

ANALISIS STRATEGI MARKETING TERHADAP PENJUALAN KOPI TORAJA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN DI PASAR SENTRAL KOTA PALOPO

Andi Iqlima¹, Arianto Dangkeng², Hardianti Pertiwi³

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: andiiqlima82@gmail.com¹, ariantodangkeng@umegabuana.ac.id²,
hardiantipertiwi.hp@gmail.com³

Abstrak – Minum kopi telah menjadi kebiasaan bagi orang Indonesia terutama di kota Palopo, tidak hanya sekedar minum kopi saja, tetapi biasanya minuman kopi juga disajikan pada tempat dan kegiatan-kegiatan tertentu, seperti pertemuan dengan klien, tempat nongkrong bagi anak muda dan di tempat sosialisasi lainnya. Saat ini persaingan bisnis penjualan kopi semakin meningkat dari tahun ke tahun yang mengharuskan pihak manajemen untuk menyiapkan alternatif strategi marketing dalam menarik minat pelanggan, oleh karena itu diperlukan hubungan strategi dan penjualan menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi penjualan sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Untuk mencari informasi tentang analisis strategi marketing terhadap penjualan kopi toraja dalam menarik minat pelanggan di pasar sentral kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil Penjual kopi toraja melakukan strategi langsung seperti menawarkan member card dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. Hubungan pihak penjual kopi toraja dengan konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Semua penjual kopi toraja di pasar sentral kota palopo selalu menjaga kualitas pelayanan, kuantitas produk, meningkatkan promosi, memperbaiki sistem manajemen penjualan, menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Marketing , Menarik Minat Pelanggan.

Abstract – Drinking coffee has become a habit for Indonesians, especially in the city of Palopo, not just drinking coffee, coffee drinks are usually also served at certain places and activities, such as meetings with clients, a hangout place for young people, and in other places of socialization. Currently, Coffee drink business competition is increasing from year to year, requiring management to prepare alternative marketing strategies to attract customer interest, therefore the relationship between strategy and sales is important in the business world, because in essence this relationship is a continuous creative step taken by a company to achieve the best marketing targets in order to achieve maximum consumer satisfaction. A sales strategy is very necessary to prevent a decline in the number of consumers and a fall in the competitiveness of business products in the market. To find information about marketing strategies analysis of Toraja Coffee sales in attracting customer interest in the central market of Palopo City. The research method used in this research is a qualitative descriptive research method. Research results: Toraja Coffee sellers use direct strategies such as offering member cards and attractive promotions, this is done with the aim of increasing customer interest in coming and also attracting new customers buying interest. The relationship between Toraja coffee sellers and consumers and the community is very necessary to create a good name and image and also to gain consumer trust. All Toraja coffee sellers in the central market of Palopo City always maintain service quality, product quantity, increase promotions, improve management systems sales, maintaining good relations with consumers

Keywords: Strategy, Marketing, Interest

PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah yang terkenal dengan hasil rempahnya. Salah satu hasil rempah yang terkenal ialah kopi. Kopi merupakan hasil perkebunan di daerah Sulawesi Selatan terutama di kabupaten Tana Toraja yang cukup menjanjikan. Sehingga dikenal dengan nama “Kopi Toraja” yang sangat di gemari pencinta kopi di Indonesia bahkan mancanegara. Terkait kualitas kopi toraja, sangat terkenal dengan kualitas premium hasil produk kopinya. Bukan karena bagaimana perlakuan yang diberikan kepada tanaman kopi tersebut, melainkan faktor alamiah dari lokasi tanaman kopi yang berada di ketinggian. Lokasi penanaman kopi toraja berada pada ketinggian ≥ 1500 mdpl. (Ibnu Munzir, 2019, 287).

Proses penanaman sampai pemanenan kopi toraja itu sendiri dilakukan secara tradisi turun temurun oleh masyarakat toraja yang tetap dijaga sampai sekarang yang memberikan produksi kopi dengan kualitas premium selain dari kondisi alam Toraja itu sendiri yang memberi cita rasa tersendiri pada kopi toraja.

