

---

---

# STRATEGI PEMASARAN KOPI BIJI SALAK “KOBISA” DI DESA PANGU KECAMATAN RATAHAN TIMUR KABUPATEN MINAHASA TENGGARA

**Gabriella F. Ompi**  
**Caroline B.D. Pakasi, SP., MSi**  
**Noortje M. Benu, MS**

## *ABSTRACT*

Kabupaten Minahasa Tenggara, salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Utara merupakan daerah dengan sektor unggulan yaitu sektor pertanian. Kecamatan Ratahan Timur merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Minahasa Tenggara yang dikenal sebagai daerah penghasil buah “salak” yang khususnya terletak di Desa Pangu. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, pengolahan salak terus berkembang. Ternyata kandungan KOBISA ini mempunyai manfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Banyak strategi menyangkut marketing mix 4P yang dilakukan oleh CV. Sagner Culinary yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan promosi.

***Kata kunci: kopi biji salak, strategi pemasaran, bauran pemasaran***

## **ABSTRAK**

Southeast Minahasa Regency, one of the areas in North Sulawesi is a region with a leading sectors namely agriculture sector. Subdistrict Ratahan East is one of the districts in Southeast Minahasa Regency is known as a regional fruit "bark" is specifically located in the village of Pangu. It turned out that the content of this KOBISA has health benefits for the body humans. Many strategies regarding marketing mix 4P made by CV. Culinary Sagner namely: Product, price, place, promotion.

**Key words: marketing strategy, coffee beans salak, marketing mix**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual produk sehingga bisa meningkatkan pendapatan. Produk yang dijual secara mentah akan berbeda dengan produk hasil olahan yang sudah di modifikasi sehingga memberikan nilai tambah.

Produk yang sudah didiversifikasi, tentunya memiliki keunggulan dalam proses penjualan. Dalam hal ini, meskipun memiliki keunggulan, memasarkan produk sangatlah penting.

Kobisa merupakan salah satu diversifikasi produk dari buah salak. Kobisa terbuat dari biji salak yang diolah menjadi serbuk kopi. Kobisa di Desa Pangu ini, merupakan produk baru yang diproduksi. Oleh sebab itu, dari latar belakang ini maka menarik untuk dikaji tentang pemasaran kopi biji salak “KOBISA” di Desa Pangu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Adanya pengolahan diharapkan bahan hasil pertanian akan memperoleh nilai tambah yang jauh lebih besar. (Nonutu, 2012).

Sampai saat ini KOBISA masih dipasarkan dari mulut ke mulut dan masih tradisional sehingga penting untuk dibuat strategi pemasaran.

---

---

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran kopi biji salak (KOBISA) di Desa Pangu Kecamatan Ratahan tertarik untuk dilihat atau diteliti karena masih terbelang produk baru dilihat dari faktor eksternal pemasaran yaitu pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya serta faktor internal pemasaran yakni : Produk(*Product*), Harga(*Price*), Tempat(*Place*), Promosi(*Promotion*), Partisipan (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*).

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran kopi biji salak (KOBISA) di Desa Pangu Kecamatan Ratahan, dilihat dari faktor eksternal pemasaran yaitu pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya serta faktor internal pemasaran yakni : Produk(*Product*), Harga(*Price*), Tempat(*Place*), Promosi(*Promotion*), Partisipan (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*).

### Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai bahan masukan dan informasi bagi produsen kobisa dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk kepada konsumen, bahkan menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Pangu Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara selama 3 bulan, mulai dari bulan November 2015 sampai Januari tahun 2016.

### Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Data primer di peroleh dari pemilik pak Yanny Axel Dalita atau manager CV. Saguers Culinary. Data sekunder diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Minahasa Tenggara.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini :

Faktor Eksternal yaitu:

1. Pesaing
2. Teknologi
3. Peraturan pemerintah
4. Keadaan perekonomian
5. Lingkungan sosial budaya

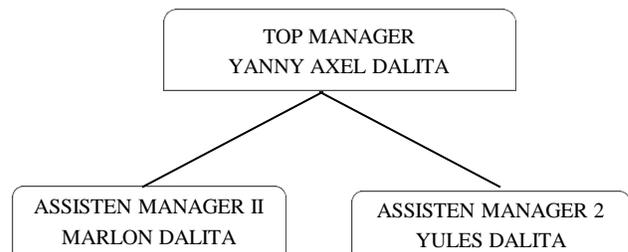
Faktor Internal yaitu:

Marketing Mix 7P yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Lokasi/Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *Process*
6. *People*
7. *Physical evidence*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Struktur Organisasi



**Gambar 1: Struktur Organisasi CV. Saguers Culinary Management Partner**

Sumber: CV. Saguers Culinary Management Partner, 2015.

