungkinan besar jumlah tersebut akan terus bertambah. Hal tersebut, banyak aspek-aspek lain yang terkena, antara lain pekerja harian lepas, pelaku UMKM, usaha restoran dan usaha lain yang melibatkan orang banyak. Dampak ini secara otomatis akan mempengaruhi penurunan daya beli Masyarakat yang mana perputaran uang akan menjadi sangat minim ditengah Masyarakat serta pada saat yang sama juga produksi barang akan terbatas dan menyebabkan *devicit* perdagangan (Muharrir, 2021: 9-10)

Perekonomian di Indonesia terganggu akibat *Pandemic Covid-19* ini juga terjadi pada mekanisme pasar bukan berdampak hanya pada fundamental ekonomi riil saja. Terganggunya mekanisme pasar ini dapat menyapakan surplus ekonomi yang mempengaruhi permintaan dan penawaran Terganggunya perekonomian di Indonesia, bukan pada fundamental ekonomi. Mekanisme pasar yang terganggu akibat dampak *Covid* yang menyapakan surplus ekonomi, namun dampak dari *Covid-19* ini juga ada pengaruh positifnya terhadap perekonomian di Indonesia yaitu adalah akan terbukanya peluang baru pasar ekspor selain China. Dampak positif dari *Pandemic* ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk dapat memperkuat perekonomian dalam Negeri. Hal ini dikarenakan *Pandemic* ini

mengakibatkan pemerintah akan memprioritaskan serta memperkuat daya beli di dalam Negeri saja. Dengan hal ini, pemerintah bisa memanfaatkan dengan baik agar investasi tetap stabil walaupun pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini sedang terancam secara global (Muharrir, 2021: 9-10).

c. Isu Manfaat Kopi Pada Masa Pandemi *Covid-19*

1. Menurut Inkana Izatifiqa R.Putri (2020) yaitu Manfaat minum kopi dapat mencegah stress dan meningkatkan imun tubuh selama musim Corona. Minum secangkir kopi di pagi hari tak hanya bisa meningkatkan mood dan energi, tapi juga membawa banyak manfaat sehat. Salah satunya mengurangi peradangan karena kandungan antioksidan di dalam kopi. Manfaat minum kopi lainnya adalah mengurangi risiko terkena diabetes. Hal ini sudah dibuktikan para peneliti yang mengatakan konsumsi kopi berpeluang menurunkan risiko penyakit diabetes sampai 6 persen. Manfaat minum kopi dan kaitannya dengan pandemi Corona yang tengah merebak. Minum kopi disebut bisa meningkatkan imun tubuh yang sangat diperlukan di tengah pandemic. Kopi salah satu minuman tersehat di dunia. Dan dengan merebaknya pandemi Covid-19, konsumsi kopi bisa menjaga kesehatan seseorang dengan berbagai cara. Selain itu, minum kopi juga bisa membantu seseorang melewati masa sulit yang terjadi selama pandemi Covid-19. Misalnya ketika merasakan stress dan resah karena hanya di rumah saja. Dilihat dari sisi nutrisi, kopi mengandung banyak vitamin dan mineral termasuk vitamin B1, vitamin B3, vitamin B2, vitamin B5, *magnesium, kalsium, potasium, dan mangan*. Semuanya diperlukan tubuh setiap hari untuk kesehatan yang optimal.

F. Penelitian Relevan

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis laksanakan. Penulis sebelumnya membahas permasalahan yang tidak jauh dari berbeda dengan masalah yang akan penulis angkat, Strategi Pemasaran Pada Usaha Kopi Putri Minang Batusangkar sebagai berikut:

1. Dalam skripsi Yosi Septiani (2017), Strategi Pemasaran Keripik Talas Industri Rumah Tangga Dona dengan Menggunakan Analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya dari analisis SWOT yaitu strategi SO adalah mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi WO adalah membangun dan menyewa kios ditempat-tempat strategis, memanfaatkan dunia internet untuk melakukan promosi. Strategi ST adalah menjaga kualitas keripik talas dan menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru untuk mengalahkan persaingan terhadap produk yang sejenis dan produsen ritel makanan yang memproduksi makanan-makanan modren. Strategi WT adalah melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan, mengusahakan bahan baku dengan menanam talas sendiri untuk menghindari kesulitan dalam mencari bahan baku karna kurangnya minat petani dalam menanam talas dan perubahan cuaca yang tidak menentu.

Persamaan yang akan Penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang strategi pemasaran di Masa Covid-19 pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab dan tidak menggunakan analisis SWOT. Sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas Strategi Pemasaran

Keripik Talas Industri Rumah Tangga Dona dan menggunakan analisis SWOT.

2. Dalam Skripsi Reny Maulidia Rahmat (2012). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan. Hasil penelitiannya yang dapat dilakukan oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar yaitu melakukan strategi pengembangan dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga kerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik yang dapat dilihat dari lingkungan internal serta eksternal perusahaan.

Persamaan yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Sedangkan yang membedakan dari penelitian di atas penulis membahas strategi pemasaran di Masa Covid-19 pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang analisis strategi pemasaran pada PT Koko Jaya Prima.

3. Dalam Skripsi Alfi Maesol Jannah (2015). Dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats and Coffe” Jln Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta”. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket dan dokumentasi. Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan usaha kafe kucing ini sudah baik terutama dari segi promosi, tetapi perlu adanya peningkatan dari segi bauran pemasaran yang lainnya seperti produk, harga, dan tempat. Persamaan yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Sedangkan yang membedakan yaitu penulis membahas tentang strategi pemasaran usaha Kopi dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti terdahulu meneliti

tentang usaha kafe kucing dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

4. Dalam skripsi Halim Oky Zulkarnaen (2013). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). Hasil penelitiannya yaitu menghasilkan alternatif strategi UKM Snack Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, Memproduksi makanan ringan sendiri, Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, Mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, Mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, Mengencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, Meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan supplier.

Persamaan yang akan Penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang strategi pemasaran usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab dan jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) makanan ringan (Studi penelitian UKM snack barokah di Solo).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian lapangan (*Field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif yang penulis maksud adalah mendeskripsikan tentang strategi pemasaran pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo kecamatan sungai tarab. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang Usaha Kopi Putri Minang di nagari koto tuo kecamatan sungai tarab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan penelitian lapangan (*field research*). penelitian lapangan merupakan penelitian langsung yang dilakukan di tempat penelitian berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan bertempat di Usaha Kopi Putri Minang dengan tempat penelitian di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab. Dan waktu penelitian ini akan dilakukan terhitung dari pelaksanaan survey dari awal yang penulis lakukan sejak bulan November 2020 – Juli 2021.

Table 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Sep-Des	Tahun (2020-2021)							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Jul	Agt
Penyusunan Proposal Skripsi	■	■	■						
Bimbingan Proposal Skripsi			■	■	■				
Seminar Proposal					■				
Perbaikan Pasca seminar						■	■		
Penelitian								■	
Sidang Munaqasah									■

Sumber: Olahan Penulis, 2021

C. Instrument Penelitian

Instrumen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan, untuk mendapatkan data dari pemilik usaha Kopi Putri Minang dan konsumen Kopi Putri Minang. Adapun Instrumen pendukung dalam penelitian kualitatif ini berupa tab recorder, camera dan dokumen-dokumen lainnya yang dapat dipergunakan untuk menunjang hasil penelitian yang penulis lakukan.

D. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang penulis kumpulkan adalah data yang diperoleh langsung baik melalui observasi dan wawancara langsung dengan Ibuk Erniyenti selaku pemilik Usaha Kopi Putri Minang Batusangkar dan konsumen Kopi Putri Minang.

2. Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh melalui beberapa literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti dokumen-dokumen penting dari pemilik usaha, buku-buku terkait strategi pemasaran, jurnal, artikel yang terkait dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kejadian atau kenyataan yang terjadi dalam Usaha Kopi Putri Minang Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Dalam hal ini, penulis mengadakan pengamatan terhadap seluruh proses kegiatan operasional yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada Usaha Kopi Putri Minang di Masa *Covid-19* di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab dan mengamati secara langsung serta mencatat peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Wawancara (Interview)

Adapun teknik wawancara yang penulis lakukan yaitu dengan teknik wawancara tidak terstruktur, dimana penulis tidak secara terstruktur mempedomani daftar pertanyaan wawancara melainkan melakukan diskusi dengan pemilik usaha Kopi Putri Minang dan konsumennya. Diskusi tersebut dapat menjawab daftar pertanyaan walaupun secara acak.

3. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau data-data dari pemilik usaha Kopi Putri Minang dan konsumennya. Adapun cara pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mencatat dan merekam data dari pemilik usaha Kopi Putri Minang.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penting untuk menginterpretasi pengumpulan data menjadi daya yang bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian (Hartono, 2018: 72). Adapun teknik analisis data yang penulis lakukan, adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Penulis melakukan pengumpulan data dilapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu penulis melakukan proses reduksi data. kegiatan mereduksi data ini maksudnya data mentah yang telah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diklarifikasikan kemudian diringkas agar mudah dipahami.

Reduksi data ini merupakan suatu bentuk analisis yang bertujuan mempertajam, memilih, memfokuskan, menyusun data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir penelitian dapat dibuat dan diverivikasi.

2. Penyajian data

Dalam penelitian ini penyajian data merupakan langkah kedua setelah mereduksi data, yaitu untuk memaparkan secara deskriptif temuan dilapangan dengan bahasa formal agar mudah dipahami pembaca.

3. Penarikan kesimpulan

Penulis melakukan interpretasi data sesuai dengan permasalahan dari tujuan penulis. Dari hasil interpertasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam jawaban rumusan masalah. Tahap penarikan kesimpulan ini diharapkan mampu memberikan hasil penelitian secara keseluruhan.

G. Teknik penjamin keabsahan data

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan adalah teknik triangulasi sumber yaitu penulis mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Kopi Putri Minang

Usaha Kopi Putri Minang adalah usaha industri rumahan yang mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi dan menjualnya dalam bentuk kemasan yang siap untuk disajikan. Usaha kopi putri minang ini didirikan oleh buyutnya ibu Erni Yenti, yang merupakan usaha turun menurun dan diteruskan oleh ibuk Erni Yenti sejak tahun 2014 sampai sekarang. (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021)

1. Sejarah Berdirinya Usaha Kopi Putri Minang

Pada era tanam paksa atau *cultur stelsel* (1830-1870) masa penjajahan Belanda di Indonesia, pemerintahan Belanda membuka sebuah perkebunan komersial pada kolonialnya di Hindia Belanda, khususnya di pulau Jawa, pulau Sumatera dan sebagian Indonesia timur. Jenis kopi yang dikembangkan di Indonesia adalah kopi jenis arabika yang di datangi langsung dari Yaman. Pada awalnya pemerintahan Belanda menanam kopi di daerah sekitar Batavia (Jakarta), Sukabumi, Bogor, Mandailing Dan Sidikalang. Kopi Juga Ditanam Di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera, Sulawesi, Timur Dan Flores. Pada permulaan abad ke-20 perkebunan kopi di Indonesia mulai terserang hama, yang hampir memusnahkan seluruh tanaman kopi. Namun didaerah Timur dan Flores yang pada saat itu berada di bawah pemerintahan bangsa Portugis tidak terserang hama meskipun jenis kopi yang dibudidayakan disana juga kopi Arabika (Habibah, 2017: 1-3).

Pemerintahan Belanda kemudian menanam kopi liberika untuk mengatasi hama tersebut. Kopi liberika masih dapat ditemui di pulau Jawa, meski terkadang di kembangkan untuk kreasi bisnis. Biji kopi liberika sedikit lebih besar dari biji kopi arabika dan kopi robusta. Sebenarnya, perkebunan kopi ini tidak terserang hama, namun ada

revolusi perkebunan dimana buruh perkebunan kopi menebang seluruh perkebunan kopi di Jawa pada khususnya dan di seluruh Indonesia pada umumnya. Robusta menggantikan kopi liberika. Walaupun ini bukan kopi yang khas bagi Indonesia, kopi ini menjadi bahan ekspor yang penting di Indonesia. Pada perang dunia II dan perjuangan kemerdekaan- semuanya mempunyai peranan penting bagi kopi di Indonesia. Pada awal abad ke-20 perkebunan kopi berada di bawah kendali pemerintahan Belanda. Sebelum perang dunia II di Jawa Tengah terdapat jalur rel kereta api yang digunakan untuk mengangkut kopi, gula, merica, teh dan tembakau ke Semarang untuk kemudian diangkut dengan kapal laut. Kopi yang ditanam di Jawa Tengah umumnya adalah kopi arabika. Kopi arabika juga banyak dibuat di produksi seperti (Kayumanis, Belawan, Kalisat/Jampit) di Bondowoso, Jawa Timur. Sedangkan kopi robusta di Jawa Timur, banyak diproduksi dari kebun - kebun seperti Kediri, Malang, Malang Sari, Banyuwangi. Di daerah pegunungan dari Jember hingga Banyuwangi terdapat banyak perkebunan kopi arabika dan robusta. Kopi robusta tumbuh di daerah rendah sedangkan kopi arabika tumbuh di daerah tinggi. Setelah kemerdekaan banyak perkebunan kopi yang ditinggalkan kemudian diambil alih oleh pemerintah yang baru. (Afriliana, 2018: 3).

Kegiatan perdagangan kopi merupakan jaringan usaha dari negara-negara penghasil kopi dan pengimpor kopi. Perdagangan kopi internasional memerlukan dukungan dari perbankan, asuransi, telekomunikasi dan jaringan media informasi. Kopi merupakan komoditi penyegar yang diperlukan oleh penduduk dunia, mulai dari desa-desa kecil di pelosok negara hingga kota-kota metropolitan bahkan menyentuh pusat-pusat pariwisata internasional di banyak negara dimana minuman Kopi itu sendiri dijadikan sebagai penghangat pertemuan baik di kantor, kampung, hingga jamuan internasional. Kopi merupakan salah satu

komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam Negeri maupun luar Negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Menurut *International Coffee Organization (ICO)* konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di Indonesia memiliki peluang besar untuk mengeksport kopi ke negara-negara pengonsumsi kopi utama dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang (Afriliana, 2018: 4).

