

BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI DI CV. KIN-NIKKO 2001

Nola Komala Sari¹ Indria Ukrita²

ABSTRAK

CV. Kin-Nikko 2001 adalah industri pengolahan pasca panen, yang memiliki salah satu bisnis di unit minuman yaitu pengolahan bubuk kopi. Kopi Kiniko terdiri dari beberapa berat yaitu berat 235 gr, berat 90 gr, berat 45 gr, berat 200 gr, dan 15 gr (dalam bentuk kemasan gantungan). Produk kopi ini memiliki peran yang berarti bagi perusahaan karena merupakan produk unggulan yang memberikan keuntungan cukup besar. CV. Kin-Nikko 2001 melakukan pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang bekerja sama dengan pedagang pengecer dan travel agent, Sehingga tertarik untuk menerapkan bauran pemasaran. Kegiatan dilakukan mulai dari bulan Februari sampai bulan April 2019. Dengan metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, buku catatan CV.Kin-Nikko 2001 dan studi pustaka. Kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan bauran pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi serta adanya manfaat dari bauran pemasaran kopi bubuk Kiniko. Kegiatan dilakukan di CV. Kin-Nikko 2001, Kenagarian Tabek Patah, Kabupaten Tanah Datar Bauran produk yang terdiri dari 5 macam produk yaitu kopi bubuk Kiniko, kopi spesial, kopi pinang, kopi jahe, kopi beans, dengan penjualan menggunakan kemasan sekunder. Dengan harga yang ditetapkan berdasarkan terhadap biaya yang dikeluarkan, dalam melakukan pemasaran melalui saluran distribusi yang digunakan yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung, beserta dengan strategi promosi yang digunakan agar produk sampai kepada konsumen yaitu promosi personal selling, sales promotion, direct marketing, dan public relation. Agar dapat meningkatkan penjualan dan mengetahui perkembangan dari perusahaan, tercapainya volume penjualan, mendapatkan keuntungan bagi perusahaan serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan, memperluas pasar yang dapat memicu meningkatkan keuntungan serta dapat mempertahankan merek.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Industri menengah, Industri Kopi*

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis BP 16253221017 Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

² Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah, salah satu kekayaan alam tersebut adalah tanaman kopi. (Rahardjo, P. 2013).

Indonesia menjadi eksportir kopi ke-4 dunia untuk periode tahun 2014-2016 dengan *share* rata-rata 5,97%. Tahun 2018 perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,2 juta Ha, dimana 70% Ha perkebunan (Pusat Data Dan Statistik Pertanian, 2017).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang berkontribusi dalam melakukan ekspor biji kopi. Pada tahun 2016, provinsi Sumatera Barat mempunyai 6 kabupaten yang berpeluang dan berpotensi untuk memproduksi kopi salah satunya yaitu Kabupaten Tanah Datar pada tahun 2018 memiliki luas lahan kopi robusta seluas 1.334,5 Ha dengan hasil produksi 628,23 ton/tahun, sedangkan luas lahan kopi arabika 200,5 Ha dengan hasil produksi 103,75 ton/ tahun (BPS, 2017).

Keberhasilan suatu usaha mencapai tujuan salah satunya dapat diperoleh dari adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting yang harus dimiliki dan direncanakan oleh suatu perusahaan, tanpa rencana pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan belum tentu memberikan hasil seperti apa yang diinginkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008),

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan di CV.Kin-Nikko 2001 ada produk unggulan yang dimiliki yaitu kopi bubuk kiniko, kopi bubuk saat ini permintaannya cukup tertinggi dengan angka rata-rata adalah sebesar 4 ton per bulannya (Data tahun 2019).