---

---

Selaku Top Manager di CV. Saguers Culinary Management Partner, pak Yanny melakukan tugas di bagian memantau, menghendel keuangan dan pemasaran kopi biji salak. Ass. Manger 1 pak Marlon melakukan tugas di bagian persediaan pengumpulan bahan baku. Ass manager 2 pak Yules melakukan tugas di bagian mengontrol dan memantau tenaga kerja.

### **Saguers Culinary Management Partner**

Kopi biji salak “KOBISA” Pangu di kelola oleh CV. Saguers Culinary Management Partner. CV. Saguers Culinary Management Partner Sah Di Resmikan Pada Tanggal 19 April 2014 Dan Base Office Berada Di : Jl. Pangu-Ratahan-Minahasa Tenggara -Sulawesi Utara (Kompleks SMPN 4 Ratahan Timur

### **Biji Salak**

Biji salak merupakan jenis bijian dari kelompok tanaman monokotil yang berakar serabut termasuk dalam tanaman jenis Palm yang texture bijinya keras.

### **Manfaat “KOBISA” Desa Pangu**

Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat setelah mengonsumsi kopi biji salak ini yaitu adanya penurunan tekanan darah. Penurunan tekanan darah dapat berhubungan dengan terjadinya diuresis.

### **Strategi Pemasaran “KOBISA” Desa Pangu**

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh CV. Saguers Culinary sendiri ialah mempertahankan rasa dan kualitas khas salak Pangu itu sendiri. Karena ada di daerah lain mengikuti atau meniplak produk KOBISA ini. Oleh karena itu, CV. Sager Culinary ini mempertahankan cita rasa keaslian KOBISA ini beda dari KOBISA yang lain.

### **Faktor Eksternal**

#### **1. Pesaing**

Dalam hal persaingan, KOBISA merupakan produk pertama yang ada di Kabupaten Minahasa Tenggara yang menjadi salak sebagai bahan utama pembuatan kopi, sehingga mampu

memberikan ciri khas tersendiri dan menjadi salah satu strategi dalam menghadapi pesaing yang ada.

### **2. Teknologi**

Untuk meningkatkan produksi, CV. Saguers Culinary Management Partner telah bekerja sama dengan Graha Machine Globalindo untuk pengadaan mesin produksi yang berkualitas dan higienis.

### **3. Peraturan Pemerintah**

Dinas Kesehatan Kabupaten Minahasa Tenggara, telah melakukan perijinan lokasi usaha serta sampel produk dengan uji laboratorium di Balai Pengawasan Obat dan Makanan dengan No.P-IRT 215710902022019 kepada CV. Saguers Culinary Management Partner.

### **4. Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian yang diambil dari modal sendiri dan keuntungan yang didapat tiap bulannya memberikan kemudahan bagi KOBISA untuk terus mengekskiskan produk.

### **5. Lingkungan Sosia Budaya**

Kondisi lingkungan sosial budaya yang mendukung berkembangnya produk ini, memberikan peluang untuk kelancaran pemasaran serta menjadikan salah satu daya tarik dengan adanya KOBISA yang diproduksi langsung ditempat penghasil salak nomor satu di Kabupaten Minahasa Tenggara, dengan ciri khas masyarakatnya yang ramah dan santun.

### **Faktor Internal**

#### **1. Product**

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh CV.Saguer Culinary terkait dengan produk ialah ketika ada yang datang membeli produk KOBISA ini langsung dari tempat CV. Sager Culinary, pemilik menawarkan secara gratis KOBISA ini diseduh secara langsung. CV. Sager Culinary juga mempunyai website sendiri yang di dalamnya secara langsung konsumen melihat produk yang ditawarkan.

