

Implementasi Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT) *Food and baverage: Studi Kasus pada IRT Kopi Buser King dan BUTERI*

**Titik Purwati^{1*}, Novi Eko Prasetyo², Nurcholis Sunuyeko³, Fatmawati⁴, Munawwir
Hadiwijaya⁵, Sri Fatmaning Hartatik⁶**

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Insan Budi Utomo

^{3,4} Pendidikan Sejarah & Sosiologi, Universitas Insan Budi Utomo

^{5,6} Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Insan Budi Utomo

E-mail Correspondence: titikpurwati@uibu.ac.id

Abstract

This research aimed at identifying and describing marketing strategy implemented by home industries in Malang region. By employing case study, the researchers used interview guide and field note to gain the data. The collected data were transcribed, reduced, displayed and triangulated in order to be saturated. The findings revealed that those two home industries were still implementing very conventional way to reach their target customers. The simply did direct selling in traditional market and to those coming to local tourism places. And also, they relied on moyh to mouth marketing in order to reach their target market. Based on the findings, the researchers would like to make some suggestions for some parties. For the subject of the study, they are suggested to involve young generation in promoting their products. Next, stake holders and further researchers are expected to support these home industries either material or non material.

Keywords: Home industries, Marketing strategies

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri rumah tangga di wilayah Malang. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti menggunakan pedoman wawancara dan catatan lapangan untuk mendapatkan data. Data yang terkumpul ditranskrip, direduksi, ditampilkan dan ditriangulasi agar jenuh. Temuan menunjukkan bahwa kedua industri rumah tangga tersebut masih menerapkan cara yang sangat konvensional untuk menjangkau target pelanggannya. Mereka hanya melakukan penjualan langsung di pasar tradisional dan kepada mereka yang datang ke tempat-tempat wisata setempat. Dan juga, mereka mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mencapai target pasar mereka. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti ingin memberikan beberapa

saran kepada beberapa pihak. Untuk subjek penelitian, disarankan untuk melibatkan generasi muda dalam mempromosikan produknya. Selanjutnya, pemangku kepentingan dan peneliti lebih lanjut diharapkan dapat mendukung industri rumah tangga tersebut baik secara material maupun non material.

Kata kunci: *Industri rumah tangga, Strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid 2019, usaha *food and baverage* atau usaha pada sektor makanan dan minuman semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai-kedai makanan dan minuman. Lonjakan jumlah kedai kopi dan makanan ini juga terjadi di Malang. Sebagaimana dilaporkan oleh R Dayat 2024 pada laman DamarioTimes, peningkatan jumlah kafe di Malang bisa mencapai puluhan setiap bulannya. Fenomena ini juga mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Industri Rumah Tangga (IRT) untuk turut mengambil peran dalam perputaran usaha makanan dan minuman yang semakin trending ini. Pelaku IRT yang turut berkecimpung dalam usaha ini adalah *Kopi Buser King* dan *Bunga Telang BUTERI*.

Kopi Buserking merupakan salah satu industri pengolahan kopi di Desa Srigading Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Wilayah ini terletak di Bukit Seruni yang merupakan lahan subur perkebunan kopi. Industri usaha mikro pengolahan kopi ini didirikan oleh Mohamad Rozikin pada tahun 2021. Usaha rumah tangga ini menyediakan pengolahan kopi dalam bentuk green bean, biji kering (sudah diroasting) dan kopi bubuk. Selain, *Kopi Buser King*, Industri Rumah Tangga yang terjun menekenu usaha makanan dan minuman ini adalah *BUTERI* (*Bunga Telang Puri*). *BUTERI* didirikan pada tanggal 23 Februari 2021 di Puri Cempaka Putih RW 05 Kelurahan Arjowinangun Kota Malang. Usaha ini gawangi oleh ibu Anni Sulistiyowati yang menggerakkan ibu-ibu di lingkungan Puri Cempaka Putih RW 05 Kelurahan Arjowinangun untuk berinovasi untuk mengolah bunga telang menjadi komoditas yang bernilai profit.