Oleh karena itu kopi toraja merupakan salah satu jenis kopi yang telah mendunia, kopi ini masuk dalam jajaran sepuluh biji kopi terbaik dunia bersama dengan kopi Jawa dan Sumatera. Aroma dan cita rasa yang unik membuat kopi ini menjadi khas. sehingga tak jarang jenis kopi ini kerap dijumpai di setiap - setiap kedai kopi baik dalam negeri maupun mancanegara. bahkan ada negara yang mendatangkan kopi ini secara khusus seperti Amerika dan Jepang dan menjadi salah satu kopi premium yang dijual dengan harga yang sangat tinggi, bahkan hampir 40% kopi yang beredar di Jepang merupakan hasil impor dari Toraja, Sebagian besar pasar kopi ini menyasar kalangan menengah ke atas, tak heran jika kopi ini semakin memiliki nilai tawar dalam pasar kopi dunia.

Potensi dan peminat kopi toraja sangatlah besar mengingat permintaan pasar dan nama kopi yang telah mendunia serta tren budaya dan gaya hidup

minum kopi yang berkembang pada masyarakat. Sehingga minum kopi telah muncul sebagai bisnis yang memiliki konsep produksi, konsep harga, konsep tempat, dan konsep promosi. Suasana di setiap kopi memiliki karakteristik yang berbeda sehingga ini adalah salah satu daya tarik bagi konsumen. Kesenangan unik dari kopi memberikan sensasi tersendiri ketika konsumen meminumnya. Untuk bisa tetap bertahan pada usaha kopi memerlukan strategi.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang unik untuk menghadapi berbagai perubahan dan ancaman. Strategi ini sangat penting untuk semua jenis bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan menentukan langkah selanjutnya untuk mempertahankan posisi mereka di antara banyak pesaing. Pada dasarnya suatu produk tidak hanya strategi pemasaran yang menentukan dapat atau tidaknya bertahan, akan tetapi harga dan kualitas produk dapat juga menentukan persaingan. Strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk yang di produksi oleh perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Bukan hanya keuntungan di pihak perusahaan tetapi keuntungan juga bagi konsumen.

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan selalu berubah dengan perkembangan dan perubahan lingkungan yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi ini diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya.

Sementara persaingan di bisnis semakin ketat oleh karena itu diperlukan hubungan strategi dan penjualan menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi penjualan sangat diperlukan untuk mencegah penurunan

jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian dengan proses memperoleh data bersifat apa adanya. Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk mengungkapkan kejadian atau fakta yang ditemukan serta keadaan atau fenomena dan variable dari keadaan yang terjadi saat penelitian ini berlangsung dengan menyuguhkan sebenarnya apa yang terjadi saat penelitian yang berlangsung.

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisa secara deskriptif kualitatif. Data kualitatif lebih berwujud kata-kata dari pada angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dari pemikiran orang setempat dan memperoleh penjelasan yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal peresmian Pasar Sentral Kota palopo pada tanggal 10 januari 1995, Pasar Sentral yang dibangun di atas tanah seluas kurang lebih 4 hektar yang masih memiliki sebagian tanah milik pribadi, kemudian diserahkan pada pemerintah dengan syarat akan diganti dengan bangunan serta pertokoan, maka dari tahun 2001 disepakati kesepakatan antara pemerintah daerah (Pemda) dengan pemilik tanah. Pada tahun 2004 terjadi kebakaran di Pasar Sentral kota Palopo yang kemudian direnovasi untuk memperbaiki barang-barang yang rusak serta tidak dapat digunakan. Adanya pasar sentral kota Palopo sangat strategis karena terletak di pusat kota Palopo dengan transportasi umum sehingga akan mudah diakses masyarakat. Keberadaan Pasar Sentral Palopo tak hanya dirasakan pada warga Palopo saja, tapi juga masyarakat yang tinggal di luar Palopo karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum.

