



## AGRILAND Jurnal Ilmu Pertanian

Journal homepage: <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland>

### Strategi pemasaran komoditi kopi di kios Bu Sus di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang

### Marketing strategy of coffee commodity in Bu Sus shop in Sumowono district Semarang regency

Satria Dwi Tama<sup>1\*</sup>, Bayu Nuswantara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 500711, Indonesia. Email: 522016033@student.com

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50771, Indonesia. Email: bayu.nuswantara@staff.uksw.edu

\*Corresponding Author: 522016033@student.com

#### ABSTRAK

Perkembangan budidaya kopi, perdagangan komoditas kopi dan industri pengolahannya saat ini sangat bagus, dengan semakin dikenalnya kopi Indonesia di pasaran dalam negeri serta di manca negara. Kabupaten Temanggung dan kabupaten Semarang merupakan wilayah sentra penghasil kopi di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Perdagangan kopi dan hasil bumi lainnya di Kabupaten Semarang juga berkembang dengan pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran komoditi kopi yang dilakukan Kios Bu Sus dan untuk menganalisis peran strategi pemasaran komoditi kopi dalam menjalankan bauran pemasaran di Kios Bu Sus. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan tehnik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi generik pemasaran kopi yang digunakan di Kios Bu SUS adalah strategi Fokus dengan menerapkan keunggulan biaya rendah dan deferensiasi pada segmen terbatas tersebut. Kios Bu SUS juga menetapkan harga yang rendah dan bersaing dengan tetap menjaga kualitas kopi biji untuk pembeli kopi yang telah menjadi pelanggan yang didapat dari petani kopi dan pengepul desa di sekitar Sumowono dan menjual kopi ke produsen kopi bubuk dan pemilik kafe kopi. Memasarkan kopi dengan penjualan langsung ke pembeli. Kios Bu SUS, memilih lokasi di sekitar pasar tradisional Sumowono untuk memudahkan penanganan produk, distribusi dan pergudangan, dan proses pemesanan produk kopi.

Kata Kunci: Strategi fokus, bauran pemasaran, kopi

#### ABSTRACT

*The development of coffee cultivation, the trade of coffee commodities and the processing industry is currently very good, with the introduction of Indonesian coffee in the domestic market as well as abroad. Temanggung Regency and Semarang Regency are coffee-producing centers in the Central Java Province. The trade in coffee and other agricultural products in Semarang Regency is also growing rapidly. This study aims to determine the marketing strategy of the coffee commodity carried out by Bu Sus's Kiosk and to analyze the role of the coffee commodity marketing strategy in carrying out the marketing mix at Bu Sus' Kiosk. The type of this research is descriptive qualitative research, using source triangulation technique. The results showed that the generic coffee marketing strategy used at Kios Bu SUS was a Focus strategy by applying the advantages of low cost and differentiation in this limited segment. The Bu SUS kiosk also sets low and competitive prices while maintaining the quality of the coffee beans for coffee buyers who have become customers of coffee farmers and village collectors around Sumowono and sells coffee to ground coffee producers and coffee cafe owners. Marketing coffee by selling directly to buyers. Bu SUS Kiosk, chose a location around the Sumowono traditional market to facilitate: product handling, distribution and warehousing, and the process of ordering coffee products.*

Keywords: Focus strategy, marketing mix, coffee

#### Pendahuluan

Indonesia menempatkan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya, seperti kelapa sawit dan karet.

Perkembangan komoditas kopi dan industri pengolahannya saat ini sangat bagus, dengan semakin dikenalnya kopi Indonesia di pasaran dalam negeri serta di manca negara, terutama kopi dari berbagai daerah, seperti Aceh, Sumatera Utara, Lampung, Jawa, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara,

