

ANALISIS PEMASARAN KOPI BUBUK MEREK SILVIA DI KECAMATAN BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR

Analysis Marketing of Brand Silvia Powder Coffee in Bangkinang City Subdistrict, Kampar District

Hafiz Fauzan Azim, Ermi Tety, Evy Maharani

Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Kode Pos 28293, Pekanbaru
[Diterima: Juli 2016, Disetujui: Agustus 2016]

ABSTRACT

Indonesia's population consume coffee as much as 0.98 kg/capita/year, coffee production any years necessary to review the Interior consumption ranged between 280,000 tons of coffee. Marketing strategy brand Silvia coffee powder can be known with how seeing funnel marketing, marketing efficiency, and marketing margins. The method is a method carried case studies. Ground coffee brand marketing Silvia there are two channels, direct marketing as much as 25.44% and indirect marketing as much as 74.56%. Efficiency direct marketing 0.52% margin Rp.0, indirect Marketing 0.60% margin Rp. 10,000.00. Product Strategy with attention to price, attributes, promotion and distribution. Product development is done with improvement production period, sustainability product and marketing accentuate attributes.

Keywords: *Coffee, Marketing, Strategy, Margin, Efficiency*

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi sebanyak 0,98 kg/kapita/tahun, produksi kopi yang diperlukan setiap tahunnya untuk konsumsi dalam negeri berkisar antara 280.000 ton kopi. Strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia dapat diketahui dengan melihat strategi pemasaran, efisiensi pemasaran, dan margin pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Pemasaran merek kopi bubuk merek Silvia memiliki dua saluran, pemasaran langsung sebanyak 25,44% dan pemasaran tidak langsung sebanyak 74,56%. Efisiensi saluran pemasaran langsung sebesar 0,52% margin Rp.0, pemasaran tidak langsung sebesar 0,60% margin Rp. 10.000.00. Strategi Produk dengan memperhatikan harga, atribut, promosi dan distribusi. Pengembangan produk dilakukan dengan meningkatkan produksi, kontinuitas produksi dan menonjolkan atribut dalam pemasaran.

Kata Kunci: *Kopi, Pemasaran, Strategi, Margin, Efisiensi*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia telah mengenal buah kopi sejak zaman dahulu. Buah kopi dapat digunakan sebagai bahan makanan, bahan dasar obat, serta minuman. Buah kopi yang setelah dinikmati dalam bentuk bubuk dapat dibuat minuman. Kopi pada dasarnya merupakan sesuatu yang menarik untuk dibicarakan, karena kopi merupakan salah satu komoditi terlaris saat ini, yang selalu diburu para penikmat kopi dimanapun berada. Kopi sebagai minuman keluarga dapat pula dijadikan tema promosi karena mengonsumsi kopi merupakan bagian dari kebiasaan keluarga. Banyak orang

beranggapan bahwa kopi dapat membuat orang tetap terjaga dalam waktu lama. Selain itu juga memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi. Kopi sudah menjadi sesuatu yang mendarah daging disebagian orang, rasanya satu hari tidak meminum kopi terasa ada yang kurang. Oleh karena itu kopi adalah sebuah bisnis yang sangat potensial.

Menurut survei yang dilakukan oleh AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia), rata-rata penduduk Indonesia mengonsumsi kopi sebanyak 0,98 kg/kapita/tahun. Dengan demikian, bila jumlah penduduk Indonesia sekitar 257 juta jiwa pada

tahun 2015 (AEKI, 2015), maka produksi kopi setiap tahun yang diperlukan berkisar antara 280.000 ton kopi untuk keperluan konsumsi dalam negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis saluran, efisiensi, margin dan strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.

Strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia dapat diketahui dengan cara melihat saluran pemasaran, efisiensi dan margin pemasaran, juga harus mempertimbangkan komponen bauran pemasaran seperti kualitas yang ada pada produk, harga jual produk, kegiatan promosi yang dilakukan produsen dan pemilihan tempat untuk kegiatan pemasaran produk.