Standar mutu biji kopi sudah digalakkan sejak tahun 1978 melalui **Menteri perdagangan no. 108/kp/VII/78 tanggal 1 juli 1978**. Standar mutu biji kopi yang digunakan adalah sistem *triase*. Namun demikian, sejak tanggal 1 oktober 1983 sampai saat ini, untuk menetapkan mutu kopi, Indonesia menggunakan sistem nilai cacat (*defects value system*) sesuai keputusan **ICO (International Coffe Organization)**. Dalam sistem cacat ini, semakin banyak nilai cacatnya, maka mutu kopi akan semakin rendah dan sebaliknya semakin kecil nilai cacatnya maka mutu kopi semakin baik. Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, pencucian, sortasi, pengeringan, dan penyangraian. Selain itu spesifikasi alat/mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi (Habibah, 2017: 3).

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi. Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan

mengurangi kelelahan. Minuman kopi, minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari di seluruh dunia . Pada tahun 2013, *International Coffee Organization (ICO)* memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 8,77 juta ton (ICO, 2015). Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6 % dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601 ribu ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%). luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar (ha) dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta hektar (ha) dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 hektar.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan Rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. penyebaran tumbuhan kopi ke Indonesia dibawa oleh seorang kebangsaan belanda pada abad ke-17 sekitar tahun 1846 yang mendapatkan biji *Arabika Mocca* Dari Arabia Ke Jakarta. Pada awalnya pemerintahan Belanda menanam kopi di daerah sekitar Batavia (Jakarta), Sukabumi dan Bogor. Kopi juga di tanam di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera Dan Sulawesi. Pembudidayaan tanaman kopi telah di mulai oleh VOC di pulau Jawa pada abad ke-17 dan meluas, terutama di Jawa Barat pada tahun 1720-an. VOC pernah menerapkan apa yang disebut *prianger stelsel*, suatu prinsip penyerahan kopi secara paksa atas wilayah yang mereka kuasai. Penerapan di daerah Jawa berhasil dengan baik, dimana VOC telah mengekspor kopi ke Negerinya dengan jumlah lebih dari satu juta pon. Kedatangan Belanda di Padang (1819) bertujuan untuk menguasai Sumatera, baik secara politik maupun ekonomi. Setelah

kekuatan paderi dapat dilumpuhkan, pemerintah Belanda mengambil alih ekonomi pada tahun 1847. Gubernur Micheals mengumumkan berlakunya sistem tanam paksa kopi di Sumatera Barat. tanam paksa kopi adalah suatu sistem penanaman dan penyerahan paksa kopi yang diperkenalkan oleh pemerintahan kolonial Belanda di Minangkabau, yang tertera dalam surat keputusan Gubernur Micheals tanggal 1 november 1847. Surat itu mengatakan setiap keluarga yang tinggal di daerah-daerah yang memiliki tanah dan iklim yang cocok untuk tanaman kopi mewajibkan menanam dan merawat kopi sebanyak 150 batang. Semua kopi yang dihasilkan harus dibawa (dijual) ke gudang kopi yang telah disediakan di kota-kota terpenting di daerah penghasil kopi. Pemerintahan Belanda telah melakukan tekanan terhadap penduduk atau penghulu suku untuk memaksa rakyat menanam kopi. Rakyat juga diwajibkan kerja paksa seperti mengangkut kopi dari kebun ke pos pengumpulan atau ke pelabuhan (Habibah, 2017: 4-5).

Sebelum Belanda menginjakkan kaki di Sumatera Barat, penduduk setempat telah menanam dan mengolah kopi untuk dikonsumsi sehari-hari. Namun tidak ada yang tahu siapa yang memperkenalkan dan sejak kapan penduduk Minangkabau mulai mengolah kopi. Kepandaian mengolah kopi, telah mereka warisi dari nenek moyang mereka dahulunya secara turun temurun.

Siapa yang memperkenalkan dan sejak kapan penduduk Sumatera Barat mulai mengolah kopi tidak ada yang tahu. Orang Minangkabau, sejak dan pertengahan abad yang lalu hingga awal abad ke-20 sangat dipengaruhi oleh budidaya Kopi. Mengenai siapa yang memperkenalkan kopi kepada rakyat, itu pun tidak ada yang tahu. Berkemungkinan diperkenalkan dan dibawa oleh orang Minangkabau yang pulang dari Mekah atau oleh orang Arab itu sendiri. Harga kopi yang mahal di pasaran Eropa menyebabkan hanya orang Eropa dan Cina kaya yang

boleh mengkonsumsinya. Pribumi tidak di bolehkan. Orang pribumi dipaksa menanam kopi tapi tidak boleh menikmati buahnya. Maka orang pribumi mendapatkan ide untuk memanfaatkan daun kopi. Kopi daun atau yang lebih dikenal dengan sebutan kawa daun. Kawa berarti kopi, dari bahasa Arab Qahwah. Daun yang berarti daun yang dimaksud yaitu daun kopi. Jadi kawa daun adalah minuman yang dibuat dari seduhan daun kopi. Seperti teh yang diseduh dengan air panas, dan bukan dari bijinya. Sebelum diseduh daun kopi diasapi dulu dan mengambil daun kopi yang tidak terlalu muda dan tidak terlalu tua, di bersihkan, lalu tusuk dengan sebilah lidi lalu digantung diatas perapian sampai kering (*disangrai*). Setelah beberapa hari daun kopi yang kering di remas menyerupai rajangan daun teh, yang dimasukkan kedalam tabung bambu lalu diguyur dengan air yang mendidih. Teh dari daun kopi yang disebut kopi daun. Untuk meminum kopi daun, wadah untuk meminum kopi daun itu yaitu tempurung, hal tersebut sampai sekarang ini masih digunakan (Afriliana, 2018: 4)

Di Sumatera Barat daerah tempat pengolahan biji kopi sebagai mata pencaharian penduduk diantaranya yaitu, Kabupaten Solok, Kabupaten Agam, Kabupaten Tanah Datar. Di Kabupaten Tanah Datar khususnya Nagari Koto Tuo juga terdapat tanaman kopi. Lalu kopi tersebut diolah oleh penduduk koto tuo sendiri. Berkembang dan bertambahnya usaha kopi di Nagari Koto Tuo mengakibatkan tidak memadai bahan baku kopi yang ada di Nagari tersebut. Akhirnya penduduk Koto Tuo membeli biji kopi dari luar daerah seperti lintau, bengkulu, solok selatan, kerinci dan daerah lainnya. Kemudian biji-biji kopi diolah oleh pengrajin dengan teknik dan resep yang mereka miliki. Industri kopi bubuk di nagari koto tuo dapat dibagi kedalam dua fase. Fase pertama yaitu kopi bubuk sebelum tahun 1970-an dan fase kedua perkembangan industri kopi bubuk dari tahun 1986 sampai sekarang. Fase sebelum tahun 1970-an

adalah pengolahan industri yang masih bersifat tradisional. Peralatan yang digunakan masih tergolong sederhana. Adapun peralatan-peralatan tersebut adalah tampian niru, periuk belanga, sendok kayu, lesung dan ketiding niru. Bubuk kopi juga di kemas dengan memakai daun “*karisiak*” (daun pisang kering) dan diikat dengan tali yang berasal dari batang pisang kering.