Pasar mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kegiatan ekonomi masyarakat, baik berupa produksi, distribusi maupun konsumsi barang- barang. Dalam hal ini pasar dapat diartikan sebagai arena distribusi atau pertukaran barang di mana kepentingan produsen dan konsumen bertemu dan pada gilirannya menentukan kelangsungan kegiatan ekonomi dari masyarakat tersebut. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana konsumen dan produsen bertemu untuk melakukan transaksi jual beli, baik berupa barang ataupun jasa. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana memungkinkan terjadinya pertukaran uang untuk barang- barang atau pelayanan atau untuk faktor produksi. Pasar sebagai arena pertukaran kebutuhan hidup sehari-hari sudah dikenal sejak dahulu kala, sebelum masyarakat mengenal akan uang, pada jaman itu masyarakat masih banyak memenuhi sendiri kebutuhan konsumsinya, dan penyelenggaraan hari pasar tidak dilakukan setiap harinya, namun pada hari tertentu saja, yang lebih dikenal dengan hari pasaran. Ketika masyarakat sudah mengenal uang

sebagai alat yang sah untuk jual beli, maka pasar dikelola oleh pemerintah melalui Dinas Pasar.

Pasar sebagai sarana umum pertemuan transaksi antara penjual dan pembeli barang serta jasa, tempat transaksi ini umumnya menempati lokasi- lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman, di simpang jalan, di pusat keramaian dan sebagainya. Pasar juga mengalami perkembangan menjadi pusat tukar menukar informasi, pusat kerumunan penjaja barang dan jasa serta dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pengangguran untuk berwirausaha. Tak jarang lokasi pasar yang mentradisi ini, lama kelamaan menjadi sasaran para pendatang, kemudian tumbuh menjadi pusat pemukiman ramai untuk membeli barang kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut di integrasikan. Selain dari pada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialis pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dalam sebuah perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang di inginkan secara efektif dan efisien.

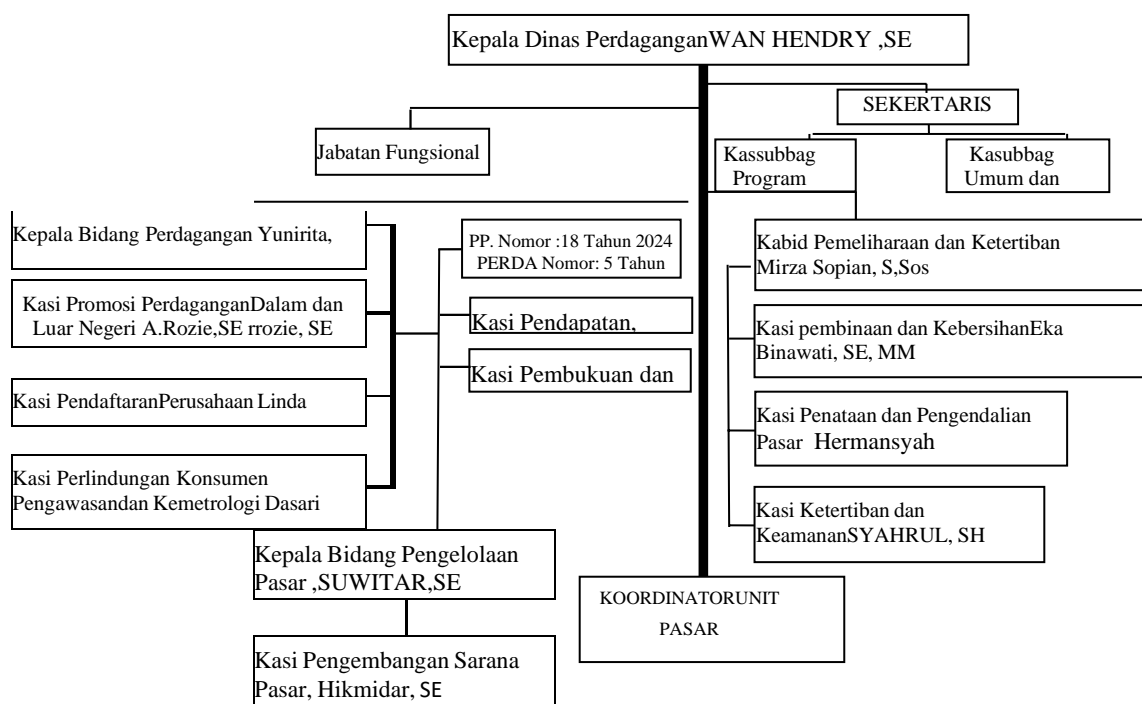
Perusahaan sebagai organisasi membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing- masing dalam suatu sistem kerja sama.