Penetapan strategi pemasaran dilakukan analisis SWOT dengan melihat unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada produk kopi bubuk merek Silvia yang akhirnya dapat merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap kopi bubuk merek Silvia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Kegiatan penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Agustus sampai dengan November 2016. Metode yang dilakukan adalah metode studi kasus. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pengusaha dan pedagang pengecer, dengan meliputi identitas pengusaha (umur, pendidikan, pengalaman beragroindustri dan tanggungan keluarga), karakteristik agroindustri kopi bubuk, data yang berhubungan dengan pemasaran (harga jual, biaya pemasaran dan produksi), data yang berhubungan dengan bauran pemasaran/4P (produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*)) serta faktor-faktor eksternal, dan pada pedagang pengecer meliputi jumlah pembelian, harga beli dan harga jual produk kopi bubuk merek Silvia. Sampel konsumen yang diambil untuk penilaian terhadap bauran pemasaran kopi bubuk merek Silvia adalah penduduk Kecamatan Bangkinang yang mengkonsumsi kopi bubuk merek Silvia. Dalam penelitian ini responden yang akan digunakan adalah sebanyak 25 orang diambil secara acak

yang tinggal di Kecamatan Bangkinang Kota dan mengonsumsi kopi bubuk merek Silvia dengan minimal pembelian sebanyak tiga kali.

Analisis Data

a. Margin Pemasaran

Menurut Hanafiah dkk (1986) dalam Wulandari (2015), rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran yaitu:

$$M = Hk - Hp$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Hk = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

Hp = Harga yang diterima produsen (Rp/Kg)

b. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (Rp/kg)

TB = Total biaya (Rp/Kg)

TNP= Total nilai produk (Rp/Kg)

c. Proses Pemasaran Kopi Bubuk

Menggunakan bauran pemasaran/4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap produk dari penilaian konsumen. Atribut agroindustri kopi bubuk merek Silvia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Produk Agroindustri Kopi Bubuk

No	Atribut Produk Kopi Bubuk	
1	Warna	Warna khas produk
2	Bentuk	Bubuk kopi yang halus
3	Harga	Harga yang ditawarkan
4	Rasa	Rasa produk yang dijual
5	Kemasan	Kemasan produk yang menarik
6	Merek	Merek yang digunakan untuk memudahkan konsumen mengenal produk

d. Strategi Pemasaran

Menggunakan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*).

Analisis SWOT membantu menyusun strategi dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal dengan peluang dan ancaman dalam faktor eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Produk Agroindustri Kopi Bubuk Silvia

Agroindustri kopi bubuk merek Silvia tergolong kedalam skala usaha mikro. Usaha ini merupakan salah satu usaha pembuatan kopi bubuk berbahan baku biji kopi dan sedikit susu. Usaha ini didirikan pada tahun 1991 yang merupakan salah satu industri rumah tangga yang dijadikan sebagai mata pencaharian. Modal awal usaha adalah modal milik sendiri yang diinvestasikan lebih kurang sebesar Rp. 15.000.000 yang digunakan untuk pembelian bahan baku kopi serta alat penunjang kegiatan proses produksi.

Pengusaha telah menjamin legalitas usaha dengan memiliki izin Dinas Kesehatan No. DINKES. P-IRTNO. 210140601072, SIUP dan terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG), sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pemasaran dilakukan dengan dua saluran yaitu melalui pedagang pengecer dan dijual langsung kepada konsumen dengan harga yang cukup bersaing dipasaran, setiap minggunya produsen mampu menjual 888 bungkus kopi bubuk, baik dijual langsung kepada konsumen maupun dijual kepedagang eceran dalam berbagai jenis ukuran. Produksi kopi bubuk Silvia ini terbilang stabil setiap tahunnya, namun sedikit merosot pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Ramadhan, penjualan dan produksi menurun dikarenakan peminat kopi pada bulan Ramadhan tersebut menurun, namun untuk bulan-bulan lain selain bulan Ramadhan penjualan kopi bubuk merek Silvia cukup stabil.

Saluran, Efisiensi dan Margin Pemasaran

Saluran pemasaran yang diperoleh dari hasil penelitian dapat diidentifikasi 2 (dua) saluran pemasaran dari agroindustri kopi bubuk di Kecamatan Bangkinang Kota yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Produsen kopi bubuk merek Silvia memasarkan produknya dengan lokasi

cukup strategis yaitu berada di kawasan pasar impres Kecamatan Bangkinang Kota, dalam hal ini merupakan pemasaran langsung. Saluran pemasaran tidak langsung dilakukan melalui pedagang perantara, yaitu pedagang kelontong yang menjual barang harian rumah tangga. Total penjualan kopi bubuk merek Silvia dari pemasaran langsung dan tidak langsung diperoleh persentase pemasaran langsung sebesar 25,44 % dan persentase pemasaran tidak langsung sebesar 74,56 %.