Pada fase pertama ini, industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo masih tergolong ke dalam industri tradisional (*informal*), istilah yang diberikan oleh dinas perindustrian dan perdagangan. Disebut *informal* karena industri ini belum memiliki legalitas atau surat izin dari penelitian. Kopi bubuk pada fase pertama ini di jual di pasar-pasar tradisional yang bersifat mingguan, seperti : *pakan raba'a*, *pakan kamih*, *pakan jumak*, *pakan akaik*. Selain sebagai pengrajin juga menjual kopi bubuk dengan menjual ke sekeliling kampung dan ke kampung lain (Habibah, 2017: 5).

Usaha Kopi Putri Minang adalah usaha industri rumahan yang mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi dan menjualnya dalam bentuk kemasan yang siap untuk disajikan. Usaha Kopi Putri Minang ini berada di Nagari Koto Tuo Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar. Usaha Kopi Putri Minang ini Sudah berdiri sejak 100 tahun yang lalu, Didirikan secara turun menurun oleh keluarga Ibuk Erni Yenti. Namun, Usaha Kopi Putri Minang dilanjutkan oleh Ibu Erni Yenti, sejak tahun 2014 sampai sekarang. Usaha Kopi Putri Minang ini telah mendapatkan izin dari dinas kesehatan (Dinkes Tanah Datar P-Irt No. 21013005010370-22). Modal awal Usaha Kopi Putri Minang ini sebesar \leq Rp. 5.000.000.00-, (lima juta rupiah) yang mana modal ini merupakan modal sendiri dari ibu Erni Yenti dan untuk perkembangan selanjutnya terdapat dari keuntungan kopi yang telah terjual. Adapun, Omset tahunan yang dihasilkan oleh usaha Kopi Putri Minang berkisar \leq 60.000.000 – 70.000.000 . Namun, masa pandemic *Covid-19* ini penjualan di Usaha

Kopi Putri Minang meningkat tajam menjadi $\leq 90.000.000$. penjualan yang naik secara tajam ini di sebabkan oleh kondisi pandemic *Covid-19* dimana pemerintah mewajibkan untuk melakukan semua aktivitas dirumah sehingga konsumsi kopi oleh masyarakat meningkat. (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021)

2. Tempat Usaha Kopi Putri Minang

Dari Awal berdirinya Usaha Kopi Putri Minang ini, tempat usahanya tidak menetap di satu tempat. Sampai Usaha Kopi Putri Minang di lanjutkan oleh Ibuk Erni Yenti Usaha kopi putri minang ini beralamat di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar.

3. Profil Usaha Kopi Putri Minang

Nama usaha : Usaha Kopi Putri Minang

Alamat : Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar

Pemilik : Erni Yenti

Hasil produksi : Bubuk Kopi

No izin DINKES : Dinkes Tanah Datar P-Irt No. 21013005010370-22

4. Visi dan misi

a. Visi

“Menjadi pelopor dalam usaha kopi yang utama dengan kualitas yang baik dan rasa yang unggul”.

b. Misi

“Mengubah produk usaha menjadi produk yang unggul, serta menyediakan produk-produk pilihan dengan selera tinggi, Inovatif, harga terjangkau dan menjamin ketersediaan pelanggan.”

5. Proses dan hasil produksi

a. Bahan produksi

Bahan-bahan yang digunakan untuk produksi industri Kopi Putri Minang adalah sebagai berikut:

1) Bahan baku

Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan kopi yaitu, biji kopi, dan jagung.

2) Peralatan

Peralatan yang digunakan untuk pembuatan kopi yaitu:

- a) Tungku bakar
- b) Kayu bakar
- c) Tempat merandang kopi (menyangrai)
- d) Mesin untuk menggiling kopi
- e) Kaleng (tempat menampung bubuk kopi)
- f) Alat saringan (*sayak*)
- g) Karung goni
- h) Plastik atau kemasan kopi yang berukuran (250 gram, 90 gram, 500 gram)
- i) Alat pres

b. Proses produksi

Adapun proses produksi mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan industri yang mengelola bahan mentah menjadi bahan jadi seperti biji kopi menjadi bubuk kopi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai kebutuhannya.

Tahap I: Pembelian biji kopi putri minang

Kopi putri minang membeli biji kopi di pasar batusangkar, biasanya pemilik membeli biji kopi sekali dalam sebulan. jumlah biji kopi dalam sekali pembelian biasanya dibeli sebanyak 110 kg atau sesuai dengan permintaan konsumen. jumlah pembelian tersebut tergantung perbandingan penjualan yang dilakukan. Jika penjualan naik, maka pembelian biji kopi juga naik.

Tahap II: Proses produksi kopi putri minang

1) Penimbangan

Penimbangan adalah untuk sekali produksi perlu dilakukan takaran biji kopi dan jagung yang akan digunakan. Dari tahun 2017 sampai sekarang biji kopi yang diproduksinya perbulan adalah sebanyak 110-160 kg.

2) Perendang biji kopi

Sebelum biji kopi digiling perlu melakukan perendang biji kopi, selama proses penyangraian biji kopinya harus kita bolak-balik secara berkala biar biji kopinya tidak gosong. Pada intinya itu, biji kopinya yang kita sangrai sampai permukaannya berubah jadi warna coklat gelap, aroma kopinya semakin semerbak, dan juga mudah dihancurkan.

3) Penggiling biji kopi

Setelah biji kopi direndang lalu dilakukan proses penggilingan. Proses penggilingan ini bisa dilakukan dengan menggunakan mesin penggiling kopi.

4) Penyaringan (*pengayakan*)

Biji kopi yang telah digiling lalu di saring untuk memisahkan biji kopi yang masih kasar. Biji kopi yang sudah siap di saring akan dimasukkan kedalam karung goni yang besar dan diikat dengan rapat, jadi kenikmatannya masih tetap terjaga sebelum di kemas.

5) Pengemasan

Setelah melakukan penyaringan lalu kopi dimasukkan kedalam kemasan plastik yang berukuran (250 gram, 90 gram, 500 gram).

6) Pengepresan

Setelah dimasukkan dalam kemasan plastik lalu dipres dan disusun sesuai ukurannya, setelah itu baru dipasarkan.

c. Hasil produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh Kopi Putri Minang dalam sehari mencapai 16 kg. bahan baku sebanyak 110 kg dapat dihabiskan untuk proses produksi selama 7 hari (satu minggu).

d. Harga penjualan

Harga penjualan produk pada Usaha Kopi Putri Minang ini di jual dengan harga sesuai ukuran kemasan plastik. Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Harga jual per kemasan

Ukuran kemasan (gram)	Harga jual
250 gram	Rp. 12.500,00-
90 gram	Rp. 4.000,00-
500 gram	Rp. 25.000,00-

Sumber: wawancara dengan Ibuk Erni Yenti

Dari tabel di atas dapat di lihat pada ukuran 250 gram seharga Rp. 12.500,00-, ukuran 90 gram seharga Rp. 4000,00-, dan ukuran 500 gram seharga Rp. 25.000,00-.

B. Hasil Temuan Penelitian

a. Strategi pemasaran di masa *Covid-19* pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab

Strategi pemasaran secara umum sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran salah satu langkah dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha ataupun perusahaan. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan dalam menambah jumlah konsumen.

Dalam memasarkan produk perlu menyusun strategi, cara, dan juga upaya pemasaran untuk mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh Usaha Kopi Putri Minang yang bertempat di Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab.