Maksud organisasi di bentuk adalah wadah kerja dengan orang-orang yang mempunyai kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi harus tetap di perhatikan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama.

Gambar 1

Struktur Dinas Perdagangan Pasar Sentral Kota palopo

Struktur Dinas Perdagangan Pasar Sentral Kota palopo



Profil Para Pedagang

Jumlah informasi yang diteliti sebanyak 10 orang pedagang. Informasi yang diteliti yaitu penjual kopi toraja yang ada di area Pasar Sentral Kota Palopo. Informasi yang peneliti dapatkan dari pedagang tersebut rata-rata telah berkeluarga dan memiliki anak dan tingkat pendidikannya SD, SMP dan SMA, bahkan ada yang diantaranya tidak tammat SD. Adapun informasinya sebagai berikut:

Bapak Haji Mursalim

Bapak Haji Mursalim berusia 50 tahun tinggal di jalan Mangga, Mempunyai 2 anak. Anak pertama (perempuan) bernama Putri berusia 19 tahun kuliah di salah satu Universitas yang ada di kota palopo. Anak kedua (perempuan) bernama Salsa berusia 13 tahun bersekolah di salah satu sekolah menengah pertama (SMP). Bapak Haji Mursalim berdagang sejak tahun 2000 sampai sekarang. Pendidikan yang ditempuh Bapak Haji Mursalim adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Bapak Kahar

Bapak Kahar berusia 50 tahun yang beralamat di Jalan Buntu Siapa, mempunyai istri bernama Nur Lela dan 5 orang anak. Anak pertamanya bernama Yayat, anak keduanya bernama Putri, anak ketiganya bernama Yusrifa, anak keempat bernama Aldi dan yang kelima bernama Rama. Bapak kahar sudah berjualan selama 10 tahun. Pendidikan terakhir Bapak Kahar SMA.

Bapak Adel

Bapak Adel berusia 43 tahun mempunyai istri bernama Lina, alamat Bapak Adel di Pongsimpin, Bapak Adel sudah menjual selama 7 tahun, memiliki anak 6. Pendidikan terakhir SMP.

Bapak Rahma Saka

Bapak Rahma Saka berusia 36 tahun beralamat di Jalan Ahmad Dahlan, Bapak Rahma Saka menjual sejak 2016 sekitar 8 tahun lamanya, mempunyai 3 orang anak, dan istrinya bernama Ibu Linda, pendidikan terakhir bapak Rahma Saka SMA.

Bapak Dewa

Bapak Dewa berusia 50 tahun tinggal di kota palopo, Bapak Dewa menjual selama 5 tahun, mempunyai 4 orang anak dan istrinya bernama Rita, pendidikan terakhir SMA.

Bapak Musa

Bapak Musa berusia 55 tahun tinggal di kota palopo. Bapak Musa menjual sejak tahun 2014, mempunyai 5 orang anak. Pendidikan terakhir SMP.

Bapak Ardi

Bapak Ardi berusia 56 tahun, mempunyai 4 orang anak. Bapak ardi berdagang sejak tahun 2012. Pendidikan terakhir bapak ardi SD.

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis strategi marketing terhadap penjualan kopi toraja dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan brandnya sendiri kepada masyarakat, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan penulis di pasar sentral kota palopo yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada informan atau pedagang kopi dalam penelitian ini adalah:

Apa strategi anda untuk memasarkan atau untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke toko?