Tingginya permintaan terhadap kopi bubuk dipengaruhi oleh

penerapan bauran pemasaran yang dilakukan terhadap setiap item produk yang terdapat di CV.Kin-Nikko 2001, Adapun tujuan dari penulisan ini yaitu : (1) Mengetahui tentang penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk kopi, (2) Mengetahui manfaat dari adanya bauran pemasaran produk kopi.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan di CV. Kin-Nikko 2001 dan dimulai dari tanggal 18 Februari sampai tanggal 15 April 2019 dengan ruang lingkup dari produk jadi yang siap di jual sehingga sampai ke tangan konsumen dengan menerapkan 4P (produk, harga, distribusi, promosi), dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder dengan metode yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, buku catatan CV.Kin-Nikko 2001 dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran produk kopi CV. Kin-Nikko 2001

Bauran pemasaran memiliki 4 variabel yang dikenal dengan istilah 4P yang saling berkaitan satu sama lain yaitu :

1. Bauran produk (*Product*)

Bauran produk terdiri dari beberapa aspek yaitu: Variasi produk, merek dagang, kualitas produk, label produk, kemasan produk, desain produk, pelayanan, cita rasa produk.

a. Variasi produk

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan terus melakukan inovasi. Saat ini produk unggulan CV. Kin-Nikko 2001 adalah kopi bubuk dengan ukuran kemasan 15 gr, 45 gr, 90 gr dan 235 gr, produk ini

merupakan produk dengan penjualan terbesar.



Gambar 1. Kopi bubuk

Berikut variasi produk kopi yang ditawarkan oleh CV. Kin-Nikko 2001 yaitu : Kopi bubuk kiniko, Kopi spesial/Ori, Kopi pinang, kopi jahe, dan *Coffee beans*.

b. Merek dagang

Nama Kiniko dalam bahasa Minang dapat diartikan sekarang atau saat ini. Merek dicetak dengan cara disablon pada permukaan kemasan dengan tulisan berwarna merah dan latarnya berwarna kuning keemasan. Dengan adanya merek di setiap kemasan produk maka perusahaan telah membedakan produknya dengan produk pesaing, dan juga dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. Merek dagang

c. Mutu atau kualitas produk

Kopi CV. Kin-Nikko 2001 telah mendapatkan sertifikat SNI sehingga bisa dikatakan mutu produk yang dihasilkan kopi Kiniko karena telah melewati aspek-aspek penilaian mutu seperti aspek kelengkapan dokumen, kesesuaian, pengujian sampel produk dan penilaian sampel produk. Ini merupakan kekuatan bagi kopi Kiniko dalam pemasaran produk dan meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi kopi Kiniko.



Gambar 3. Mutu produk

d. Label produk

Label produk yang digunakan oleh perusahaan adalah Label yang telah di sablon dengan kemasan produk kopi yang telah dicantumkan identitas seperti alamat lengkap, cara penyajian, komposisi, ukuran berat, tanggal kadaluwarsa produk (untuk kopi pinang dan jahe) dengan nama dagang “KINIKO”



Gambar 4. Label produk

e. Desain produk

Produk kopi CV. Kin-Nikko 2001 telah memiliki 2 jenis produk, yaitu bubuk dan biji.

f. Kemasan produk

Produk kopi CV. Kin-Nikko 2001 menggunakan 3 jenis kemasan untuk pengemasan produknya yaitu : kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan-kemasan yang digunakan yaitu:

- **Kemasan primer**

Kemasan primer yang digunakan untuk pengemasan produk kopi CV. Kin-Nikko 2001 adalah kemasan plastik pp yang di cetak (kopi 15,45, 90, 235 gr) dan plastik pp polos (kopi pinang dan kopi jahe). Perusahaan menggunakan kemasan plastik pp sebagai kemasan karena pada umumnya kemasan plastik ditutup dengan cara seperti menggunakan mesin *sealer* sehingga tidak mudah udara masuk. Kemasan primer yang

digunakan produk kopi memiliki beberapa ukuran yaitu : i) Kopi bubuk berat 15 gr ukuran 8 x 13 cm, ii) Berat 45 gr ukuran 10 x 17 cm, iii) Berat 90 gr ukuran 12 x 20 cm, iv) Berat 235 gr ukuran 14 x 22 cm, v) Kopi pinang dan kopi jahe ukuran 8 x 13 cm, vi) Kopi *Coffee beans* ukuran 14 x 22 cm.