Industri kopi ini merupakan mata pencarian pokok bagi masyarakat koto tuo termasuk pada usaha Kopi Putri Minang. Pada awalnya produksi ini dibuat secara manual. Sekarang pada umumnya Usaha Kopi Putri Minang ini sudah menggunakan mesin yang canggih mulai dari penggilingan biji kopi menjadi bubuk kopi dengan menggunakan mesin penggiling agar memudahkan proses penggilingan. Untuk merendang biji kopi digunakan alat untuk merendang, sejak alat merendang ini digunakan proses perendangan dilakukan secara sempurna tidak ada biji kopi yang tidak masak saat di rendang. Untuk pengemasan pun yang dulunya dilakukannya secara manual sekarang sudah dibantu oleh mesin press kopi, hal ini membuat kemasan menjadi lebih rapi dan meminimalisir kemungkinan bocor pada kemasan kopi. Mesin press ini dimiliki oleh

Usaha Kopi Putri Minang sejak Ibuk Erni Yenti mendirikan Usaha Kopi Putri Minang. Untuk bahan bakunya Usaha Kopi Putri Minang membeli biji kopi ke pasar Batusangkar dengan harga pembeliannya Rp. 21.000 per kg. (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021).

Kopi Putri Minang ini langsung dipasarkan mulai dari dalam daerah sampai luar daerah namun masih berkisar dalam wilayah Sumatera Barat seperti daerah Batusangkar, Bukittinggi, Payakumbuh, Padang Panjang, Kayu Tanam, Lubuk Alung, Pariaman dan Sungai Sarik. Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kopi Minang ini dengan cara melakukan sistem titip ketempat pendistribusian. Adapun untuk tempat pendistribusiannya mulai dari toko kelontong kecil sampai ke super market seperti di swalayan, mini market, warung. Selain ke tempat tersebut hasil produksinya atau produk kopi juga dipasarkan langsung ke pasar-pasar tanpa menggunakan jasa periklanan, dimana ibuk Erni Yenti ini langsung turun kepasar untuk menjajakan kopinya. Kopi ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan pesaing kopi yang berkualitas lainnya (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021).

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Usaha Kopi Putri Minang antara lain sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Pada Usaha Kopi Minang memiliki variasi bubuk kopi, selain Produk utamanya adalah bubuk kopi. Ada juga bubuk kopi di campurkan dengan jagung. Produk kopi ini di produksi menjadi bubuk kopi yang berkualitas dengan segala macam bentuk produksi yang dilakukan pada Usaha Kopi Putri Minang ini. Pengemasan produk kopinya juga bervariasi, Usaha Kopi Putri Minang menyediakan dalam ukuran gram yang sudah dalam kemasan seperti 250 gram, 90 gram, 500 gram.

Kopi Putri Minang ini bukan satu-satunya Usaha Kopi di Nagari Koto Tuo. Kopi merupakan mata pencarian yang paling diminati di Nagari Koto tuo, Adapun ada sebanyak 24 usaha kopi yang berdiri di Nagari Koto Tuo. Pesaingan yang ketat ini tentu tidak menyurutkan semangat Ibuk Erni Yenti untuk mendirikan Usaha Kopi Putri Minang. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan bersama Ibuk Erni Yenti memberikan informasi bahwa:

“Sebenarnya banyak pesaing yang memproduksi produk yang sama dengan usaha Kopi Putri Minang dan ada juga pesaing menetapkan harga dibawah harga dari usaha Kopi. Namun untuk mengantisipasi penurunan penjualan dan mempertahankan produk agar tetap dipasaran, saya melakukan beberapa strategi pemasaran adalah seperti:

- 1) Menggunakan bahan mentah yang masih bagus dan layak, artinya dalam memproduksi kopi harus teliti dalam memilih biji kopi yang akan digunakan sebagai bahan baku dan bahan campuran seperti jagung. Kualitas bahan mentah yang digunakan harus terjamin sehingga produk tidak cepat berubah rasa dan masih layak dikonsumsi. Usaha Kopi Putri Minang ini mempertahankan rasa tanpa penggunaan bahan pengawet dalam memproduksi.*
- 2) Memberikan kualitas rasa yang khas, artinya produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan rasa pada tiap-tiap produksi.*
- 3) Menciptakan merek, Usaha Kopi Putri Minang memiliki merek yaitu bubuk “Kopi Putri Minang”, bubuk kopi rasa harum, bubuk kopi rasa nikmat. Usaha Kopi Putri Minang memberikan merek supaya konsumen bisa mudah mengingat khas dari merek tersebut.*
- 4) Strategi melalui kemasan. Dalam kemasan ini dituntut untuk lebih kreatif, artinya kita harus mampu memberikan desain yang menarik, rapi dan yang paling penting harus dikemas dengan bahan yang kuat dan terjamin higienis. Untuk kemasannya usaha Kopi Putri Minang ini menggunakan bahan plastik yang sudah di desain dengan cukup menarik dan kuat, sehingga kopi tidak bisa tumpah dan rusak.*
- 5) Label produk, produk Kopi Putri Minang ini sudah memiliki label halal. Artinya label ini sangat menunjang perkembangan usaha Kopi Putri Minang, label ini sengaja diutamakan karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas beragama islam*

maka label halal akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dan keuntungan tersendiri bagi usaha Kopi Putri Minang. (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021)

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Kopi Putri Minang ini membuktikan bahwa sampai sekarang usaha ini masih bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang pesat. Adapun berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pembeli kopi atau konsumen yang bernama ibuk Rani menjelaskan bahwa:

“pada Usaha Kopi Putri Minang ini memiliki aroma yang khas dan nikmat saat di minum apalagi saat-saat santai”.

Sedangkan menurut Bapak Putra yang juga merupakan pembeli Kopi Putri Minang mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Kualitas produk pada Kopi putri Minang lumayan bagus. Selain rasanya yang khas membuat kopi ini beda dari yang lain. Selain kopi hitam biasa mereka juga menyediakan kopi dengan rasa jagung ini merupakan trobosan baru yang menarik. Aroma pada kopi yang dicampurkan jagung ini sangat wangi serta rasanya tidak terlalu pahit. Tapi saya masih peminat kopi pahit”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan oleh Usaha Kopi Putri Minang ini dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang pesat dengan membuat strategi pemasaran yang menarik serta menciptakan variasi yang berbeda, tidak hanya kopi pahit saja ada juga dicampuri dengan jagung supaya Kopi Putri Minang ini terasa lebih nikmat dan harum jika diminum.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penetapan harga dan pesaing harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Putri Minang menyatakan bahwa:

“penentuan harga kopi putri minang dilakukan dengan melihat bahan mentah yang digunakan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat produk sampai produk dipasarkan. Usaha Kopi Putri Minang ini menggunakan kopi campuran dengan campuran jagung. Harga juga dipengaruhi oleh ukuran atau berat kopi yang disediakan, Usaha Kopi Putri Minang menyediakan segala bentuk permintaan konsumen misalnya dalam kg, ¹/₄ kg, 1 ons, ¹/₂ kg. semakin besar ukuran atau berat kopi yang dibeli konsumen maka harga lebih murah dibandingkan jika dibeli dengan ukuran kecil. Hal ini ditetapkan supaya konsumen tidak merasa rugi jika membeli dalam ukuran yang lebih besar. Sementara itu, Usaha Kopi Putri Minang juga menyediakan dalam ukuran gram yang sudah dalam kemasan seperti 250 gram, 90 gram, 500 gram.” (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021)

Setelah penulis lihat dilapangan, banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang sama dengan usaha kopi putri minang. Harga kopi yang diproduksi oleh Usaha Kopi Putri Minang tergantung ukuran yang dipasarkan seperti ukuran kemasan 250 gram seharga Rp. 12.500, kemasan 90 gram seharga Rp.4.000, kemasan 500 gram seharga Rp.25.000. Dan harganya tidak jauh beda dengan industri kopi lainnya.