Mengingat persaingan yang begitu ketat, kedua pelaku IRT tersebut di atas melakukan berbagai upaya guna menjangkau konsumen mereka. Upaya yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produk yang mereka hasilkan dikenal dengan istilah strategi pemasaran (Assauri,2013). Sejalan dengan Assauri

(2013), Sahid (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang kerap disebut sebagai *marketing strategy* merupakan segala usaha yang telah direncanakan untuk mempromosikan barang atau jasa guna menghasilkan keuntungan.

Selanjutnya, Sahid (2022) menjelaskan ada beberapa strategi yang dapat dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh produsen dapat menjangkau konsumen; strategi-strategi tersebut meliputi iklan berbayar, pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, *Search Engine Optimization (SEO)*, *earned media* atau *public relation*, *inbounding marketing*, *telemarketing* dan program referral.

Dari strategi yang dipaparkan oleh Sahid (2022) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada saat ini bisa diklasifikasikan menjadi dua yaitu strategi pemasaran konvensional yang meliputi iklan berbayar (billboard, media cetak, ataupun media televisi), transaksional (memberi kupon, diskon potongan, atau menghadirkan produk dalam acara pameran ataupun bazar), pemasaran interaktif (membuat produk secara costumized atau terbatas), *earned media* atau *public relation* (pemasaran dari mulut ke mulut), *inbound marketing* (menjalin hubungan jangka panjang dengan calon *customer*, *customer*, dan pelanggan), dan program referral (memberikan komisi kepada agen ataupun *customer* yang memasarkan produknya. Sedikit berbeda dengan konvensional *marketing*, *digital marketing* merupakan Upaya memasarkan produk dengan mengoptimalkan hasil IPTEK seperti penggunaan media sosial (Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, ataupun X), pemasaran konten (membuat konten yang dipublikasikan di media sosial), *Search Engine Optimization* (mendapatkan traffic dari mesin pencari dalam internet) dan telegram (menghubungi *costomer* melalui panggilan ataupun *chat* selular secara langsung)

Haque-Fawzi, dkk (2021) memberikan beberapa contoh strategi pemasaran diantaranya adalah partnership, berkolaborasi dengan *influencer*, melibatkan karyawan, dan menjaga kesetian pelanggan lama. Partnership dapat dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan pihak lain misalnya dengan melakukan *co-branding* atau menjalin Kerjasama dengan toko lain. Haque-Fawzi, dkk (2021) melihat bahwa berkolaborasi dengan *influencer* merupakan cara pemasaran yang

cukup efektif pada saat ini karena *influencer* memiliki pengikut yang banyak. Dengan melibatkan *influencer*, produk yang akan dipasarkan memiliki kesempatan yang besar untuk dikenal oleh Masyarakat luas. Melibatkan karyawan dalam memasarkan produk juga dirasa cukup efektif karena karyawan mengenal spesifikasi produk sehingga mereka dapat memberikan penjelasan yang gamblang terkait produk. Selain itu, membuat konten bersama karyawan juga merupakan pemasaran yang tidak membutuhkan biaya yang mahal karena biasanya karyawan yang terlibat akan dengan senang hati menyebarluaskan video yang dibuat bersama melalui akun sosial media masing-nasing. Dan yang tidak kalah penting dari strategi yang ada adalah menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memberi *reward* berupa poin ataupun bonus produk.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha harus menyusun perencana strategis dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman atau yang dikenal dengan Analisa *SWOT* (Fauzani, dkk 2018:107). Dengan melakukan analisa *SWOT*, produsen atau pelaku usaha dapat mengoptimalkan kekuatan, dan mengantisipasi kelemahan serta ancaman yang dihadapi sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Mengingat strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam menjalankan usaha, tidak sedikit penelitian yang mendiskusikan topik ini. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, dkk (2019) yang meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu UMKM di Bondowoso. Dari hasil interview ditemukan bahwa UMKM tersebut menerapkan strategi pemasaran berbaur dengan cara mengkombinasikan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Penelitian terkait strategi pemasaran tidak hanya dilakukan pada ranah usaha mikro namun juga ritel besar seperti yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2020). Hasil penelitian yang dilakukan di ritel modern *Carrefour* dan berfokus pada strategi pemasaran ikan bandeng mengarah pada Kesimpulan bahwa produsen dapat mengembangkan beberapa strategi pemasaran di antaranya adalah Meningkatkan omzet, meningkatkan kemitraan baik dengan Perusahaan yang lebih besar, *stake holder*, maupun pemasok. Selain itu, Dewi, dkk (2020) juga melihat bahwa ritel seharusnya juga meningkatkan daya saing,