1. Secara Langsung

Produsen memasarkan kopi bubuk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, hal ini terlihat dari kopi bubuk merek Silvia yang dijual di toko milik produsen. Toko ini terletak dalam kawasan pasar impres Kecamatan Bangkinang Kota yang letaknya tidak jauh dari tempat produsen melakukan pengolahan kopi bubuk. Pemasaran yang dilakukan disini cukup menjanjikan dengan lokasi yang berada pada pusat keramaian, sehingga toko dapat dikunjungi oleh pembeli, terlebih pada hari-hari pasar yaitu pada hari rabu dan minggu

Biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran kopi bubuk merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar per bulan September 2016 pada saluran langsung dapat dilihat pada Tabel 2.

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan kopi bubuk, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Pada Tabel 2, efisiensi pemasaran yang didapatkan adalah 0,52% didapat dari penjualan kemasan 100 gr hal ini disebabkan oleh biaya kemasan ini lebih kecil dan penjualan dalam bungkus yang lebih banyak. Selanjutnya, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima di tingkat konsumen akhir dengan harga yang diterima pedagang pengecer dari produsen. Dalam saluran pemasaran langsung tidak terdapat margin pemasaran.

Tabel 2. Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Langsung Bulan September 2016

Keterangan	Harga (Rp)	Jumlah Penjualan (Kg)	TNP (Rp)
A. Kemasan berat 50gr			
Harga jual	70.000,00	8,00	560.000,00
Biaya pemasaran	488,20	8,00	3.905,60
a. Plastik	457,20		
b. Sablon	31,00		
Efisiensi pemasaran			0,70
B. Kemasan berat 100 gr			
Harga jual	70.000,00	42,00	2.940.000,00
Biaya pemasaran	363,30	42,00	15.258,60
a. Plastik	347,80		
b. Sablon	15,50		
Efisiensi pemasaran			0,52
C. Kemasan berat 250 gr			
Harga jual	68.000,00	66,00	4.488.000,00
Biaya pemasaran	518,20	66,00	34.201,20
a. Plastik	512,00		
b. Sablon	6,20		
Efisiensi pemasaran			0,76
Σ penjualan		116,00	

Keterangan, TNP = Total Nilai Produk

2. Secara Tidak Langsung

Pemasaran kopi bubuk secara tidak langsung terdapat pedagang pengecer yang menjadi perantara antara produsen dan konsumen, pada produk kopi bubuk merek Silvia ini memiliki lebih dari 7 pedagang pengecer yang tersebar di beberapa tempat di Kecamatan Bangkinang Kota, yaitu pedagang yang menjual barang-barang harian hingga warung-warung kopi. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan kopi bubuk, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Pada Tabel 3, efisiensi pemasaran untuk pemasaran tidak langsung adalah 0,60% didapat dari penjualan kemasan 100 gram, hal ini disebabkan oleh biaya kemasan ini lebih kecil dan penjualan dalam bungkus yang lebih banyak.

Penjualan pada saluran pemasaran langsung dan tidak langsung tidak terdapat perbedaan efisiensi pemasaran, pedagang pengecer atau pedagang perantara menjemput langsung produk kopi bubuk merek Silvia ke tempat produksi setiap minggunya, sehingga tidak terjadi penambahan dalam biaya pemasaran.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima di tingkat konsumen akhir dengan harga yang diterima pedagang pengecer dari produsen. Dalam saluran pemasaran tidak langsung terdapat margin pemasaran sebesar Rp.10.000,00/ kilogram untuk semua jenis ukuran produk, karena untuk penjualan kepada pedagang pengecer tidak terdapat perbedaan harga untuk jenis-jenis ukuran kemasan produk.