yang juga merupakan penghasil kopi khusus (speciality coffee) bernilai ekonomis tinggi. Produksi kopi Indonesia tahun 2018 masih didominasi kopi robusta dengan share sekitar 70.06% dan sisanya sebanyak 24.94% adalah kopi arabika dan sedikit kopi jenis lainnya. Perkebunan kopi sebagian besar diusahakan oleh perkebunan rakyat (PR), dengan kontribusi terhadap produksi kopi nasional sekitar 1.19 juta ton atau 96, 14% dari produksi kopi nasional yang mencapai 1.24 juta ton (Widaningsih, 2018). Jenis kopi yang ditanam di Indonesia antara lain: kopi robusta, dan arabika, jenis kopi arabika memiliki rasa yang kuat dan paling

baik untuk cita rasanya (Najiyati dan Danarti, 2001). Bagian tanaman kopi yang banyak dimanfaatkan masyarakat adalah bagian bijinya yang diolah menjadi minuman dengan kandungan kafein dalam dosis rendah. Kualitas biji kopi sendiri tergantung pada proses penanganan penanaman hingga pasca panen yang tepat, penanganan pasca panen yang tepat disetiap prosesnya kualitas kopi bisa ditingkatkan (Yusdiali, 2008).

Produksi kopi di Jawa Tengah pada tahun 2018 berdasarkan kabupaten yang memiliki luas areal dan produksi terbesar, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Luas dan Produksi Kopi di Jawa Tengah (Tahun 2018)

No	Kabupaten	Luas Areal Kopi (ha)	Produksi Kopi (ton)
1	Cilacap	195.13	108.18
2	Banyumas	314.25	154.68
3	Purbalingga	1,109.61	283.29
4	Banjarnegara	1,477.35	1,153.89
5	Kebumen	297.00	111.54
6	Purworejo	429.94	194.00
7	Wonosobo	2,061.64	513.99
8	Magelang	1,681.00	1,488.70
9	Boyolali	252.94	368.65
10	Pati	1,551.98	1,227.43
11	Kudus	569.20	317.59
12	Jepara	1,602.22	908.73
13	Semarang	2,993.74	1,451.34
14	Temanggung	12,196.64	10,454.58
15	Kendal	2,386.60	1,266.35
16	Batang	969.88	764.46
17	Pekalongan	559.68	433.64
18	Pemalang	692.91	528.50
19	Brebes	425.82	394.88
20	Kabupaten lainnya	629.94	275.54
Jawa Tengah		<b>32,397.47</b>	<b>22,399.96</b>

Sumber: BPS Jawa Tengah (2019)

Luas areal tanam dan produksi kopi di kabupaten Temanggung dan kabupaten Semarang tergolong yang tertinggi di wilayah provinsi Jawa Tengah. Umumnya jenis kopi yang ditanam di Jawa Tengah ini adalah jenis kopi robusta yang mencapai 91.69% atau sekitar 20,538.08 ton dari total produksi kopi tahun 2018 sebesar 22,399.96 ton, dan sisanya 8,31% atau sekitar 1,861.88 ton adalah kopi jenis arabika dan sedikit jenis lainnya (BPS Jawa Tengah, 2019).

Kopi pada saat ini mulai beranjak kembali dalam segi pemasaran dalam negara Produktivitas kopi di Indonesia

mengalami peningkatan dalam pertahun, sehingga dapat dikatakan mengalami peningkatan dalam segi permintaan konsumen yang tinggi dikarenakan kopi disukai hampir semua kalangan. Ditambah lagi di Indonesia ini adalah negara agraris sangat mendukung dalam perkebunan. Kopi menjadi arena penyedia lapangan kerja, tidak saja sebagai petani namun juga pedagang, pengumpul mulai tingkat desa maupun eksportir, buruh perkebunan besar dan industri pengolahan kopi (Listiyati *et al.*, 2017)