Sedangkan menurut bapak putra selaku konsumen kopi putri minang dalam wawancara mengungkapkan sebagai berikut:

“Menurut saya, harga kopi putri minang ini sangat terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan pasaran kopi lain.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dilakukan dengan melihat bahan mentah yang digunakan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat produk sampai produk dipasarkan. Harga kopi yang diproduksi oleh Usaha Kopi Putri

Minang tergantung ukuran yang dipasarkan seperti ukuran kemasan 250 gram seharga Rp. 12.500, kemasan 90 gram seharga Rp.4.000, kemasan 500 gram seharga Rp.25.000. dan harganya tidak jauh beda dengan industri kopi lainnya.

c. Tempat (*place*)

Tempat adalah cara Usaha Kopi Putri Minang menyalurkan barangnya, mulai dari produksi kopi di Usaha Kopi Putri Minang sampai ketangan konsumen akhir. Tempat dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Adapun tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat produksi dan tempat pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Putri Minang mengatakan bahwa:

“Tempat produksi Usaha Kopi Putri Minang ini jauh dari pusat kota, supaya tidak mengganggu masyarakat serta tempat produksi yang luas dan jauh dari pusat kota membuat proses produksi menjadi lebih nyaman. Sedangkan tempat pemasaran atau distribusi dari Kopi Putri Minang ini di fokuskan di pusat-pusat kota baik itu di dalam daerah maupun di luar batusangkar. Serta konsumen mampu menjangkau produk kopi dengan mudah maka berikut strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem titipan yaitu kopi yang sudah dikemas di salurkan ketoko barang harian, swalayan, mini market, kewartung-warung yang dekat dengan pusat kota. Beberapa daerah yang dititipkan produk kopi yaitu Batusangkar, Bukittinggi, Payakumbuh, Padang Panjang, Kayu Tanam, Lubuk Alung, Pariaman dan Sungai Sarik. Dengan tujuan konsumen tidak perlu mengunjungi tempat produksi lagi ketika ingin menikmati kopi.*
- 2) Menjual langsung di tempat usaha seperti dipasar sasaran supaya konsumen bisa membeli langsung kopi ditempat usaha kopi putri minang”. (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021).*

Dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Tempat produksi Kopi Putri Minang ini jauh dari pusat kota, adapun strategi yang dilakukan untuk membuat konsumen lebih

mudah membeli produk kopi yaitu dengan sistem titipan dan menjual langsung ketempat usaha seperti pasar.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan Usaha Kopi Putri Minang dalam memproduksi produknya yaitu melakukan sistem mulut kemulut dari konsumen ke konsumen lain, sistem *face to face* dan langsung kepada masyarakat sehingga produk yang dibuat dapat dikenal oleh konsumen. Maka yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pasar

Pasar adalah suatu tempat yang mudah di datangi dan mudah dijangkau oleh suatu industri dalam memproduksi produk Usaha Kopi Putri Minang dengan tujuan supaya dikenal luas oleh konsumen atau masyarakat.

2) Melakukan sistem titipan diwarung-warung

Hal ini dilakukan agar konsumen atau masyarakat dapat mengenal usaha kopi putri minang. Adapun sistem promosi yang dilakukan oleh Ibuk Erni Yenti selaku pemilik Usaha Kopi Putri Minang ini adalah dengan cara melakukan sistem titipan. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Ibuk Erni Yenti yang mengatakan bahwa:

“Pada awal sistem promosi yang dilakukan oleh produsen adalah dengan menitipkan kopi tersebut kepada para pedagang, awal mempromosikan dengan menitipkan 5 pcs ukuran kemasan 250 gram dan 10 pcs ukuran kemasan 90 gram. Jika kopi tersebut laris terjual, maka penitipan selanjutnya akan bertambah, dan jika kopi putri minang tersebut tidak laris maka kopi tersebut akan ditarik kembali. Usaha Kopi Putri Minang ini rata-rata mengisi warung-warung pinggir jalan. Pemilik Kopi Putri Minang belum menggunakan media promosi yang ada seperti memasang iklan di radio, televisi, spanduk, dan brosur” (Erni Yenti, Wawancara, 07 Juli 2021).

Sistem promosi secara titipan ternyata sangat signifikan untuk meningkatkan penjualan, hal ini sesuai dengan pendapat Ibuk Mar selaku pengusaha toko kelontong menyatakan bahwa :

“sistem titipan yang dilakukan oleh usaha Kopi putri Minang, menurut saya ini sangat menarik karena ini memudahkan pelaku usaha seperti saya untuk mendapatkan produk yang nantinya bisa di jual kembali tanpa modal awal”.

Hal senada juga disampaikan oleh toko bunda yang menyatakan bahwa:

“Sistem titipan ini sangat banyak di terapkan oleh berbagai usaha yang bekerja sama dengan saya, hal ini sangat menarik dan memudahkan, karena tidak setiap orang memiliki modal awal. Dengan sistem titipan ini sangat memudahkan pelaku usaha lainnya”.

Sistem promosi titip kedai dilakukan oleh Ibuk Erni Yenti pada awal berdirinya Usaha Kopi Putri Minang, pada saat sekarang tidak lagi menggunakan promosi seperti itu melainkan hanya dengan sistem dari mulut ke mulut dan *face to face*. Dari mulut ke mulut maksudnya dari konsumen ke konsumen saling berbicara mengenai Kopi Putri Minang, sedangkan *face to face* maksudnya pemilik menjajakan langsung kopinya dipasar. Berbeda dengan Pada masa *Covid-19* ini sistem promosi hanya melalui mulut ke mulut, pemilik tidak menjajakan di pasar, namun penjualan Kopi semakin meningkat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Table 4.2
Jumlah Produksi Kopi dan Omset Penjualan
(periode 2017-2020)

Tahun	Jumlah produksi Kopi (Kg)	Omset/Tahun
2017	110 Kg	Rp. 66.000.000
2018	120 Kg	Rp. 72.000.000
2019	132 Kg	Rp. 79.200.000
2020	160 Kg	Rp. 96.000.000

Sumber: Observasi dengan pemilik Usaha Kopi Putri Minang Ibuk Erni Yenti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada Usaha Kopi Putri Minang bahwa jumlah produksi Kopi dan Omset penjualan usaha Kopi Putri Minang pada tahun 2017 memproduksi 110 Kg dengan Omset Rp.66.000.000 per Tahun, pada tahun 2018 memproduksi 120 Kg dengan Omset Rp.72.000.000 per Tahun, pada tahun 2019 memproduksi 132 Kg dengan Omset Rp.79.200.000 per Tahun dan pada tahun 2020 memproduksi 160 Kg dengan Omsetnya Rp.96.000.000 per tahun maka Usaha Kopi Putri Minang ini tidak mengalami penurunan Omset dari tahun ke tahun, sedangkan pada masa pandemic *Covid-19* tahun 2020 usaha Kopi Putri Minang ini justru tidak terjadi anjlok atau terjadi penurunan penjualan tetapi mendapatkan keuntungan yang tinggi dari tahun sebelumnya. Penjualan yan didapat pada masa pandemic *Covid-19* ini sebesar Rp.96.000.000.