Jawaban responden Bapak Rahma Saka, Bapak Dewa, Bapak Adel, Bapak Kiki dan Ibu Nisa yaitu dengan cara kami melakukan promo-promo yang menarik dan juga melakukan promosi di media sosial. Selain itu kami juga menjaga kualitas tempat dengan cara membersihkan dan merapikan semua ruangan dengan harapan nantinya akan memberi kenyamanan kepada pelanggan yang datang. Kami juga menawarkan Member Card bagi pelanggan yang datang dan bagi pelanggan yang sudah mempunyai Member Card nantinya bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. Harapan kami dengan adanya promo-promo tersebut akan dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke toko.

Jawaban responden Ibu Hj.Nursia, Bapak Ardi, Bapak Musa, Bapak Kahar dan Bapak Haji Mursalim, cara menarik minat pelanggan yaitu dengan memperkenalkan hasil jualan, yaitu pada setiap hari minggu membagi-bagikan kopi gratis pada saat car free day (atau sehabis senam pagi di lapangan Gaspa) untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai strategi apa yang dilakukan pihak penjual kopi toraja di pasar sentral kota palopo untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara mereka melakukan promo-promo menarik dan juga mempromosikan di media sosial. Selain itu mereka juga menawarkan Member Card kepada pelanggan untuk nantinya jika sudah mempunyai Member Card bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya dan ada juga yang membagikan kopi gratis kepada konsumen sehingga banyak dikenal oleh masyarakat.

Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual baik itu dari kualitas dan rasa?

Jawaban responden semuanya sama yaitu dengan cara menentukan produk yang akan kami pasarkan itu adalah saya ambil bahan baku langsung dari toraja kemudian di olah atau diracik dengan cara tersendiri sehingga mempunyai rasa yang beda dari yang lain sehingga nantinya akan menarik minat pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual atau dipasarkan adalah pihak dari penjual kopi toraja tersebut melakukan riset terlebih dahulu dengan memaksimalkan semuanya untuk mendapatkan kualitas produk kopi terbaik, sehingga nantinya akan menarik minat pelanggan untuk membelinya.

Bagaimana cara anda dalam persaingan menjual kopi toraja di pasar sentral kota palopo?

Menurut Bapak Rahma Saka, Bapak Ardi, Bapak Adel dan Bapak Kiki, tingkat persaingan yang dihadapi cukup ketat karena dari tahun ke tahun semakin bertambah penjual kopi toraja di pasar sentral palopo. Tetapi disini kami punya ciri khas sendiri yang kami andalkan dalam memasarkan produk kami, yaitu kami punya brand dan rasa sendiri contohnya seperti kami menggunakan bahan baku langsung ambil dari toraja sendiri dan cara mengelolanya berbeda dengan yang lain sehingga kami punya rasa yang berbeda dengan penjual lain.

Menurut Bapak Musa, Bapak Dewa, Ibu Nisa, Ibu Hj.Nursia, Bapak Kahar dan Bapak Haji Mursalim, cara kami bersaing menjual kopi toraja di pasar sentral kota palopo adalah kami menentukan kualitas dari segi tampilan yang dibuat semenarik mungkin sehingga nantinya menambah minat pelanggan untuk tertarik mencobanya dan kami juga mengutamakan keramahan, kesopanan dan kerendahan hati dalam melayani pelanggan, supaya memberikan kesan yang baik agar pelanggan dapat berbelanja lagi di waktu yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan pasar penjualan kopi toraja yang ada di pasar sentral kota palopo cukup ketat akan tetapi mereka mempunyai ciri khas sendiri dan rasa tersendiri yang membuat mereka mampu bersaing dengan penjual kopi lain yang ada di kota Palopo.

Bagaimana cara anda mempromosikan produk kopi toraja?

Jawaban responden Bapak Musa, Bapak Dewa, Ibu Hj.Nursia, Bapak Ardi, Bapak Kahar dan Bapak Haji Mursalim yaitu dengan menggunakan iklan di media sosial dan

mempromosikan secara tatap muka dengan cara memasarkan langsung kepada customer yang datang ke toko.