Dalam menghasilkan kopi yang berkualitas harus mencari biji kopi yang berkualitas pula sehingga rasa dan aroma akan optimal. Sortasi biji kopi sangat

penting untuk memilah-milah kualitas kopi yaitu jenis: arabika dan robusta. Dalam kegiatan pemasaran produk kopi, strategi pemasaran merupakan hal yang penting dari pihak produsen atau perusahaan untuk mendapatkan profit atau laba. Perusahaan harus memunculkan strategi yang berbeda dengan pesaing di perusahaan lain. Adanya laba perusahaan akan membuat usaha menjadi berkembang sesuai tujuan perusahaan, serta mendorong kemampuan untuk memunculkan strategi optimal menggunakan konsep pemasaran, dan hubungan antara perusahaan dan konsumen akan saling mendapatkan kepuasan kedua belah pihak, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Limakrisna dan Purba, 2017). Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan usaha dalam perdagangan kopi di kabupaten Semarang, terutama kopi biji adalah usaha dagang Kios Bu SUS yang berdomisili di kecamatan Sumowono, dan beroperasi di sebagian wilayah kabupaten Semarang dan sebagian wilayah kabupaten Temanggung, yang merupakan wilayah sentra penghasil biji kopi di Jawa Tengah.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis metode strategi pemasaran komoditi kopi yang dilakukan oleh Kios Bu SUS di Kecamatan Sumowono, dan (2) menganalisis peran strategi pemasaran komoditi kopi dalam bauran pemasaran di Kios Bu SUS di Kecamatan Sumowono.

## **Bahan dan Metode**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif, memanfaatkan sumber data dari informan kunci dan partisipan, serta teknik pengolahan data kualitatif menggunakan teknik triangulasi sumber, untuk menguji keabsahan data kualitatif serta peningkatan pemahaman dari informasi yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2012).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Kegiatan penelitian dilakukan pada bulan Agustus-September 2020, selama sekitar 30 hari. Lokasi tempat penelitian adalah pedagang dan grosir produk hasil bumi, terutama komoditas kopi di Kios Bu SUS Jl. Diponegoro No. 19. Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang, yang lokasinya berada di sekitar pasar tradisional Sumowono. Pemilihan lokasi penelitian

dilakukan secara sengaja (purposive). Adapun pertimbangan memilih Kios Bu SUS merupakan pedagang dan grosir hasil bumi yang telah beroperasi lebih dari 40 tahun sejak awal tahun 1980.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dideskripsikan sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian (Moeliono, 1993). Moleong (2010) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan yang memiliki latar belakang sesuai dengan latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menetapkan pengelola kios kopi Bu SUS kecamatan Sumowono dalam penelitian

### **Prosedur Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode kualitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan berdasarkan filsafat, yang digunakan untuk meneliti kondisi dari objek penelitian dimana peneliti adalah informan kunci dan teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi, dan hasil dari kualitatif lebih menekankan makna secara general.

### **Teknik Pengambilan Informan**

Menurut Sutopo (2006), teknik purposive adalah teknik pengambilan narasumber dimana peneliti memilih narasumber valid yang menurutnya mempunyai informasi yang mendalam yang dapat digunakan sebagai data penelitian serta dapat dipercaya. Narasumber tersebut terdiri dari:

- a. Informan Kunci
  1. Bu Sus Minaningsih, pemilik Kios Bu SUS. (IK-1)
  2. Bu Eni Kurnia Ningsih, manager Kios Bu SUS. (IK-2)
  3. Wahyu Dwi Wuryanto, manager Kios Bu SUS. (IK-3)
- b. Partisipan:
  1. Ibu Rahayu, pengepul kopi. (P-1)
  2. Ibu Dahmini, petani Kopi. (P-2)
  3. Mas Bagus, produsen kopi bubuk. (P-3)
  4. Pak Wahid, pemilik Kafe Kopi. (P-4)

### **Informan Kunci**

Informan kunci adalah seseorang yang ikut secara langsung didalam maupun

diluar perusahaan, yang nantinya memiliki pengaruh terhadap jalannya usaha dari perusahaan tersebut. Informan pertama dalam penelitian ini adalah pemilik kios BU SUS, bu Sus Minaningsih, informan kunci kedua adalah bu Eni Kurnia Ningsih. Informan ketiga adalah bapak Dwi Wuryanto.