Bedasarkan observasi diatas dapat disimpulkan bahwa sistem promosi yang dilakukan oleh pemilik Usaha Kopi Putri Minang ini adalah menggunakan sistem titipan, selanjutnya dengan sistem mulut

ke mulut serta *face to face*. Sistem titipan dilakukan saat orang belum mengenal kopi Putri Minang agar kopi dapat dikenal dan setelah itu bagi konsumen yang merasakan kenikmatan kopi mereka akan melakukan proses promosi dengan sendirinya sampai saat sekarang, dimana sistem titipan tidak lagi dilakukan. Akan tetapi proses promosi tetap berjalan dengan sendirinya dengan bantuan penjelasan orang lain mengenai kopi ini. Hal ini terbukti pada masa Pandemi *Covid-19* tidak ada sistem promosi yang dilakukan secara langsung oleh ibu Erni Yenti. Namun penjualannya pada masa pandemi *Covid-19* sangat jauh meningkat dari sebelumnya.

Dalam isu manfaat Kopi ini dapat mencegah stress dan meningkatkan imun tubuh selama musim Corona. Minum kopi akan membuat otak tetap sehat dalam jangka waktu lama. Selama pandemi *Covid-19*, kopi bisa jadi penyelamat pada masa Pandemi *Covid-19* dan kandungan kafein di dalamnya meningkatkan pertahanan imun tubuh. Meskipun dalam memanfaatkan Kopi tidak boleh teralalu banyak di konsumsi, maka dapat menyebabkan perasaan gelisah, kepala pusing, jantung berdebar, dan sulit tidur. Efek ini akan terasa lebih kuat dan cepat terjadi pada seseorang yang sensitif terhadap kafein.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran secara umum sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran salah satu langkah dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha ataupun perusahaan. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan dalam menambah jumlah konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha

Kopi Putri Minang yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di dalamnya meliputi 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk

Produk yaitu suatu barang, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ebert dan Griffin, 2015: 363). Produk adalah keseluruhan konsep, objek, atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen (Rachmawati, 2011: 145).

Strategi produk adalah menetapkan cara atau penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang di tuju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. (Assauri, 2010: 199).

Dalam strategi produk usaha Kopi Putri Minang ini berlokasi di Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, dalam usaha Kopi Putri Minang ini mengutamakan kualitas dengan Menggunakan bahan mentah yang masih bagus dan layak. Dimana Kualitas bahan mentah yang digunakan harus terjamin sehingga produk tidak cepat berubah rasa dan masih layak dikonsumsi, dan juga mempertahankan rasa tanpa penggunaan bahan pengawet dalam memproduksi. Usaha Kopi Putri Minang memiliki produk utama yaitu biji Kopi dengan proses pembuatannya yang terdiri dari: penimbangan, merendang biji kopi sampai berubah warna coklat gelap, penggilingan biji kopi, penyaringan (*pengayakan*), pengemasan sesuai ukuran kemasan, dan pengepresan. Usaha kopi Putri Minang ini memiliki dua variasi yaitu variasi kopi hitam dan kopi di campuran jagung. Dimana kopi ini banyak diminati oleh seluruh masyarakat baik anak remaja maupun orang tua dan untuk menemani waktu santai apalagi pada pandemic *Covid-19* ini peminat Kopi semakin naik dimana

pemerintah menyuruh masyarakat tetap melakukan pekerjaan di rumah serta Memberikan kualitas rasa yang khas, artinya produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan rasa pada tiap-tiap produksi, serta menciptakan merek, Usaha Kopi Putri Minang memiliki merek yaitu bubuk “Kopi Putri Minang”, bubuk kopi rasa harum, bubuk kopi rasa nikmat. Usaha Kopi Putri Minang memberikan merek supaya konsumen bisa mudah mengingat khas dari merek tersebut. Strategi melalui kemasan. Dalam kemasan ini dituntut untuk lebih kreatif, artinya kita harus mampu memberikan desain yang menarik, rapi dan yang paling penting harus dikemas dengan bahan yang kuat dan terjamin higienis. Untuk kemasannya usaha Kopi Putri Minang ini menggunakan bahan plastik yang sudah di desain dengan cukup menarik dan kuat, sehingga kopi tidak bisa tumpah dan rusak, dan menggunakan label produk, produk Kopi Putri Minang ini sudah memiliki label halal. Artinya label ini sangat menunjang perkembangan usaha Kopi Putri Minang, label ini sengaja diutamakan karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas beragama islam maka label halal akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dan keuntungan tersendiri bagi usaha Kopi Putri Minang dan usaha Kopi Putri Minang ini tentunya sudah mendapatkan surat kesehatan pangan dari dinas kesehatan (Dinkes Tanah Datar P-Irt No. 21013005010370-22).

Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran bahwa produk dibedakan kedalam beberapa tingkatan, yang mana salah satunya yaitu produk yang ditawarkan melihat kualitas dan mutu dari produk yang menghasilkan kesepakatan konsumen melakukan pembelian. (Tjiptono, 1997:95)

2. Harga

Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam

mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu bertahan hidup produk, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan persaingan (Wahjono, 2010: 115-116).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah di mulai sebagai masalah utama yang di hadapi perusahaan (Sucipto, 2010).

Penetapan harga yang digunakan pada usaha Kopi Putri Minang ini yaitu dengan melihat bahan mentah yang digunakan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat produk sampai produk dipasarkan. Usaha Kopi Putri Minang ini menggunakan kopi campuran dengan campuran jagung. Harga juga dipengaruhi oleh ukuran atau berat kopi yang disediakan, Usaha Kopi Putri Minang menyediakan segala bentuk permintaan konsumen misalnya dalam kg, $\frac{1}{4}$ kg, 1 ons, $\frac{1}{2}$ kg. semakin besar ukuran atau berat kopi yang dibeli konsumen maka harga lebih murah dibandingkan jika dibeli dengan ukuran kecil. Hal ini ditetapkan supaya konsumen tidak merasa rugi jika membeli dalam ukuran yang lebih besar. Sementara itu, Usaha Kopi Putri Minang juga menyediakan dalam ukuran gram yang sudah dalam kemasan seperti 250 gram, 90 gram, 500 gram. Harga juga bisa di sesuaikan dengan banyaknya permintaan dari konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori Wahjono Dalam buku manajemen pemasaran bank bahwa penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat

penting untuk diperhatikan. Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu bertahan hidup produk, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan persaingan.

3. Tempat

Tempat merupakan bagian terpenting dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran yang tidak kalah penting adalah saluran distribusi atau tempat. Tempat merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang di butuhkan dan di inginkan oleh konsumen dan dapat di peroleh pada waktu dan tempat yang tepat (Suliyanto, 2010: 97).