Jawaban responden Bapak Adel, Bapak Rahma Saka, Bapak Kiki, Ibu Nisa yaitu saya sendiri langsung terjun ke masyarakat melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara kreatif sebisa mungkin harus melakukan promosi yang konsisten terus menerus.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjual kopi toraja di pasar sentral kota palopo juga menggunakan alat komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan di media sosial atau memposting berbagai informasi-informasi terbaru tentang kopi toraja bahkan juga melakukan komunikasi langsung dengan cara memasarkan produk mereka langsung kepada customer yang datang langsung.

Siapa target penjualan kopi toraja dipasar sentral kota palopo?

Jawaban responden semuanya sama yaitu target pasar dalam bisnis kopi ini adalah semua kalangan baik dari orang tua sampai ke anak muda, karena seperti kita ketahui bersama pada jaman sekarang ini minum kopi itu sudah menjadi budaya atau kebiasaan masyarakat kita. Memang di sisi negatif minum kopi itu mempunyai efeknya yaitu susah tidur, tetapi di sisi positif banyak manfaat yang ada dalam tubuh seperti meningkatkan daya ingat, menjaga kadar gula darah dan menjaga kesehatan hati.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa target penjualan kopi toraja dipasar sentral kota palopo adalah semua kalangan baik itu mulai dari orang tua sampai anak muda.

Apa yang dilakukan perusahaan agar bisa mencapai target penjualan?

Jawaban responden Bapak Kiki, Bapak Kahar, Bapak Dewa dan Bapak Haji Mursalim yaitu disini kami menyediakan promo member card yaitu kami menawarkan kepada pelanggan agar membuat member card kami dengan cara minimal order produk kopi kami sebanyak dua ratus ribu rupiah. Dengan orderan sebanyak itu kami sudah bisa membuat member card kepada pelanggan yang bersedia untuk menjadi member. Kemudian bagi pelanggan yang sudah mempunyai member card kami akan memberi berbagai macam diskon menarik untuk pelanggan kami tersebut, mulai dari diskon 10% untuk minuman per item. Kami menyediakan diskon spesial dihari ulang tahun bagi pelanggan yang mempunyai member card.

Menurut Ibu Hj.Nursia, Bapak Rahma Saka, Bapak Adel, Bapak Musa, Ibu Nisa dan Bapak Ardi untuk mencapai target penjualan kami juga menyediakan berbagai promo di hari-hari tertentu contohnya di hari kemerdekaan, kami menyediakan promo menarik yaitu dengan memasang harga 17 ribu saja. Selain itu kami juga melakukan promosi di media sosial dengan memposting produk atau penjualan kopi secara menarik supaya pelanggan tertarik.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa untuk mencapai target penjualan, pedagang melakukan banyak strategi promosi mulai dari memberikan potongan harga dan juga melakukan promosi di media sosial sampai promosi langsung kepada customer. Selain itu juga ada yang menawarkan member card kepada pelanggan dengan nantinya bagi yang sudah mempunyai member card akan berhak dan bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya.

Bagaimana caranya menentukan harga produk kepada konsumen?

Semua responden menjawab bahwa para pedagang sepakat untuk bersama-sama menentukan dan menetapkan harga jual kepada pelanggan untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa para pedagang sepakat menetapkan harga jual.

Bagaimana cara menghitung laporan keuangan dalam penjualan produk?

Semua responden menjawab bahwa para pedagang tidak pernah mencatat laporan keuangan, penghasilan yang saya dapatkan dari hasil penjualan itu hanya saya putar untuk

usaha dan kalau ada sisanya ditabung.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa para pedagang tidak membutuhkan pencatatan keuangan.

Dalam pembahasan hasil penelitian ini, perusahaan dalam menarik minat pelanggan itu berbeda-beda berdasarkan bagaimana strategi penjualan yang di gunakan juga tidak lepas dengan penjualan yang di gunakan apakah menggunakan secara langsung atau melalui media. Perusahaan yang baru juga memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, strategi yang biasa di gunakan seperti memberikan diskon-diskon untuk menarik pembeli kemudian menyediakan fasilitas pelayanan yang menarik untuk menarik konsumen atau pelanggan. Semuanya membutuhkan konsep marketing untuk mengembangkan usaha yang di jalankan. Berbicara tentang konsep marketing, maka sesungguhnya kita sedang membicarakan bagaimana strategi penjualan produk yang kita jual. Hal itu pulalah yang dihadapi oleh usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil tentunya dengan fokus pada strategi penjualan.

Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu kita lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi penjualan yang tepat.

Dalam rancangan penelitian ini berkaitan dengan analisis strategi marketing terhadap penjualan kopi toraja dalam menarik minat pelanggan di pasar sentral kota Palopo, dimana kota palopo merupakan kota yang sangat strategis dan sangat pesat perkembangannya khususnya dalam dunia bisnis, maka dibutuhkan strategi pasar untuk dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya terutama persaingan dengan pedagang dengan produk yang sama. Dalam hal ini terdapat 3 strategi yang perlu diperhatikan:

Strategi Produk; Strategi produk yang dilakukan dengan memberikan berbagai macam pilihan produk yang berkualitas masih kurang menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya toko yang lain juga memberikan kualitas produk yang terbaik. Sebaiknya toko dapat menentukan mutu produk yang membedakan produk kita dengan pesaing dan menjual produk yang banyak diminati oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Widagdo, dkk (2021) dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang UKM Palembang. Dalam menerapkan strategi produk harus mengembangkan produk dengan menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran.

Strategi Promosi; Strategi promosi dilakukan dengan mengadakan promo- promo lewat media sosial dan memberikan membercard supaya mendapat potongan pembelian dalam menarik minat membeli konsumen, artinya dalam strategi promosi berhasil meningkatkan minat beli konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo dan Magnadi (2019) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Adidas Original Melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen bahwa Media Sosial seperti Instagram sangat bermanfaat dalam mempromosikan suatu produk dan dapat menarik minat pelanggan.

Strategi Distribusi; Berada di tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah, untuk para konsumen mudah untuk melakukan pembelian langsung ke tokonya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Astuti (2018) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) bahwa menerapkan strategi distribusi berada di tempat strategis dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian seperti pada Rumah Makan Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada bagian lokasi dan persediaan.

Jadi dilihat dari uraian pembahasan tersebut strategi promosi pada media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka strategi promosi inilah yang dapat dikembangkan agar menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Namun disamping itu

strategi yang lainnya pun harus dikembangkan lagi agar meningkatkan minat pelanggan dan dapat menghadapi persaingan yang ketat antar toko lainnya.

Penelitian ini sependapat dengan Deddy Septian, jurusan ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas riau yang berjudul strategi komunikasi pemasaran cafe tong susu pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2021, dengan hasil penelitian yaitu strategi yang dilakukan cafe tong susu pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang diinovasi dan bervariasi dengan tampilan yang unik dan harga bersahabat. Tidak hanya itu Tong Susu juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Dan juga strategi yang dilakukan di media sosial dengan menggunakan Facebook dan Twitter.

Berbagai strategi marketing yang dilakukan akan berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha, khususnya pedagang kopi di pasar sentral Kota Palopo. Adapun dampak positif dari strategi marketing yang dilakukan antara lain:

Pertumbuhan bisnis

Pertumbuhan bisnis sangat dipengaruhi oleh adanya pelanggan yang merupakan sumber pendapatan utama bagi bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap penjualan dan pendapatan bisnis.

Meningkatkan reputasi

Kepuasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan balik positif terhadap keberlangsungan bisnis, utamanya dalam bentuk kepercayaan. Kepercayaan konsumen tersebut akan meningkatkan reputasi dan membuat konsumen lain menjadi ikut tertarik.

Persaingan yang lebih baik

Dalam pasar yang kompetitif, menarik pelanggan menjadi kunci untuk tetap profit. Dengan cara menawarkan nilai unik, pengalaman yang baik, atau produk dan layanan unggul, bisnis dapat memenangkan pelanggan dari pesaing. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memungkinkan untuk berhasil.

Retensi pelanggan

Menarik pelanggan baru merupakan hal penting, tetapi mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga sangat perlu dilakukan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang berarti akan terus membeli secara berulang. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan dapat lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru, karena biaya promosi lebih rendah dan potensi pembelian lebih tinggi.