### **Partisipan**

Partisipan adalah subyek yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terkait dengan topik penelitian (Moleong, 2013), yaitu: informasi dari konsumen maupun penyeter komoditas kopi di kios tersebut dengan tidak memihak satu sama lain sehingga informasi tidak dibuat atau oleh pemilik kios tersebut atau disebut juga informasi riil. Partisipan untuk memperkuat data atau data jenuh, akan menambah aktualnya data dari pihak luar lingkup Kios tersebut yaitu partisipan: pembeli kopi dari Kios Bus SUS dan penjual/penyeter kopi ke Kios Bu SUS, sebagai data pelengkap agar memperoleh data jenuh.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah rangkaian proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan cara mengelola data ke dalam kategori, mengelaborasi, melakukan sintesa, menyusun pola, menyeleksi data penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan (Moleong, 2013).

### **Reduksi Data**

Reduksi data yang dimaksudkan bahwa dalam tahap ini adalah proses pemilihan data dan informasi yang telah didapatkan selama penelitian di lapangan. Pada tahap ini, fokus pada penyederhanaan, penggolongan, dan membuang data yang tidak perlu, sehingga dapat menghasilkan informasi yang berguna dan bermakna. Kemudian data yang diperoleh mampu diringkas (Sugiyono, 2012).

### **Penyajian Data**

Penyajian data merupakan tahap yang penting dalam analisis data kualitatif, sehingga data penelitian dapat tampil dalam kesatuan yang mudah dipahami, yaitu hasil akhir penelitian melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis yang

tersusun dalam pola hubungan (Sugiyono, 2012).

### **Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan menjadi tahap akhir dalam analisis data kualitatif dan merupakan implikasi dari prinsip induktif. Penarikan kesimpulan merupakan upaya untuk memahami makna, alur, pola, penjelasan, serta keteraturan dari data/informasi valid yang telah diperoleh (Sugiyono, 2012).

### **Hasil dan Pembahasan**

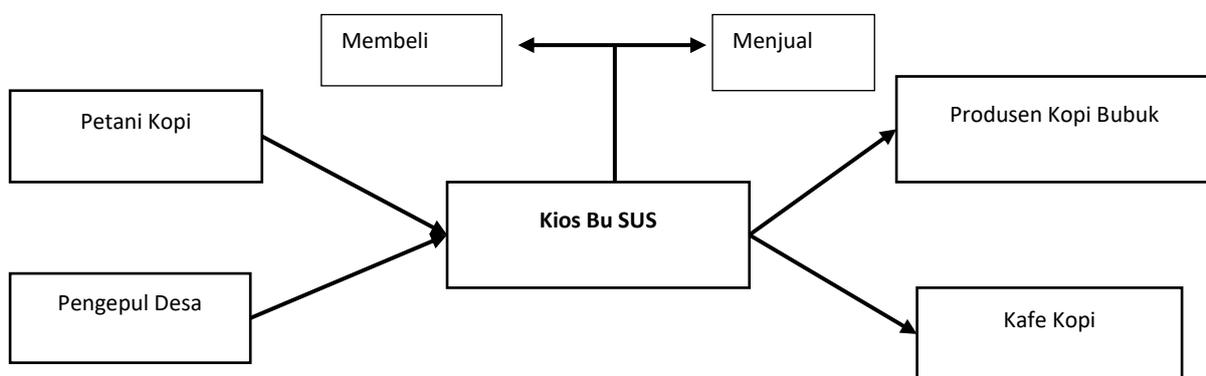
Kopi dalam bentuk kopi biji mentah yang telah dikeringkan, merupakan komoditas utama yang diperdagangkan oleh Kios Bu SUS, selain itu juga menerima jual-beli komoditas hasil bumi lainnya, yang terdiri dari: jahe, kunyit, vanili, kemukus, kayu manis, cabe jawa, coklat, kapulogo, jengkol, dan palawija. Kios Bu SUS juga melakukan kegiatan kemitraan dalam bentuk perdagangan umum dengan kios/toko hasil bumi lain, yang ada di sekitar wilayah kecamatan Sumowono, contohnya: jika ada orderan kopi biji yang diinginkan konsumen kosong, pihak Kios Bu SUS akan menginformasikan kepada kios/toko lain yang mempunyai stok komoditi kopi. Apabila telah disepakati perjanjian transaksi dagang umum, maka produk kopi biji tersebut akan di beli Kios Bu SUS dengan harga pedagang. Dalam menentukan kualitas kopi biji, Kios Bu SUS menawarkan beberapa macam kopi biji yang berkualitas, tergantung keinginan kualitas yang diinginkan pembeli serta berbagai harga yang berbeda sesuai jenis dan kualitas kopi biji (kopi super atau kopi biasa), dengan jenis kopi yang dibagi menjadi tiga yaitu: robusta, arabika dan sebagian exselsa.