Strategi Pemasaran

Strategi produk yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya atribut produk, penetapan merek, pengemasan, pemberian label dan jasa dukungan produk. Strategi penetapan harga yang dilakukan agroindustri kopi bubuk yaitu dengan pendekatan dasar biaya, pendekatan dasar nilai, namun tidak terdapat

pendekatan dasar persaingan. Penetapan harga harus dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan keuntungan dalam pemasaran. Pendekatan berdasarkan biaya yang dilakukan berdasarkan biaya-biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi kopi bubuk lalu menentukan harga jualnya. Pendekatan

berdasarkan nilai yaitu dengan menentukan harga jual produk berdasarkan kualitas rasa, aroma dan keunggulan lainnya yang lebih baik dari produk kopi sejenis. Dalam hal ini produsen menetapkan harga produk diatas rata-rata dari harga produk kopi sejenis sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Tidak Langsung Bulan September 2016

Keterangan	Harga (Rp)	Jumlah Penjualan (Kg)	TNP (Rp)
A. Kemasan berat 50gr			
Harga beli pedagang pengecer	60.000,00	16,00	960.000,00
Harga jual pedagang pengecer	70.000,00		
Biaya pemasaran	488,20	16,00	7.811,20
a. Plastik	457,20		
b. Sablon	31,00		
Margin pemasaran	10.000,00		
Efisiensi pemasaran			0,81
B. Kemasan berat 100 gr			
Harga beli pedagang pengecer	60.000,00	224,00	13.440.000,00
Harga jual pedagang pengecer	70.000,00		
Biaya pemasaran	363,30	224,00	81.379,20
a. Plastik	347,80		
b. Sablon	15,50		
Margin pemasaran	10.000,00		
Efisiensi pemasaran			0,60
C. Kemasan berat 250 gr			
Harga beli pedagang pengecer	60.000,00	100,00	6.000.000,00
Harga jual pedagang pengecer	70.000,00		
Biaya pemasaran	518,20	100,00	51.820,00
a. Plastik	512,00		
b. Sablon	6,20		
Margin pemasaran	10.000,00		
Efisiensi pemasaran			0,86
Σ penjualan		340,00	

Keterangan, TNP = Total Nilai Produk

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia diketahui dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal

(peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh produsen dan strategi yang digunakan produsen adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (S)

1. Produk diolah tanpa bahan pengawet
Produk yang dihasilkan oleh agroindustri kopi bubuk memiliki kualitas yang baik, hal ini dikarenakan dalam pengolahan kopi bubuk merek Silvia tidak memakai bahan pengawet yang dapat menambah daya tahan produk sehingga produk tidak dapat bertahan cukup lama apalagi bila tidak

disimpan dalam kemasan yang kedap udara.

2. Produk memiliki pelanggan tetap
Rasa kopi yang khas serta pembuatan dari biji kopi terbaik membuat kopi bubuk merek Silvia ini membuat konsumen tidak beralih ke produk kopi sejenis lainnya menunjukkan bahwa konsumen telah lama mengonsumsi kopi bubuk merek Silvia selama kurang lebih 5-15 tahun.
3. Produk memiliki legalitas Dinkes dan MUI
Produk kopi bubuk merek Silvia sudah memiliki izin dari dinas kesehatan dengan nomor DINKES. P-IRT NO. 210140601072 dan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia untuk meyakinkan konsumen akan produk yang berkualitas.
4. Kontinuitas produk
Rasa kopi yang nikmat dan tidak menggunakan bahan pengawet serta kegigihan pengusaha dalam menjalankan usahanya membuat agroindustri kopi bubuk merek Silvia ini berlanjut secara terus menerus mulai dari tahun 1991 hingga sekarang.

b. Kelemahan (W)

1. Produk tidak tahan lama
Mutu dari suatu produk akan menentukan daya tahan produk itu sendiri. Kopi bubuk merek Silvia ini tidak dapat bertahan lama apabila disimpan dalam kemasan yang terbuka, hal ini disebabkan karena dalam proses pembuatan kopi bubuk tidak menggunakan bahan pengawet.
2. Distribusi kurang luas
Jaringan yang luas akan membuat produk semakin dikenal. Terbatasnya kemampuan pengusaha untuk memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran kopi bubuk merek Silvia terbatas, yaitu hanya disekitar daerah Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar.
3. Keterbatasan alat untuk produksi
Alat yang memadai akan menghasilkan produk yang lebih banyak untuk diproduksi. Keterbatasan alat untuk produksi menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh kopi bubuk merek Silvia ini, dikarenakan harga alat yang terbilang mahal, dan pembelian alat juga dilakukan

dengan modal milik sendiri, dan minim bantuan dari pihak luar.

c. Peluang (O)

