

Strategi Pemasaran Kopi Amungme Gold di Kabupaten Mimika Propinsi Papua

Yunus Janampa
Olivia C. F. Walangitan
Danny D. S. Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail: yunusyanampa1@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze marketing strategies, namely the production strategy, price strategy, location strategy, distribution, and promotion strategies of the Amungme Gold coffee cooperative. This study uses a qualitative method approach with a descriptive approach. The data base of this study amounted to 22 people consisting of religious leaders, tribal leaders, traditional leaders, employees and company leaders, besides conducting field observations directly on the objects under study and also interviewing business managers as well as documenting information related to coffee business management activities from the community. The results of the research show that the following management of Amungme Gold coffee can develop well because it is still not maximized in terms of marketing and is not covered by adequate technology because management is only manual which impacts on product quality which is not the maximum implementation of sales promotions that are simple in the environment. which is limited to PT. FREEPORT and around the Mozes Kilangin airport and around the city of Timika so that the marketing strategy is also enhanced from the form of promotion and improving the quality of production of Amungme gold coffee.*

Keywords: *Marketing strategy of Amungme Gold coffee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yaitu strategi produksi, strategi harga, strategi lokasi, distribusi, dan strategi promosi dari koperasi kopi amungme gold. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian ini berjumlah 22 orang yang terdiri dari tokoh Agama, kepala suku, tokoh Adat, karyawan dan pimpinan perusahaan, selain itu dilaksanakan observasi lapangan secara langsung pada objek-objek diteliti dan juga memwawancarai pengelola usaha tersebut serta mendokumentasi informasi-informasi yang terkait dengan kegiatan pengelolaan usaha kopi dari masyarakat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengelolaan kopi amungme gold berikut dapat berkembang dengan baik karena masih belum maksimal dalam hal pemasaran bukan di tanggung oleh teknologi yang memadai karena pengelolaan hanya bersifat manual yang berdampak terhadap kualitas produk yang bukan maksimal pelaksanaan promosi penjualan yang bersifat sederhana secara lain di lingkungan yang terbatas pada PT. FREEPORT dan di sekitaran bandara Mozes Kilangin dan di sekitaran kota Timika sehingga strategi pemasaran pula ditingkatkan dari bentuk promosi dan meningkatkan kualitas produksi dari kopi Amungme gold.

Kata kunci : Strategi pemasaran kopi amungme gold

Pendahuluan

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang masuk dalam kategori komoditas strategi di Indonesia. Indonesia merupakan pengespor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Raharjo dan bismo try, 2013). Produk kopi di Indonesia telah mencapai 600.000 ton pertahun dan lebih dari 80% berasal dari perkebunan rayat devisa yang diperoleh dari eskpor kopi dapat mencapai +US \$ 824,02 juta

(2009), dengan melibatkan + 1,90 juta kk yang menghidup 5 juta jiwa keluarga petani (Dirjen perkebunan, 2011).

Kopi sebagai komoditas komersial juga banyak diusahakan di propinsi papua, salah satunya di kabupaten mimika. Data produksi kopi per kabupaten di propinsi papua, kabupaten mimika memproduksi kopi sebanyak 41.746 ton pada tahun 2010 (dinas perkebunan propinsi papua 2012).

Koperasi kopi di Timika yang terletak di kabupaten mimika bernama kopi amungme gold yang berkebunannya di tiga desa yakni Tsinga, Hoya, dan Aroanop. Dan koperaasi ini berdiri sejak tanggal 23 maret 1998 pendiri pertama kopi ini adalah bernama ibu Crolyn Coole (pensiun). Selain kopi amungme koperasi ini juga memiliki cabang di Nabire, paniai, dan Wamena, untuk itu dalam aktifitas bisnisnya koperasi cabang di tiga kabupaten ini berfungsi sebagai pusat pemasaran. Selain koperasi kopi amungme terdapat pula beberapa koperasi bahkan perusahaan kopi lain yang menjadi pesaing perusahaan kopi amungme gold di dalam usaha penjualan kopi, diantaranya perusahaan kopi senang, arabika, kopi kapal dan lain-lainnya. Yang masih banyak lagi produk kopi tanpa memiliki merek yang berbeda di pasaran.

Dan mengingat koperasi ini masih berada di pikir kota bagian bandara mozas kilangin Timika yang berdekatan dengan perusahaan PT. Freeport Indonesia Jl. bandara mozes kilangin base camp *KANTOR KOPERASI AMUNGME GOLD CAFFE BINAAAN PT. FREEPORT INDONESIA*. Maka dalam memasarkan kopi amungme gold mulai menghadapi persaingan yang akan berdampak pada perusahaan dan penguasaan pasar yang saling bersaing hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk memajukan pemasaran kopi amungme gold di kota Timika.