- **Kemasan Sekunder**

- ✓ **Kemasan plastik pp**

Kemasan ini memiliki 3 jenis ukuran yaitu plastik pp polos ukuran 22 x 35 cm (45 gr), 18 x 35 cm (90 gr), dan 21 x 35 cm (235 gr).

- ✓ **Kemasan kertas gantung**

Kertas gantung ukuran 30 x 15 cm merupakan tempat penyimpanan bubuk kopi berat 15 gr yang di tempel menggunakan stapler di kertas gantung sehingga ada sisi lain yang menjadi nilai tambah bagi konsumen, yaitu penampilan.



Gambar 5. Kertas gantung

- ✓ **Kemasan kotak**

Kemasan ini memiliki 1 jenis ukuran yaitu ukuran 15 x 10 cm dengan berbentuk kotak yang terdapat 10 set bungkus kopi pinang dan kopi jahe di dalamnya, sehingga ada sisi lain yang menjadi nilai tambah bagi konsumen.



Gambar 6. Kemasan kotak

- ✓ **Kemasan kantong plastik**

Kemasan ini memiliki 3 jenis ukuran yaitu ukuran sedang, besar dan jumbo. Penetapan ukuran kemasan yang akan digunakan oleh konsumen adalah berdasarkan kuantitas produk yang dibeli konsumen.

- ✓ **Kemasan tersier**

Perusahaan CV. Kin-Nikko 2001 menggunakan kemasan plastik pp ukuran 50 x 100 cm untuk kemasan kopi bubuk (45 gr, 90 gr, 235 gr) dan ukuran 45 x 75 cm untuk kemasan kopi gantungan yang digunakan di dalam pendistribusian, dan menggunakan kantong plastik ukuran kecil, sedang, dan besar untuk produk kopi yang lainnya (kopi pinang, jahe).

g. Pelayanan

Karyawan CV. Kin-Nikko 2001 akan mengarahkan barang belanjaan konsumen ke meja kasir, Karyawan bagian kasir akan menegaskan kembali kesesuaian barang yang diambil oleh pelanggan dengan keinginannya, dan apabila dirasa barang belanjaan konsumen tersebut banyak, maka akan dibawakan ke kendaraan konsumen oleh karyawan.

h. Cita rasa produk

Produk kopi yang terdapat di CV. Kin-Nikko 2001 berbentuk bubuk dan biji, memiliki aroma dan bau yang harum serta memiliki dengan rasa yang berbeda-beda yaitu adanya rasa kopi pahit pekat, jahe, pinang, serta tekstur yang lembut dan tidak lengket.

2. Bauran harga (Price)

Dalam perusahaan CV. Kin-Nikko 2001 metode penetapan harga yang digunakan adalah metode penetapan harga berbasis biaya. Hal ini dikarenakan perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam

pembelian bahan baku maupun bahan penolong yang berkualitas beserta dengan biaya yang dilakukan dalam memproduksi dan memasarkan produk. Hal ini merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan harga produk yang dipasarkannya.

Tabel 1. Daftar harga produk kopi di CV.Kin- Nikko 2001 tahun 2019

| No | Nama Produk | Satuan | Harga (Rp) | | |
|----|----------------------|------------------|-------------|--------|-----------|
| | | | Distributor | Lokal | Non lokal |
| 1 | Kopi bubuk kiniko | | | | |
| | a. 15 gr | Kemasan sekunder | 10.000 | 15.000 | 15.000 |
| | b. 45 gr | Kemasan sekunder | 45.000 | 60.000 | 85.000 |
| | c. 90 gr | Kemasan sekunder | 45.000 | 60.000 | 85.000 |
| | d. 235 gr | Kemasan sekunder | 45.000 | 60.000 | 85.000 |
| 2 | Kopi jahe dan pinang | Kemasan sekunder | | 15.000 | 20.000 |
| 3 | Kopi spesial ORI | Kemasan primer | | 30.000 | 40.000 |
| 4 | Coffee beans | Kemasan primer | | 30.000 | 40.000 |