Mendapatkan wawasan dan umpan balik

Semakin banyak pelanggan yang tertarik dan melakukan komunikasi, semakin besar pula kesempatan untuk mendapatkan umpan balik. Melalui interaksi dengan pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Dengan memahami pelanggan dengan baik, bisnis dapat melakukan evaluasi secara lebih relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi marketing penjualan kopi toraja dalam menarik minat pelanggan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, serta berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan dengan menggunakan teknik analisa yang telah ditentukan dapat di simpulkan sebagai berikut :

Semua penjual kopi toraja di pasar sentral kota palopo selalu menjaga kualitas pelayanan, kuantitas produk, meningkatkan promosi, memperbaiki sistem manajemen penjualan, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan nantinya customer yang sudah mempunyai member card mereka akan mendapatkan potongan harga 10% dari total belanjanya dan juga nanti ada diskon spesial di hari ulang tahun bagi pelanggan yang

mempunyai member card.

Alternatif strategi marketing yang harus di lakukan adalah: Menambah jumlah produk yang di dihasilkan, meningkatkan kualitas produk yang di dihasilkan, memberikan harga yang kompetitif di dibandingkan dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2020. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Arswendi, Riki. 2019. Konservasi Berbasis Komunitas: Studi Tentang Strategi Branding Universitas Negeri Semarang Sebagai Universitas Konservasi. Universitas Negeri Semarang: Semarang
- Assauri, S. 2021. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha (2021). Manajemen Penjualan. Edisi 12, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Bogdan, Taylor. 2020. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial. Diterjemahkan oleh Arif Furchan. Usaha Nasional: Surabaya
- Bungin, Burhan. 2021. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Putra Grafika: Jakarta
- Chandra (2019). Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- David F.R (2019). Manajemen Strategis: Konsep. Alih Bahasa: Dono Sunardi. Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta
- Effendy, Onong Uchyana. 2019. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Fandy. 2020. Strategi Pemasaran. Andi Offset: Yogyakarta
- Christina. 2021. Strategi Manajemen Pemasaran. Indeks: Jakarta
- Fanggidae (2023). Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentatation, Target Market, Positioning dan Marketing Mix. FISIP Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Firmansyah. 2021. Hubungan Perilaku Wirausaha terhadap Kinerja Usaha Coffee Shop di Kota Bogor. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Freddy Rangkuti (2019). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Kompas Media, Jakarta.
- Hartoko, Alfa. 2021. Promosi Dahsyat dengan Presentasi Online. Pustaka Grhatama: Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. (2019). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha.
- Isnaini, Muhammad. 2022. Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading. Universitas Budi Luhur: Jakarta
- Keegan and Green (2019). Global Marketing, Five Edition, London Pearson Education, inc
- Keller, Lane Kevin. 2020. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandrini. Bhuana Ilmu Populer: Jakarta
- Kotler, Philip. 2021. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandrini. Bhuana Ilmu Populer: Jakarta
- Meyselina. 2021. Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's. Universitas Sam Ratulagi: Manado
- Mowen, John. Michael Minor. 2022. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga Djaali, dan Muhammad Farouk. 2021. Metodologi Penelitian Sosial. Restu Agung: Jakarta
- Peningkatan Reputasi Rumah Sakit. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021). Manajemen Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta. in

- Biotechnology. John Wiley & Son. England. Pp: 62-63.
- Rewoldt, S.H. 2012. Strategi Promosi Pemasaran. Rineka Cipta: Jakarta Romadona, Rahma Mia. 2012. Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding
- Rudi. 2021. Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Inrernasional. Refika Aditama: Bandung
- Septian, Dedi. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Universitas Riau: Pekanbaru
- Supranto, J. 2022. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Sutinah, dan Bagong Suyatno. 2020. Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Pustaka: Yogyakarta
- Widjaja. 2020. Ilmu Komunikasi Sebuah Penganantar. Rineka Cipta: Palangkaraya
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2022. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th. Mc.Graw-Hill. Boston