## 2. Price

Strategi pemasaran yang diterapkan terkait dengan harga ialah jika diperjual belikan lokal, harga yang ditawarkan masih terjangkau sesuai kemasannya. Memang kalau dibanding dengan kopi yang lain, harga KOBISA ini lebih sedikit mahal karena KOBISA ini khusus dibuat untuk kesehatan, kalau kopi lain hanya sekedar kopi yang dinikmati oleh semua kalangan. KOBISA ini kalau di nasional lebih murah dibanding dengan KOBISA lain yang di produksi oleh Sumatera dan Jogja.

## 3. Place

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Sager Culinary terkait dengan tempat ialah untuk saluran pemasaran tempat dimana diperjualbelikan KOBISA ini bisa langsung ditempat CV. Sager Culinary ini sendiri, di toko-toko sekitaran desa pangu juga ada dan di Manado distributornya ialah UD. Mandiri.

## 4. Promotion

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Sager Culinary terkait dengan promosi ialah CV. Sager Culinary mempromosi dengan memperkenalkan produk KOBISA awalnya dengan launching perdana di IT Center.

## 5. People

KOBISA merupakan produk buatan dari Desa Pangu. Dimana orang yang terlibat secara langsung dalam pembuatan KOBISA ini mudah untuk dijumpai. Di dalam memproduksi KOBISA ini, CV. Sager Culinary memiliki tenaga kerja 4 orang diantaranya 2 laki-laki dan 2 perempuan, umurnya berkisar 25-50 tahun. Istri dari pemilik CV. Sager Culinary ini terlibat langsung dalam proses pembuatan KOBISA ini sampai ke pemasarannya.

## 6. Process

Proses pembuatan KOBISA menggunakan bahan, alat dan teknologi yang ramah lingkungan dan halal untuk dikonsumsi semua lapisan masyarakat. Berikut digambarkan proses pembuatan KOBISA.



Gambar 2. Sirkulasi Pembuatan KOBISA

Setelah KOBISA siap dipasarkan bisa langsung menghubungi CV. Sagers Culinary Partner lewat Nomor Telepon, ada juga di toko-toko di desa pangu, juga ada distributor UD. Mandiri, juga ada di took manado yang menjual makanan atau minuman khas manado seperti Merciful Building.

## 7. Physical Evidence

Lingkungan fisik yang tercermin dari tempat pembuatan KOBISA ini, mampu menarik konsumen, dikarenakan situasi yang asri dan nyaman dengan keindahan Desa Pangu yang terletak di pegunungan memberikan nilai tersendiri bagi para penikmat KOBISA.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi Pemasaran KOBISA di Desa Pangu sudah menggunakan tujuh bauran pemasaran dengan memaparkan factor eksternal dan internal yang mendukung pemasaran KOBISA. Strategi pemasaran KOBISA Desa Pangu Kecamatan Ratahan, dilihat dari faktor eksternal pemasaran yaitu pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya memberikan peluang yang besar bagi produk ini, begitu juga dilihat dari faktor internal pemasaran yakni : Produk(*Product*), Harga(*Price*), Tempat(*Place*), Promosi(*Promotion*), Partisipan (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), strategi yang dilakukan sudah cukup menjangkau para penikmat Kopi namun tetap dikembangkan lebih baik lagi.

---

---

CV. Sagner Culinary menerapkan Marketing Mix 4P dalam pemasaran KOBISA. 3 dari 7P masih akan disarankan untuk diterapkannya strategi pemasaran. Tapi, didalamnya itu dipaparkan 5 faktor eksternal masih belum diterapkan hanya memang sudah ada di lihat dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Dalam marketing Mix 7P hanya 4P yang diterapkan dalam strategi pemasaran yaitu:

#### 1. *Product*

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh CV.Sagner Culinary terkait dengan produk ialah ketika ada yang datang membeli produk KOBISA ini langsung dari tempat CV. Sagner Culinary, pemilik menawarkan secara gratis KOBISA ini diseduh secara langsung. CV. Sagner Culinary juga mempunyai website sendiri yang di dalamnya secara langsung konsumen melihat produk yang ditawarkan. Produk KOBISA ini juga bisa langsung didapatkan di toko-toko yang ada di sekitar desa pangu, di Manado tempat oleh-oleh khas Manado.