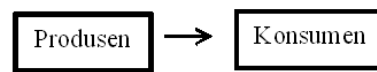
CV. Kin-Nikko 2001 menetapkan harga yang berbeda-beda antara distributor, konsumen lokal, dan konsumen non lokal. Perbandingan harga di sebabkan karena harga yang di tetapkan kepada konsumen non lokal merupakan konsumen dari pelanggan *travel agent*, dimana pihak *travel agent* akan mendapatkan bonus 10% dari pembelian yang di lakukan oleh pelanggannya.

CV. Kin-Nikko 2001 juga memberikan potongan harga 10% dari total pembelian yang di lakukan konsumen. Potongan harga ini diberikan kepada orang-orang tertentu, seperti kerabat dari pemilik CV. Kin-Nikko 2001, Orang-orang yang pernah bergabung di perusahaan, dan apabila konsumen lokal meminta potongan harga dengan total belanja minimal Rp 200.000, dan konsumen non lokal dengan total belanja minimal Rp 500.000. Dan pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar dan distributor yang ada di Padang yaitu berupa cicilan dengan jangka waktu seminggu/ produk selanjut nya datang.

3. Bauran distribusi (*Place*)

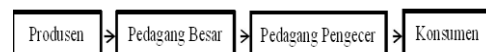
CV.Kin-Nikko 2001 memiliki lokasi yaitu Jl. Raya Batu Sangkar–Bukittinggi Km. 16, Nagari Tabek Patah, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat, Indonesia.

Kopi bubuk kiniko penjualannya dilakukan secara langsung di unit *centra* oleh-oleh sebanyak 100 kg atau 9,1% dari total produksi selama seminggu (1.100 kg) yang konsumennya lokal dan non lokal



Gambar 7. Saluran langsung

Sedangkan pemasaran secara tidak langsung dilakukan melalui pedagang besar, dengan menggunakan 2 pedagang besar (Buya dan Ujang) yang berlokasi di Kota Padang,



Gambar 8. Saluran tidak langsung

Antar pedagang besar tidak boleh memasuki wilayah pemasaran satu sama lainnya, karena setiap perantara sudah mempunyai pasar dan pelanggannya masing-masing, sehingga tidak ada persaingan diantaranya.

4. Bauran promosi (*promotion*)

1. *Personal selling*

Perusahaan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang di *caffe CV. Kin-Nikko 2001* dengan cara memberikan sampel.

2. *Sales promotion*

CV. Kin-Nikko 2001 dalam mengembangkan strategi promosinya melakukan kegiatan kerjasama dengan *travel agent* dan Hotel yang ada di Bukittinggi dan Padang untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan melakukan penjualan

secara langsung kepada calon pembeli dengan cara memberikan Potongan harga atau bonus 10% diberikan kepada konsumen yang membeli produk minimal Rp 500.000 untuk konsumen non lokal dan Rp 200.000 untuk konsumen lokal.

3. Public relation

Kegiatan mempromosikan produk kopi adalah berita pers (kalender dan siaran di TV), seminar (menjadi narasumber kepada sejumlah UKM di mentawai tentang cara pembuatan pisang sale dan kopi.), dan sponsor (Kesebelasan Sepak Bola Kecamatan Salimpauang Irman Gusman Club)

4. Direct marketing

Mempromosikan produknya yaitu melalui media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan iklan melalui internet. Media internet yang digunakan adalah website. Dimana situs web Perusahaan adalah www.kinNikko_coffe.co.id

Manfaat penerapan bauran pemasaran produk kopi untuk CV. Kin-Nikko 2001

1. Bauran produk

Dari sisi produk, tenaga pemasaran mampu mengetahui atau memprediksikan kapan melakukan produksi terhadap varian produk sesuai target tertentu seperti kopi bubuk untuk daerah Padang. Dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk kopi, selanjutnya memberikan kemasan terhadap produk kopi sehingga dapat menjaga kualitas dari kopi agar kopi tidak rusak sampai di tangan konsumen, dan konsumen bisa memilih dan mengalihkan pilihan berdasarkan kemasan sekunder (45, 90, 235 gr) dengan kemasan gantung, sehingga membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas membeli produk. Manfaat yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit dan perusahaan ingin tetap berkembang. Meningkatkan volume penjualan.