1. Adanya upaya dari pemerintah untuk memasarkan produk
Pemerintah Kabupaten Kampar memberikan peluang untuk pemasaran produk-produk lokal untuk ditampilkan dalam acara pemerintahan, dengan mendirikan gerai-gerai khusus untuk para pengusaha lokal. Agroindustri kopi bubuk merek Silvia menjadi salah satu produk lokal yang turut tampil dalam acara tersebut.
2. Adanya peluang pasar yang masih luas
Dibandingkan dengan produk lain, kopi bubuk merek Silvia memiliki harga jual sedikit diatas rata-rata produk kopi sejenis, namun harga yang tinggi diiringi oleh kualitas kopi yang baik pula, sehingga menjadi peluang bagi pengusaha untuk memperluas pemasaran produk seperti di Kota Pekanbaru.
3. Produk kopi sudah dikenal oleh masyarakat. Kopi merupakan minuman yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, begitu juga dengan masyarakat Kecamatan Bangkinang Kota sudah mengenal kopi bubuk merek Silvia yang sudah lama menjadi agroindustri kopi bubuk di wilayah tersebut, terlihat dari tahun 1991 hingga sekarang agroindustri kopi bubuk merek Silvia masih diminati oleh masyarakat Bangkinang Kota dengan kontinuitas produk yang terus terjaga.

d. Ancaman (T)

1. Adanya produk pesaing kopi bubuk
Adanya produk sejenis dipasaran, akan mengakibatkan persaingan antara produk dalam penjualan. Beberapa produk yang menjadi pesaing dari kopi bubuk merek Silvia ini kopian dari dalam daerah dan juga luar daerah seperti produk dari Sumatera Barat.
2. Harga bahan baku berfluktuasi
Biji kopi didapatkan dari perkebunan yang dipengaruhi oleh musim dan cuaca, hal ini menyebabkan harga kopi berfluktuasi.
3. Konsumen beralih ke kopi instan

Peluang pemasaran kopi bubuk juga dilirik oleh perusahaan besar yang ada di Indonesia dengan membuat kopi dalam kemasan satu kali minum dan produksi secara besar-besaran, sehingga pemasaran kopi terhadap masyarakat semakin bersaing ketat.

4. Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas baik

Bahan baku yang baik akan menentukan hasil produk yang baik pula, namun di Kecamatan Bangkinang Kota tidak memiliki perkebunan kopi sehingga bahan baku harus dibeli dari luar daerah yaitu di Provinsi Sumatera Barat. Pembelian yang dilakukan di luar daerah ini merupakan pembelian bahan yang dilakukan melalui

telepon sehingga pengusaha tidak bisa melihat langsung biji kopi yang akan mereka beli, apabila biji kopi tidak sesuai dengan standar yang dimiliki pengusaha, maka pengusaha akan memesan dari perkebunan lain dan memakan banyak waktu.

Alternatif strategi yang akan dilakukan pada usaha agroindustri kopi bubuk merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota dapat disusun berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 4. Empat kelompok alternatif tersebut terdiri dari SO (*strengths* dan *opportunities*), ST (*strengths* dan *threats*), WO (*weaknesses* dan *opportunities*), dan WT (*weaknesses* dan *threats*).

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT Kopi Bubuk Silvia

INTERNAL EKSTERNAL	<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk diolah tanpa bahan pengawet 2. Produk memiliki pelanggan tetap 3. Produk memiliki legalitas Dinkes dan MUI 4. Kontinuitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama 2. Distribusi kurang luas 3. Keterbatasan alat untuk produksi
<u>Peluang (O)</u>	<u>Strategi SO</u>	<u>Strategi WO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya upaya dari pemerintah untuk memasarkan produk dengan kegiatan pameran 2. Adanya peluang pasar yang masih luas 3. Produk kopi sudah dikenal masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada diluar daerah 2. Mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen 3. Mengikuti kegiatan pameran untuk menambah konsumen baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan inovasi kemasan dengan memberikan kemasan yang bisa di tutup rapat kembali setelah pemakaian 2. Memanfaatkan media sosial untuk promosi produk 3. Melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan sarana produksi 4. Memanfaatkan kegiatan pameran untuk berinteraksi dengan calon konsumen baru
<u>Ancaman (T)</u>	<u>Strategi ST</u>	<u>Strategi WT</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk pesaing kopi bubuk 2. Harga bahan baku berfluktuasi 3. Konsumen beralih ke kopi instan 4. Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan komposisi yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen 2. Menentukan harga jual berdasarkan nilai dari kualitas produk yang dimiliki 3. Memperluas pemasaran dengan menggunakan ketersediaan sarana transportasi untuk menghadapi pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan standar labelisasi dengan cara mencantumkan tanggal kadaluarsa untuk memberi jaminan kepada konsumen bahwa produk layak dikonsumsi 2. Melakukan penyebaran produk dengan menambah jumlah pedagang pengecer untuk memperluas area pemasaran 3. Melakukan promosi dengan mengikuti event yang ada didalam dan luar kota