memanfaatkan IPTEK, meningkatkan mutu produk dan SDM serta mengelola rantai pasok bahan baku

Serupa dengan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran. Meskipun penelitian ini meneliti topik yang sama, penelitian ini dilakukan di tempat yang berbeda yaitu di wilayah Malang Raya. Secara khusus penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh IRT *Kopi Buser King* dan *BUTERI*. Dengan melakukan penelitian yang melibatkan subjek di tempat yang berbeda, peniliti yakin bahwa penelitian yang dilakukan ini akan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktik.

METODE PENELITIAN

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan, maka penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Khususnya metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami serta mendalami permasalahan dan fenomena secara mendalam dalam situasi tertentu (Assyakurrohim, dkk. 2023). Dengan menggunakan petunjuk wawancara dan catatan lapangan, peneliti menggali informasi dari pimpinan dan karyawan *Kopi Buser King* yang berlokasi di Dusun Jeruk, Desa Srigading, Kec. Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur. Selain *Kopi Buser King*, penelitian ini juga melibatkan subjek penelitian lain yang menekuni usaha di bidang *food and baverage* yaitu *BUTERI*. *BUTERI* merupakan produsen minuman berbahan dasar bunga telang (*butterfly pea*) di lingkungan Puri Cempaka Putih RW 05 Kelurahan Arjowinangun Kota Malang. Hasil wawancara dan catatan lapangan kemudian ditranskripsi dan direduksi guna mendapatkan data yang tersaturasi. Setelah data yang tersaturasi didapatkan, peneliti selanjutnya mendisplay data dan melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pengolahan *Kopi Buser King* dan *BUTERI* untuk menganalisa dan menentukan strategi pemasaran pada industri rumah tangga *Food and Baverage*, terlebih dahulu dilakukan analisis internal dan eksternal berdasar pada pemasaran dan bauran pemasaran dengan faktor 4P yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk *Buser King* dan *BUTERI*

Produk adalah elemen krusial yang perlu dikembangkan, karena produk merupakan sesuatu yang akan dinikmati secara langsung oleh konsumen. Elemen-elemen yang harus dimiliki oleh suatu produk, antara lain: (1) Nama atau merek industri pengolahan biji kopi yang dimiliki Bapak Rozikin adalah *Kopi Buser King* dan produk *food and baverage BUTERI*. Nama produk ini sangat penting karena tanpa nama, konsumen tidak akan memahami produk yang dijual dan tidak akan mengetahui keberadaan industri tersebut. (2) Kategori produk yang dijual oleh industri rumah tangga *Buser King* dan *BUTERI* adalah produk konsumsi "serbuk kopi," yaitu serbuk kopi *grade A* dan *grade B* sedangkan yang *BUTERI* adalah minuman dan teh herbal dari bunga telang. Kategori produk ini bertujuan untuk memfasilitasi distribusi dan penyimpanan produk saat dipasarkan. Komposisi produk merupakan kombinasi dari berbagai jenis bahan baku yang digunakan dalam proses pengolahan produk. Komposisi serbuk *Kopi Buser King* ini terdiri dari olahan biji kopi yang telah dimasak dicampur dengan rempah-rempah dan gingseng. Sedangkan *BUTERI* merupakan produk olahan minuman bunga telang (3) Pelabelan: industri rumah tangga Bapak Rozikin ini belum memiliki label pada kemasan produk yang dijual, meskipun industri ini telah memiliki nama produk. Label merupakan salah satu peluang untuk kegiatan promosi pemasaran yang menguntungkan, terutama jika industri mencantumkan nomor telepon atau *WhatsApp* pemilik pada label kemasan. (5) Varian, dalam industri rumah tangga, Bapak Rozikin hanya menawarkan tiga jenis varian produk, yaitu kopi robusta, kopi rempah dan kopi gingseng. Sedangkan *BUTERI* memiliki 9 produk yang diantaranya; 1) teh celup mint, 2) teh celup ori, 3) teh celup jahe,