Kios Bu SUS yang sudah berbentuk Usaha Dagang (UD) tersebut ditangani atau dikelola oleh penanggung jawab yang berasal dari keluarga yaitu: anak dari Bu Sus Minaningsih, yang bernama bu Eni Kurnia Ningsih, dan pak Wahyu Dwi Wur Yanto selaku manager yang mengelola kegiatan perdagangan kopi biji sejak tahun 2010. Dalam pengelolaan kegiatan usaha tersebut, Bu Sus Minaningsih, hanya mengontrol saja dari rumah dengan sistem jaga bergantian setiap hari mulai sekitar pukul 08.00 pagi sampai sekitar pukul 16.00. Dalam mengelola perdagangan kopi juga dibantu empat orang karyawan, yang

bernama: Sukirman, Budi, Sunardi, Sahadi yang bekerja sebagai pekerja kasar.

Kegiatan usaha perdagangan kopi biji ini, terbagi dalam dua bagian besar yaitu: pertama, berfokus dalam mencari dan menerima komoditas kopi biji dari petani dan dari pengepul desa serta, kedua, menyimpan dan menjual komoditas kopi biji kepada produsen kopi bubuk dan pemilik kafe kopi. Untuk mendukung kegiatan utama tersebut pihak Kios Bu SUS melakukan kegiatan penyimpanan komoditas kopi biji di gudang yang ada di tempat Kios tersebut. Selain itu juga

melakukan pendukung utama lainnya yaitu: pembersihan, penyortiran, grading, pengeringan secara manual, agar tetap diperoleh kopi biji yang berkualitas sesuai tingkat harga yang ditetapkan dan kualitas kopi biji yang diinginkan pembeli. Dalam melakukan kegiatan transaksi perdagangan kopi biji ini, pihak Kios Bu SUS menggunakan transaksi secara tunai langsung di tempat kepada petani atau pengepul yang menjual kopi biji di Kios tersebut, begitu juga saat menjual kopi biji kepada pembeli.



Gambar 1. Bagan pemasaran kopi di Kios Bu SUS

### Strategi Pemasaran Kopi Biji Kios Bu SUS

Menurut Porter (1994), dalam menjalankan strategi pemasaran pihak perusahaan dapat memilih pendekatan strategi bersaing generik, yang dibedakan sesuai keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dan target pasar yang akan dituju, yaitu: 1) Strategi Keunggulan Biaya Menyeluruh (*Cost Leadership*): perusahaan berusaha untuk mencapai kemampuan biaya operasional dan pemasaran yang rendah, sehingga dapat memberikan harga pokok yang lebih rendah dari pesaing, dan dapat memenangkan persaingan dalam pasar yang kompetitif; 2) Strategi Deferensiasi (*Deffrentiation*): perusahaan lebih memusatkan pada usahanya dalam menciptakan ciri/keunikan produk yang khas serta dalam menjalankan pemasaran, sehingga dapat memenangkan persaingan dengan membuat citra yang khas pada pembeli/konsumen; 3) Strategi fokus (*Focus*): perusahaan memusatkan perhatiannya pada usahanya untuk

melayani sebagian kecil segmen pasar dan tidak berusaha melayani pasar secara luas. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara rinci (detail dan personal) pasar yang akan diruju perusahaan, dan menerapkan keunggulan biaya menyeluruh dan deferensiasi pada segmen pasar yang kecil tersebut.