Strategi pemasaran yang tepat perusahaan atau koperasi dapat dipertimbangkan dengan melihat kondisi internal dengan mengunaka matriks external factor evaluation (EFE) untuk kondisi eksternal juga harus dapat melihat posisi bisnis yang dijalankan dengan menggunakan, menurut ningrum (2010) lingkungan eksternal maupun internal dapat digunakan sebagai indentifikasi kondisi lingkungan industry yang menunjukkan strategi pemasaran yang dapat dipokuskan oleh perusahaan dan koperasi kopi. Berdasarkan uraian tersebut sangat menarik untuk meneliti mengenai kondisi internal dan eksternal maupun kondisi pasar yang terdapat di koperasi kopi amungme ini dalam usaha meningkatkan pemasaran penjualan dan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Tinjauan Pustaka

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan

kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. (*Menurut sugiyono 2013: 13*), metode

Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kualitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian atau pun hasil penelitian.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 22 orang terdiri dari:

- Tokoh Agama 3 informan
- Pimpinan perusahaan 3 informan
- Kepala Suku 3 Informan
- Tokoh Adat 3 Informan
- Karyawan Kopi 10 Informan

Metode pengumpulan data merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian (*Bungin 2001: 129*) pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Library research, yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Field research, yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada penelitian ini.
3. Adapun metode yang digunakan dalam riset ini adalah:

- a. Observasi lapangan, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti yaitu bagaimana kegiatan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. Pelaksanaan observasi ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan NV. NTC Runteng Mangarai Flores. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat penelitian.
- b. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung responden (pihak manajer dan stafnya) dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- c. Anget dengan menggunakan kuesioner terutama yang berkaitan dengan pemberian skor dan *rating* oleh pihak manajemen perusahaan pada matriks IFE ,EFE dan matriks, serta matrik QSPM, (contoh kuesioner terlampir).
- d. Dokumentasi yaitu teknis pengumpulan data dengan mencari dokumen –dokumen resmi yang berhubungan dengan perusahaan, seperti arsip tentang aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Juga mengambil gambar berupa foto-foto.

Hasil dan Pembahasan

Kopi arabika amungme gold di Timika adalah salah satu dari tiga jenis kopi yang berkembang di Timika selain arabika dan robusta nama kopi yang menyertai nama kopi arabika mengidentifikasi daerah produksinya sebagai berikut:

Tabel 1. Lokasi perkebunan kopi di Timika

	Desa	Distrik	Kabupaten
	Stiga Hoya Aroanop	Tembagapura Hoya	Mimika
Jumlah	3	1	1

Sumber Lokasi Perkebunan Bibit Kopi

Tabel 2. Jenis-jenis kopi arabika di Timika

No	Jenis	Persen
1.	Arabika	60%
2.	Robusta	70%
3.	Liberika	80%
Jumlah	3	212

Terjadinya kecenderungan kopi yang menurun tersebut akan disesuaikan dengan kondisi

pertanaman yang tidak semuanya produktif terdapat tiga kondisi tanaman yaitu tanaman belum menghasilkan (TBM) tanaman menghasilkan (TM) dan tanaman tidak menghasilkan (TTM) table 3 jumlah tanaman kopi yang tergolong TTM perkembangannya cenderung menurun dari tahun ke tahun, tanaman luasnya cukup berpengaruh pada penurunan.

Tabel 3.
Kondisi penanaman Kopi Amungme di Timika

Tahun	TBM	TM	TTM	Jumlah
2016	715	321	104	1.140
2017	765	344	111	1.220
2018	828	422	70	1.320
Rata ² %	769.3	362.3	95.0	7.61

Sumber lokasi penanaman bibit kopi

Proses pengelolaan dan produksi kopi amungme mulai dari

- ❖ Pegemasan>kemasan
- ❖ Pengirangan>giling
- ❖ Sangria>pengupasan

Waktu pengeringan kopi memakan sekitar 3 sampai 4 minggu setelah proses itu ada tiga cara pengeringan yaitu:

1. Pengeringan secara alamia
2. Pengeringan secara buatan

Tabel 4. Harga jenis dan ukuran per kg kopi

Kg	Jenis	Uk.	Harga
262	Biji	Kecil	50.000
264	Alus	Sedang	100.000
265	Kasar	Besar	150.000

Sumber dari koperasi kopi amungme gold

Karena tujuan adanya kopi AMUNGME GOLD tersebut itu ketika Freeport berakhir mereka mampu menciptakan lapangan kerja sendiri, sehingga tergantung kembali pada hasil dari pada beberapa yang tercapai oleh mereka selain dari Freeport oleh karena itu kami dari pihak Pembina koperasi kopi juga punya jadwal untuk kunjungan ke lokasi pertanian pakai helicopter setiap dalam satu bulan sekali sesuai dengan intruksi dari pimpinan kami dari Freeport, kecuali pada saat kondisi atau cuaca pengaman kurang kondusif itu kami tetap dan ikuti petunjuk dari atasan dalam hal ini pimpinan PT. Freeport Indonesia dimana harus memfasilitasi dalam pelayanan penerbangan helicopter ke setiap lokasi tuturnya dari Pak

Ignasius Ukago selaku Pembina Koperasi Kopi Amungme Gold Di Timika.

Kalau untuk jual beli hasil kopi yang sudah jadi katanya sudah terdapat sampai di Negara Amerika dan sudah diukur bahwa sosok berdagangan di dunia Internasional tetapi karena kualitas.