Dalam rangka memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas maka dilakukan penelitian terhadap komponen-komponen yang sangat penting dalam pengembangan berdasarkan unsur-unsur SWOT pada Tabel 5.

Penilaian ini diperoleh dari penelitian lapangan, dari kuesioner yang telah diajukan. Pertanyaan ini terdiri dari beberapa poin berupa pertanyaan yang terkait dengan komponen SWOT. Produsen juga dapat menambahkan poin lainnya yang tidak disebutkan dalam kuesioner, kemudian produsen menentukan faktor paling penting dari pertanyaan tersebut dan dinilai berdasarkan penilaian: 3=Sangat penting, 2=Penting, 1=Tidak penting.

Berdasarkan nilai pembobotan yang telah dilakukan, maka dalam rangka menetapkan strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia adalah:

1. Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada diluar daerah
2. Mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen
3. Ikut serta kegiatan pameran untuk menambah konsumen baru
4. Menonjolkan komposisi yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen

Tabel 5. Pengembangan Unsur-Unsur SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
S1 = 3	W1 = 1	O1 = 2	T1 = 3
S2 = 3	W2 = 3	O2 = 3	T2 = 3
S3 = 3	W3 = 3	O3 = 3	T3 = 2
S4 = 3			

Keterangan :3 = Sangat penting; 2 = Penting; 1 = Tidak Penting

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran kopi bubuk merek Silvia terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran secara langsung yakni produsen menjual langsung kepada konsumen dengan cara konsumen datang langsung ke toko milik pengusaha yang terletak di kawasan pasar impres Kecamatan Bangkinang Kota atau mendatangi rumah tempat produksi kopi bubuk dan pemasaran saluran tidak langsung yaitu pengusaha menjual produk kopi bubuk mereka melalui pedagang pengecer.
2. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran langsung terdapat pada kemasan plastik berat 100gr yaitu sebesar 0,52%. Efisiensi pemasaran pada saluran tidak langsung juga terdapat pada kemasan plastik berat 100gr yaitu sebesar 0,60%. Margin pemasaran terhadap penjualan saluran pemasaran langsung Rp.0 dan untuk penjualan melalui saluran pemasaran tidak langsung adalah Rp.10.000.
3. Strategi produk agroindustri kopi bubuk merek Silvia dengan memperhatikan

atribut produk, pemberian merek produk, pemberian kemasan, label, dan jasa dukungan produk berupa layanan via telepon. Strategi harga berupa pendekatan berdasarkan biaya dan pendekatan berdasarkan persaingan pasar. Strategi distribusi yaitu langsung kepada konsumen dan melalui pedagang pengecer. Strategi promosi berupa penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung

4. Strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang ada diluar daerah, mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen, ikut serta kegiatan pameran untuk menambah konsumen baru dan menonjolkan atribut dalam pemasaran.

Saran

1. Produsen bisa melakukan promosi secara langsung melalui internet, seperti promosi melalui media sosial instagram, facebook, twitter, dll agar produk dapat dikenal masyarakat luas.

2. Pengusaha membuat pembukuan yang baik terhadap usaha kopi bubuknya seperti jumlah produksi dan penjualan
3. Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam hal pemasaran produk sehingga bisa memenuhi peluang pasar yang ada
4. Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah ataupun swasta dalam hal bantuan modal usaha untuk mengembangkan agroindustri kopi bubuk sehingga dapat melakukan produksi yang lebih banyak dan mampu membuka lapangan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeki-aice. 2015. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi di Indonesia. Diakses pada 16.05.2016, dari aeki.aice.org
- Soekartawi. 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suyonto, D. 2011. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus**. Caps. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2006. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis** (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21). PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.