Kios Bu SUS, dalam menjalankan strategi pemasaran kopi biji cenderung menggunakan strategi fokus, dimana Kios Bus SUS memilih: segmen pasar yang relatif kecil (terbatas) di lokasi pasar tradisional Sumowono; dengan bentuk promosi secara personal selling untuk memasarkan kopi secara langsung kepada pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap kopi yang dijual tersebut; untuk produk kopi biji yang berkualitas, Kios Bu SUS mencari dan membeli dari petani kopi dan pengepul desa yang berada di sekitar wilayah Sumowono dan menjual produk kopi kepada produsen kopi bubuk dan pemilik kafe kopi yang dikenal secara personal; sedangkan pada penetapan harga pihak Kios Bu SUS

menetapkan harga yang rendah dan bersaing dengan tetap menjaga kualitas kopi biji untuk pembeli kopi yang telah menjadi pelanggan. Pemilihan strategi generik pemasaran kopi dengan strategi Fokus ini secara tidak langsung juga dikemukakan oleh bu Eni:

*Kutipan 1:*

“Kulo ngambil kopi kerkualitas sae dari petani kopi di sekitar Sumowono, Pingit dan Kaloran di wilayah Temanggung, margi sampun kenal sebagai mitra dagang. Terus menjual ke produsen kopi bubuk di Tugu Semarang, kalih pemilik kafe kopi di Sumowono dan Ungaran, merga sampun kenal lama, mbayar langsung dan gampang, serta harga lebih murah dibandingkan pedagang lain” (IK-2: 1)

### **Bauran Pemasaran Kopi Biji Kios Bu SUS**

Strategi pemasaran generik yang cenderung digunakan dalam pemasaran kopi biji oleh Kios Bu SUS adalah strategi fokus, dengan menerapkan keunggulan biaya dan sedikit deferensiasi pada kualitas kopi. Strategi fokus pada Kios Bu SUS juga digunakan dalam aktivitas bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi: harga (price); produk kopi (product); promosi kopi (promotion), dan distribusi kopi (place), (Kotler dan Armstrong, 2001), dengan uraian berikut:

### **Harga Kopi**

Kebijakan harga kopi biji oleh Kios BU SUS, adalah memberikan harga dengan menetapkan harga yang bersaing (low cost), dalam menjual kopi biji kepada produsen kopi bubuk dan pemilik kafe kopi, sehingga penjualan kopi biji akan berlangsung secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan pemasukan tunai yang sangat lancar dan bisa memberikan keuntungan dari perputaran penjualan kopi yang relatif lancar dan cepat. Hal ini dijelaskan juga oleh bu Eni, mas Bagus, dan mas Wahid:

*Kutipan 2:*

“menurut pembeli, rego kopi ke pemilik kafe kalih produsen kopi bubuk luwih murah dibanding pedagang lain. Kita kasih harga kopi yang bersaing ini, mergo kuantitas pembelian dalam jumlah banyak, biasanya membeli sak kuintal lebih per minggu dengan harga Rp 21,000/kg kopi biji” (IK-2: 2)

*Kutipan 3:*

“buat saya rego kopi sangat fleksibel, sing penting ke saya harga masuk dan bu Eni juga harga wajar, negonya sama-sama menguntungkan” (P-3: 1)

*Kutipan. 4:*

“saya bisa jualan minuman lebih nyantai, karena produk kopi biji dari kios bu SUS harganya relatif murah” (P-3: 1)

### **Produk Kopi**

Produk primer adalah biji Kopi ada tiga jenis di jual oleh Kios Bu SUS yaitu: arabika, robusta, excelsa. Mengapa produk primer di Kios Bu SUS adalah kopi biji? Karena wilayah pasar Sumowono digunakan berjualan kopi biji oleh petani kopi dan pengeul kopi di wilayah Sumowono dan sekitarnya, bahkan dari wilayah kecamatan Kaloran dan Kandangan di kabupaten Temanggung yang merupakan penghasil kopi terbesar di Jawa Tengah. Hal tersebut menyebabkan Kios Bu SUS menetapkan produk utamanya adalah kopi: arabika, robusta ekselsa. Sedangkan produk sekunder adalah produk hasil bumi lainnya yang juga ditanam petani di wilayah sekitar kecamatan Sumowono, dan wilayah lainnya seperti: kecamatan Kaloran di kabupaten Temanggung. Penjelasannya seperti berikut:

*Kutipan 4:*

“Kios Bu SUS menawarkan produk palawija komoditi primer adalah biji kopi, sekunder adalah jamu jamuan dan rempah rempah sebagai pendukung selain biji kopi sebagai penyajian produk komponen seperti jahe, kunyit, vanili, kemukus, kayu manis, cabe jawa, coklat, kapulogo, jengkol cabe jawa dan palawija lainnya. Aktivitas tersebut mendukung satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan dalam wirausaha” (IK-3: 1)

*Kutipan. 5:*

“Kualitas kopi onten grade mas, onten A onten B onten C, terगतung apik opo ora kopine bentuk ne kopi lemu gede grade A, ora lemu tapi ora pecah grade B, kopine pecah pecah warna kurang bagus grade C mas. nek penjemuran petani biasane 4 sampai 5 penjemuran tergantung cuacane mas kui mempengaruhi kualitas kopi mas, petani sak wise di jemur langsung di setorke kos kadar air mong bgangge kiro-kiro mawon di demek ngangge tangan, nek ngangge alat suwi antrine selak akeh” (IK-3: 2)

### Promosi Kopi

Kegiatan promosi dalam menjual kopi dilakukan dengan memilih bentuk penjualan personal (personal selling), Kios Bu SUS menjual kopi secara personal langsung kepada pembeli yaitu: produsen kopi bubuk dan pemilik kafe kopi, sehingga terjadi komunikasi langsung dua arah untuk memperkenalkan kopi biji dan membentuk pemahaman yang tuntas tentang kualitas kopi diinginkan pembeli serta harga yang akan disepakati bersama. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pada penjualan personal ini terjadi interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, sisytem ini lebih fleksibel, unik, tidak mudah diulang, dan dapat menggugah hati pembeli dengan segera. Pemilihan penjualan secara langsung (personal) ini diutarakan oleh bu Eni:

*Kutipan 6:*

“Biasanya Kios Bu SUS memberikan pelayanan yang optimal, pihak kios membaca pikiran konsumen ke arah mana agar bisa fokus dan dikelompokkan terhadap selera konsumen, saat menjual dengan cara penjualan personal “ (IK-2: 3)

Saat kegiatan promosi juga dipermudah dengan adanya media sosial yang digunakan bu Eni:

*Kutipan 7:*

“dulu mungkin susah ya mencari orang ya, sekarang kan” sudah gak gaptek ya lewat Hp kita sudah bisa jualan. Yang mau jual di sini ya telfon, harga naik atau turun, barang apa aja telpon atau Whatsapp. Ada juga yang sudah kontrak jam sekian kirim ngabari dulu“ (IK-2: 4)

Penjelasan lain juga disampaikan oleh manager Kios BU SUS, saat menggambarkan kegiatan sosial sebagai konsekuensi bentuk penjualan langsung (personal), terutama terkait dengan pihak petani kopi dan pembeli kopi.

*Kutipan 8:*

“Kaitan sosial lain di luar kegiatan perdagangan kopi, memperkuat ikatan, seperti budaya. Contohnya seperti: hajatan, pernikahan, hal tersebut akan mempererat antara kedua belah pihak di pihak pengepul maupun Petani dan konsumen, secara tidak langsung akan terbentuk kekeluargaan“ (IK-2: 5)

### Distribusi Kopi

Tempat atau distribusi produk kopi berkaitan dengan kegiatan pengalihan hak produk kopi dari penjual kepada pembeli. Keuntungan usaha perdagangan kopi ini akan turut dipengaruhi oleh seberapa cepat perusahaan dapat menyerahkan produk. Semakin cepat produk sampai kepada pembeli, akan semakin besar kemungkinan untuk memuaskan pembeli dan meningkatkan kesetiaan pembeli. Faktor tempat/distribusi akan sangat penting dalam memastikan daya saing produk di pasar. Elemen-elemen dalam distribusi produk meliputi: saluran distribusi, pergudangan, penanganan produk, logistik, kontrol inventaris produk, proses pemesanan Kotler dan Amstrong (2001).