2. Bauran harga

Penetapan harga berbasis biaya tersebut sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan menjual produknya dengan harga yang berdasarkan masing-masing target. Sehingga tercapainya volume penjualan, mendapatkan keuntungan bagi perusahaan serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

3. Bauran distribusi (Place)

Dari sisi tempat dan distribusi, dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir biaya. Tempat yang strategis akan memberikan kemajuan perusahaan. Dengan adanya distribusi produk yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen dengan baik, produk lebih dikenal lagi oleh konsumen. Sehingga terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen. Produk kopi lebih dikenal, dan memperluas pasar dari produk kopi.

4. Bauran promosi (promotion)

CV. Kin-Nikko 2001 telah melakukan promosi langsung (memberikan tester) maupun melalui media, Dengan melakukan promosi ini maka produk-produk mudah dikenal oleh konsumen, maka akan meningkatkan Penjualan dan *share* pasar yang dapat memicu meningkatkan keuntungan serta dapat mempertahankan merek.

KESIMPULAN

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan CV. Kin-Nikko 2001 yaitu bauran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Bauran produk kopi yang diterapkan adalah variasi produk, pemberian merek dagang, kualitas produk yang dihasilkan, pemberian label produk, desain produk, penggunaan kemasan, pelayanan dan cita rasa produk. Produk kopi di jual kepada konsumen berdasarkan kemasan sekunder, bauran harga yang diterapkan yaitu berdasarkan penetapan harga dengan biaya, Harga tersebut di bedakan pada tiap-tiap macam produk kopi dan untuk kopi bubuk Kin-Nikko dapat dibagi menjadi tiga jenis konsumen yaitu konsumen distributor, konsumen lokal, konsumen non . CV. Kin-Nikko 2001 juga ada memberikan diskon atau potongan 10% kepada konsumen yang total pembeliannya di atas Rp 500.000, bauran distribusi yang diterapkan dengan menggunakan saluran distribusi langgung yang di jual di central oleh-oleh dan disribusi tidak langsung (tingkat 1 dan tingkat 2) di jual di daerah Padang yang bekerja sama dengan pedagang besar dan pengecer. Penjualan yang paling banyak yaitu kopi bubuk dengan penjualan 1 ton/Minggu, bauran promosi yang diterapkan yaitu *personal selling, sales promotion, direct marketing, dan public relation.*

Dengan adanya Bauran pemasaran produk kopi CV.Kin-Nikko 2001 dari varian produk (rasa) sehingga adanya manfaat yaitu memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kemasan yang berbeda konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga akan

meningkatkan penjualan perusahaan. Harga yang di tetapkan oleh perusahaan yaitu berdasarkan dengan biaya yang dikeluarkan Sehingga tercapainya volume penjualan, mendapatkan keuntungan bagi perusahaan serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Pendistribusian yang tepat dan terjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan pedagang pengecer serta dengan melakukan kegiatan promosi yang dapat memberikan informasi yang jelas dan luas terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan perusahaan serta kemajuan perusahaan. Promosi dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar yang dapat memicu meningkatkan keuntungan serta dapat mempertahankan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2017. *Produksi Kopi Robusta dan Kopi Arabika Di Kabupaten Tanah Datar*. Limo Kaum.
- Pusat Data Dan Statistik Pertanian. 2017. *Indonesia Ekspor Kopi Dunia*. Pusat Data Statistik Pertanian.
- Rahardjo, P. 2013. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.