4) minuman telang jeruk nipis, 5) minuman telang jahe, 6) sirup telang ori, 7) sirup telang jahe, 8) sirup telang jeruk nipis dan 9) sirup telang uwuh. Produk kemasan dalam industri rumah tangga ini telah mengadopsi kemasan yang teratur dan portabel, menggunakan plastik transparan yang dirancang untuk menampilkan serbuk kopinya yang memudahkan konsumen dalam melihat produk. Keunggulan produk dalam industri rumah tangga ini memiliki beberapa keunggulan dari segi produk yang ditawarkan seperti kopi yang ditawarkan memiliki rasa yang alami dibandingkan dengan industri yang menjual produk yang sama, karena produk yang ditawarkan oleh industri ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu, pemilik usaha terlibat langsung dalam proses pengolahan produk kopi, yang menghasilkan pengawasan mutu yang ketat dalam industri ini, sehingga komposisi produk dapat dipertanggungjawabkan. (8) *Buser King* dan *BUTERI* telah menyediakan layanan konsumen secara daring melalui medium sosial, sehingga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi.

2. Harga

Kopi *Buser King* memiliki harga jual produk yang berfokus pada kualitas produk. Penetapan harga dilakukan dengan menghitung biaya produksi, menganalisis harga dan kualitas produk pesaing, serta mempertimbangkan daya beli masyarakat untuk menentukan sasaran harga produk yang akan dijual. Harga jual kopi arabika adalah Rp 40.000 per 200 gram, sedangkan yang kopi rempah-rempah dan gingseng dijual dengan harga Rp 50.000 per 200gram dengan sasaran konsumen berpendapatan menengah ke bawah. Pada produk *BUTERI* dengan olahan teh celup bunga telang dijual dengan harga 3000/ kemasan, sirup bunga telang harga 25.000, teh bunga telang kering 30.000 dan minuman herbal bunga telang 5000.

3. Distribusi

Produk yang telah diproduksi harus segera dialokasikan ke berbagai daerah yang telah ditentukan. Oleh karena itu, industri seharusnya membangun jaringan untuk mendukung keberlangsungan produk tersebut. Jaringan atau networking berfungsi untuk memperoleh sumber bahan baku dan berbagai

faktor pendukung lain yang berkaitan dengan faktor produksi produk, memperkuat produk, dan mendistribusikan produk. Kopi Buser King terletak di Kabupaten Malang, yang terkenal sebagai Kampung kopi dan merupakan salah satu tujuan wisata kuliner di Malang. Kopi Buser King dan BUTERI juga mendistribusikan produknya secara daring melalui media sosial dan aplikasi pengantaran makanan. Produk ini juga tersedia di aplikasi e-commerce seperti shopee, sehingga saluran distribusi dalam pemasaran produk ini menjadi lebih luas hingga menjangkau luar jawa.