#### 2. *Price*

Strategi pemasaran yang diterapkan terkait dengan harga ialah jika diperjual belikan lokal, harga yang ditawarkan masih terjangkau sesuai kemasannya. Memang kalau dibanding dengan kopi yang lain, harga KOBISA ini lebih sedikit mahal karena KOBISA ini khusus dibuat untuk kesehatan, kalau kopi lain hanya sekedar kopi yang dinikmati oleh semua kalangan. KOBISA ini kalau di nasional lebih murah dibanding dengan KOBISA lain yang di produksi oleh Sumatera dan Jogja.

#### 3. *Place*

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Sagner Culinary terkait dengan tempat ialah untuk saluran pemasaran tempat dimana diperjualbelikan KOBISA ini bisa langsung ditempat CV. Sagner Culinary ini sendiri, di toko-toko sekitaran desa pangu juga ada dan di Manado distributornya ialah UD. Mandiri. Lebih dapat dijangkau oleh konsumen baik yang tinggal di desa pangu maupun di luar desa pangu.

#### 4. *Promotion*

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Sagner Culinary terkait dengan promosi ialah CV. Sagner Culinary mempromosi dengan memperkenalkan produk KOBISA awalnya dengan launching perdana di IT Center. Ada juga cara lain yang diterapkan oleh CV. Sagner Culinary dengan memperkenalkan dan mengajak konsumen memperlihatkan kelebihan dan manfaat KOBISA bagi konsumen dengan begitu konsumen tertarik mencoba dan membeli KOBISA ini. Ada juga situs pribadi yaitu [www.sagnerculinary.com](http://www.sagnerculinary.com).

Untuk factor Eksternal masih akan diterapkan strategi pemasaran karena CV. Sagner Culinary masih terbilang baru dan juga dalam mengeluarkan produk baru. Karena, factor eksternal ini mendukung pemasaran KOBISA mulai dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya.

### **Saran**

Saran untuk ketiga factor internal:

#### 1. *People*

Saran agar diterapkannya strategi pemasaran dalam hal people yaitu dari produsen/CV.Sagner Culinary memperkenalkan produk pada saat konsumen datang langsung ke tempat CV.Sagner Culinary, saran strategi agar konsumen puas dan menginformasikan ke konsumen yang lain dengan membuat tester KOBISA dan secara langsung selaku manager yang ada di tempat menginformasikan secara lisan bahwa KOBISA ini cocok dan bagus bagi kesehatan tubuh manusia.

#### 2. *Proses*

Saran agar diterapkannya strategi menyangkut proses pemasaran yaitu dengan adanya keterlibatan langsung pemilik atau karyawan yang mengantarkan secara langsung atau bisa disebut pesan antar baik kepada konsumen langsung ataupun kepada distributornya. Karena dengan begitu konsumen puas akan fasilitas atau

---

---

proses yang nyaman dan menguntungkan bagi konsumen itu sendiri.

### 3. *Physical evidence*

Saran agar diterapkannya strategi menyangkut lingkungan fisik yaitu dengan mempertahankan kebersihan tempat produksi maupun tempat penyimpanan produk KOBISA ini.

Saran bagi CV. Sagner Culinary agar kemasannya di cantumkan kelebihan KOBISA terutama bagi kesehatan manusia, agar dengan begitu konsumen lebih tertarik membeli atau mengonsumsi produk KOBISA ini.

Saran dalam penelitian ini yaitu Strategi pemasaran KOBISA di Desa Pangu harus terus dikembangkan agar lebih dikenal masyarakat umum. Selain itu pengembangan strategi KOBISA di Desa Pangu harus terus memperhatikan system penjualan secara online atau internet marketing, agar konsumen lebih mudah mengakses produk KOBISA dimanapun dan kapanpun tanpa terbatas pada tempat dan jarak.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Faulkner, David & Cliff Bowman. 1997. *Strategi Kompetitif*. ANDI. Yogyakarta
- Foster, Timothy. 1997. *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- . 1999. *How To Be Better At Customer Care*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Griffits, Andrew. 2002. *101 Taktik Memuaskan Konsumen*. Jakarta: Bhuna Ilmu Populer