Strategi tempat produksi Usaha Kopi Putri Minang ini jauh dari pusat kota, supaya tidak mengganggu masyarakat serta tempat produksi yang luas dan jauh dari pusat kota membuat proses produksi menjadi lebih nyaman. Sedangkan tempat pemasaran atau distribusi dari Kopi Putri Minang ini di fokuskan di pusat-pusat kota baik itu di dalam daerah maupun di luar batusangkar. Serta konsumen mampu menjangkau produk kopi dengan mudah maka berikut strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut: Sistem titipan yaitu kopi yang sudah dikemas di salurkan ketoko barang harian, swalayan, mini market, kewartung-warung yang dekat dengan pusat kota. Beberapa daerah yang dititipkan produk kopi yaitu Batusangkar, Bukittinggi, Payakumbuh, Padang Panjang, Kayu Tanam, Lubuk Alung, Pariaman dan Sungai Sarik. Dengan tujuan konsumen tidak perlu mengunjungi tempat produksi lagi ketika ingin menikmati kopi dan usaha Kopi Menjual langsung di tempat usaha seperti dipasar sasaran supaya konsumen bisa membeli langsung kopi ditempat usaha Kopi Putri Minang.

Hal ini sejalan dengan teori Roger dan Susan yang mana tempat adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat atau tempat usaha.

Penetapan tempat sangat mempengaruhi biaya, baik untuk biaya tetap maupun biaya variabel. Tempat mempunyai pengaruh besar pada laba keseluruhan perusahaan. Saluran tempat adalah saluran yang di gunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Dimana saluran tempat pada teori ini terdapat saluran tempat langsung dan tidak langsung.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga diatas baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Jakfar, 2006: 115).

Promosi yang dilakukan oleh usaha Kopi Putri Minang yaitu dalam memproduksi produknya yaitu melakukan sistem mulut kemulut dari konsumen ke konsumen lain, sistem *face to face* dan langsung kepada masyarakat sehingga produk yang dibuat dapat dikenal oleh konsumen. Maka yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi tersebut adalah Pasar dan melakukan sistem titipan di warung-warung.

Hal ini tidak sejalan dengan teori Kasmir yang menjelaskan bahwa meskipun suatu barang memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan tempat yang baik, jika barang yang tidak dikenal oleh masyarakat maka kemungkinan barang tersebut tidak diminati oleh konsumen. Agar produk Kopi Putri Minang ingin lebih di kenal oleh masyarakat luas atau daerah lainnya seharusnya perlu dilakukan promosi baik melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat bahkan yang lainnya (Kasmir, 2004: 177).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran yang di gunakan oleh Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang di lakukan oleh Usaha Kopi Putri Minang yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) , produk yang ditawarkan oleh Usaha Kopi Putri Minang ini dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang pesat dengan membuat strategi pemasaran yang menarik serta menciptakan variasi yang berbeda, Tidak hanya kopi saja ada juga dicampuri dengan jagung supaya Kopi Putri Minang ini terasa lebih nikmat dan harum jika diminum.
2. Strategi harga (*price*), dilakukan dengan melihat bahan mentah yang digunakan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat produk sampai produk dipasarkan. Harga kopi yang diproduksi oleh Usaha Kopi Putri Minang tergantung ukuran yang dipasarkan seperti ukuran kemasan 250 gram seharga Rp. 12.500, kemasan 90 gram seharga Rp.4.000, kemasan 500 gram seharga Rp.25.000. dan harganya tidak jauh beda dengan industri kopi lainnya.
3. Strategi tempat (*place*), tempat produksi Kopi Putri Minang ini jauh dari pusat kota, adapun strategi yang dilakukan untuk membuat konsumen lebih mudah membeli produk kopi yaitu dengan sistem titipan dan menjual langsung ketempat usaha seperti pasar.
4. Strategi promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan oleh pemilik Usaha Kopi Putri Minang ini adalah menggunakan sistem titipan, selanjutnya dengan sistem mulut ke mulut serta *face to face*. Sistem titipan dilakukan saat orang belum mengenal kopi Putri Minang agar kopi

dapat dikenal dan setelah itu bagi konsumen yang merasakan kenikmatan kopi mereka akan melakukan proses promosi dengan sendirinya sampai saat sekarang, dimana sistem titipan tidak lagi dilakukan. Akan tetapi proses promosi tetap berjalan dengan sendirinya dengan bantuan penjelasan orang lain mengenai kopi ini. Hal ini terbukti pada masa Pandemi *Covid-19* tidak ada sistem promosi yang dilakukan secara langsung. Namun penjualannya pada masa *Covid-19* sangat jauh meningkat dari sebelumnya.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, akhirnya penulis menyarankan kepada produsen kopi putri minang agar dapat mengembangkan pemasaran dan meningkatkan produknya.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi
 - a. Tetap mempertahankan kualitas produknya, agar tidak kalah saing dengan pesaing dari produk lain.
 - b. Untuk mengembangkan usaha sebaiknya produsen membuat motto dan logo dalam mendirikan Usaha Kopi Putri Minang.
 - c. Sebaiknya produsen menciptakan hasil produksi yang lebih beragam dan bervariasi.
 - d. Sebaiknya produsen mulai menggunakan media untuk promosi, seperti promosi dapat dilakukan melalui iklan, radio, televisi agar lebih dikenal masyarakat banyak atau calon konsumen diseluruh pelosok.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya di harapkan untuk melakukan penelitian menggunakan atau menambah indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan judul yang sama tetapi menggunakan matrik-matrik yang lain selain bauran pemasaran atau *marketing mix*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Amirullah dan I. Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danarti, S. N. (2004). *Budidaya Dan Penanganan Pasca Panen*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ebert, R. J & Griffin, R. W. (2015) *Business Essentials. Tenth Edition. Pearson Education*. Terjemahan Devri Bernadi Putra. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh. Erlangga*.
- Fahmi. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi* . Bandung: Alfabeta.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Jakfar, K.d. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Kasmir. (2004). *Dalam Peamasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Keller, K. D. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muharrir, dan Zulkipli. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah 1 (1):9-10.
- Mursyid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nursamsiyah, A. K. (2015). *Kelayakan Finansial Usaha Tani Kopi Arabika Dan Prospek Pengembangannya Di Ketinggian Sedang*. *Agriekonomika*, 4(2), 222.
- Priansa, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik 2 (2): 145.

- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman Universitas Press.
- Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedahkan Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saefullah, E. T. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sucipto, A. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: Aditya Media
- Suharno Dan I. Sulistiya. (2008). *Analisis Dan Penyusunan Strategi Pemasaran Hypermarket (Studi Kasus: Giant Hipermarket Cabang Baranangsiang Bogor)*. Jurnal Buletin Ekonomi Perekonomi 1777 (2): 24.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suminto, Hari. (2002). *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara.
- Sunarti, D. H. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Administrasi Bisnis*, 29(1), 60-61.
- Sunarya, Abas, Dkk. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tisnawati. E. Dan Kurniawan. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono. (1997). *Dalam Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, D.H., Arifin, Z, Dan Suanarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1): 60-61.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja. Edisi Ke-5*. Jakarta. Rajawali Press.