4. Promosi

Pada tahap awal, Kopi Buser King melakukan promosi melalui jaringan keluarga dan teman-teman, dengan berupa penyebaran informasi mengenai usaha pengolahan biji kopi secara langsung dari mulut ke mulut. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, promosi Kopi Buser King dan Bunga telang kini dilakukan melalui aplikasi media sosial, termasuk penjualan online, aplikasi pengantaran, dan platform jual beli online lainnya. Ini dilakukan untuk memperluas promosi agar lebih banyak orang mengetahui industri pengolahan biji kopi. Salah satu hambatan promosi yang dihadapi BUTERI adalah keterbatasan SDM, yang bisa membantu untuk melaksanakan promosi secara besar-besaran, seperti menggunakan jasa tenaga penjual atau endorsement di media sosial dengan pengikut yang banyak.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa IRT *Kopi Buser King* dan *BUTERI* sejauh ini masih menerapkan strategi pemasaran yang sangat sederhana. Kedua IRT belum memanfaatkan sosial media dan *market place* untuk memasarkan dan menjual hasil produksi mereka. Hal ini dikarenakan SDM yang masih terbatas dan minimnya pengetahuan pelaku usaha terkait strategi pemasaran yang memanfaatkan hasil IPTEK.

Berdasarkan temuan tersebut di atas, ada beberapa poin yang peneliti sarankan. Pertama, baik *Kopi Buser King* maupun *BUTERI* hendaknya melibatkan generasi milenial dan generasi Z dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan

kedua generasi ini merupakan generasi yang familiar dengan inovasi IPTEK. Selain melibatkan generasi milenial dan generasi Z, pelaku usaha juga hendaknya meningkatkan SDM yang ada dengan cara melibatkan mereka dalam pelatihan. Pemasaran akan lebih efektif dan efisien jika pelaku usaha mendapatkan dukungan material maupun non material dari pemangku jabatan bahkan peneliti yang akan datang. Pengangku jabatan dan peniliti serta pakar di bidang ekonomi hendaknya memberikan pelatihan dan pendampingan secara khusus kepada pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan demikian, pelaku usaha yang terlibat dalam penelitian ini dapat mencapai pasar yang lebih luas. Dengan meluasnya jangkauan pemasaran dari produk *Kopi Buser King* dan minuman *BUTERI* tentu saja akan berdampak secara positif terhadap perekonomian warga sekitar secara khusus dan menunjang perekonomian nasional secara umum

Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap Kemdikbudristek yang telah mendanai penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan sangat baik. Selain itu, peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Rektor Universitas Insan Budi Utomo Malang dan P2M yang turut mendukung secara material dan non material dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assyakurrohim, D., dkk. 2023. Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. Daring. 1(3). Daring. Hal 1-9. Diakses pada Oktober 2024 dari <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/view/1951>
- Fauzan, M., dkk. 2018 Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plasti. *Jurnal EMA-Ekonomi Manajemen Akutansi* 2 (2). Daring. Diakses pada 1 Oktober 2024 dari <https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/31/25>
- R Dayat. 28 Januari 2024. Kota Malang Bergairah: Maraknya Café, Tantangan bagi Kuliner Lokal <https://www.damariotimes.com/2024/01/kota-malang->

bergairah-maraknya-cafe.html

- Dewi, M., dkk. 2020. Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Journal IPB* 1 (13). Hal 76-83. Daring. Diakses pada 1 Oktober 2024 dari <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/34333/21031>
- Sahid, N.J. 2022. Pengertian Strategi Pemasaran dan Contoh-Contohnya. *Kompas*. Daring. Diakses pada 11 Oktober 2022 dari <https://money.kompas.com/read/2022/08/05/223655626/pengertian-strategi-pemasaran-dan-contoh-contohnya?page=all>
- Haque-Fawzi, M.G., dkk (2021). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal book
- Mandasari, D.J., dkk. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. 1 (13). Daring. Diakses pada 2 Oktober 2024 dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/10432/6565/>