Pembahasan

Dalam penjualan dan strategi pemasaran kopi AMUNGME GOLD meliputi 3 hal yaitu:

- Produksi
- Promosi
- Penjualan

Produksi atau distribusi kopi AMUNGME GOLD saat ini mengalami keterbatasan di dunia pemasaran hal ini di karenakan kurangnya fasilitas teknologi yang ada dalam perusahaan kopi tersebut. Proses pengeringan biji kopi tersebut juga masih pake system secara manual yang hanya menggunakan sinar matahari yang memakan waktu cukup Panjang yaitu 3 minggu hingga 4 minggu atau 1 bulan lamanya. Begitu juga dengan proses pengemasan kopi, proses pengemasan kopi tersebut juga memakai alat yang di bisa di bilang sederhana. Alat pengemasan yang di pakai cukup sederhana sehingga memakan waktu yang cukup Panjang di karenakan mesin yang di pakai hanya mampu mengkemas 20 hingga 30 kemasan saja per hari. Bukan hanya itu saja, transportasi yang di gunakan juga untuk pengiriman produk kopi tersebut ke pasar sangat terbatas.

Promosi kopi AMUNGME GOLD sampai saat ini hanya secara lisan saja dan tanpa ada tulisan. secara teknis yang di gunakan saat ini hanya bersifat individu semata, hal ini di karenakan juga kurang adanya tenaga kerja atau kariawan dalam perusahaan kopi tersebut. Jadi tingkat promosi kopi tersebut juga hanya meliputi ingkungan PT. Freeport Indonesia saja yaiatu darai bandara sampai dengan lokasi perusahaan tambang tersebut saja.

Penjualan yang di lakukan kopi AMUNGME GOLD juga hanya memakai system penjualan biasa saja yaitu dengan cara memanjang tanpa ada outlet-outlet kopi AMUNGME GOLD tersebut jadi hanya di pajang di super market dan di bandara yang dimana masih dalam lingkungan PT. Freeport Indonesia. Harga yang di bandrol dalam kopi tersebut cukup lumayan mahal dari kopi-kopi yang lain, yaitu ada 3 jenis kopi yang di

pasarkan: yang masih bersifat biji, halus dan kasar.

Harganya yaitu seperti pada table sebelumnya yakni Rp.50.000 s/d Rp.150.000/Kg nya.

Dalam penelitian ini penulis berpendapat dalam system yang di gunakan kopi AMUNGME GOLD saat tetap bertahan dengan begitu saja, kopi tersebut akan berakhir dan akan bangkrut. Di karnakan kopi belum cukup ternampak pada pasar dunia lebih khusus di Indonesia, sehingga hanya saja masih ada dalam pengembangan terus kalau di Timika konsumennya ada orang-orang bule yang kerja di ekspart datang beli setiap minggu saat mereka pulang kerja dan tutih selain itu masyarakat Timika juga sudah mulai datang rame-rame beli kopi makanya strok yang ada kehabis cepat. Makanya itu kenapa banyak orang hanya melihat harga kopi ini lebih mahal dengan nilai uang RP 100 ribu di bandingkan dengan kopi yang lain, contohnya kopi senang, kopi moca, kopi kapal, kopi robusta dan lain-lain. Sehingga untuk alasan kopi ini mahal karena tidak tanpa bubuk, maka tidak mengandung kimia lalu tumbuh di atas 1500`c suhu dari permukaan air laut sehingga aromanya tersendiri.

Simpulan

Kesimpulan Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan:

Strategi pengembangan koperasi kopi amungme gold di Kabupaten Mimika ini terus meningkatkan

Untukbagaimana memastikan strategi pemasaran koperasi kopi amungmegold ini bisa memperdayakan masyarakat setempat. Meningkatkan kualitas kopi amungme ini ditingkat internasional maupun lokal. Strategi untuk pemasaran koperasi kopi amungme gold musti punya persaingan yang kuat dalam dunia bisnis. Baik itu pasar internasional maupun pasar lokal, demikian juga meningkatkan kualitas pasar modern bahkan swalayan karena dewasa ini persaingan di dunia bisnis untuk segala bidang sangatlah ketat. Disarankan agar promosi, produksi, harga dan distribusi strategi pemasaran kopi di propinsi papua lebih khusus kabupaten mimika dapat lebih ditingkatkan lagi untuk memberikan pelayanan yang optimal terhadap pembeli.

Referensi

Arikunto (2006) manado GRAMEDIA VINTAGE pendekatan pendapat penelitian. Dirjen Perkebunan (2011:432)

Jakarta medika menghidupkan petani perkebunan

Bungin dan Burhan (2001) metode penelitian social, Surabaya: airlangga universitas press Instruman penelitian pengumpulan data

Raharjo dan Bismo Try (2013) Jakarta industry nusantara Perkebunan kopi terbesar di dunia keempat di Indonesia

Sofyan Assauri (2008) Jakarta rawali pess strategi pemasaran

Sugiyono (2013) Jakarta profit sejarah PT. Mayoran Inda Tbk