Kios Bu SUS, memilih lokasi di sekitar pasar tradisional Sumowono untuk memudahkan: penanganan produk, distribusi, pergudangan dan logistik, kontrol inventaris produk kopi, proses pemesanan produk kopi. Lokasi pasar tradisional Sumowono, sangat strategis karena menjadi pusat perdagangan hasil bumi antara kabupaten Temanggung dan kabupaten Semarang. Banyak pedagang yang mencari dan melakukan transaksi jual-beli hasil bumi khususnya kopi, dan banyak petani kopi dan pengepul desa yang menjual produk kopi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan bu Eni, bu Dahmini dan bu Rahayu:

*Kutipan 9:*

“ lokasi di pasar Sumowono ini rejo dan rame, penyortiran gradenya beli dari petani langsung di sortir ikut great A,B atau C di gudang di belakang sudah di pisah pisah, seng A pojok sana, seng B pojok sini, yang C sini. Yang kopi robusta sebelah sini sesuai jenisnya dan gelarnya. jadi kalau mau jual sudah tau tempatnya” (IK-2: 6)

*Kutipan10:*

“kulo sade kopi teng mriki gampang, setor ditimbang, priksa kadar air ‘garing op teles’ langsung dibayar, mboten repot“ (P-1: 1)

*Kutipan 11:*

“saged telepon, saged langsung, tergantung kebutuhan, kalo mau njual kopi ke kios bu SUS.” “jika onten pesanan dari kios bu SUS, kopi langsung kirim langsung bayar cash ato konsinyasi“ (P-2: 1)

## Kesimpulan

Strategi generik pemasaran kopi yang digunakan di Kios Bu SUS adalah strategi Fokus, dengan menerapkan keunggulan biaya rendah dan deferensiasi pada segmen terbatas tersebut.

Kios Bu SUS menetapkan harga yang rendah dan bersaing dengan tetap menjaga kualitas kopi biji untuk pembeli kopi yang telah menjadi pelanggan. Produk kopi biji yang berkualitas, didapat dari petani kopi dan pengepul desa di sekitar Sumowono dan menjual kopi ke produsen kopi bubuk dan pemilik kafe kopi. Memasarkan kopi dengan penjualan langsung (personal selling) ke pembeli. Kios Bu SUS, memilih lokasi di sekitar pasar tradisional Sumowono untuk memudahkan: penanganan produk, distribusi dan pergudangan, dan proses pemesanan produk kopi.

## Daftar Pustaka

- Direktorat Jendral Perkebunan. 2019. Sekertariat of Direktur general, of Eestetis Desember Jakarta.
- Listyati, D., Sudjarmoko, B., Hasibuan, A., Randriani, E. 2017. Analisis usaha tani dan rantai tata niaga kopi Robusta di Bengkulu. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*. Optimasi Potensi Sumber daya..
- Moleong, L.J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*, (edisi revisi). Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kadek, S. 2019. Analisis produksi, konsumsi, an ekspor komoditi kopi Indonesia. Tersedia pada: [http://student.research.umm.ac.id/index.php/dept\\_of\\_agribisnis/article/view/3727.23](http://student.research.umm.ac.id/index.php/dept_of_agribisnis/article/view/3727.23) jun 2019
- Najiyati, S., Danarti. 2001. *Kopi, Budidaya, dan Penanganan Lepas Panen*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing: menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sutopo, A.H, Arif, A. 2006. *Trampil mengolah data kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta (ID): Prenada Media Group.
- Widaningsih, R. 2018. *Outlook Kopi Indonesia 2018*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin). Kementerian Pertanian 2019.
- Yusdiali, W. 2008. Pengaruh Suhu dan Lama Penyangraian terhadap Tingkat Kadar Air dan Keasaman Kopi Robusta (*Coffea robusta*). Disertasi. Universitas Hasanuddin. Makasar.Nazir. 2009. *Manajemen Strategis*. Tigaserangkai.