

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Kopi Muria Wilhelmina

Kopi Muria adalah salah satu kopi peninggalan Belanda yang dikelola dan selalu dikembangkan oleh masyarakat Colo sejak abad ke 18. Kopi Muria tersebar di wilayah desa Colo pegunungan Muria dengan luas lahan \pm 90 ha dan merupakan produk pertanian yang menjadi primadona desa Colo karena mempunyai nilai jual serta memiliki cita rasa khas yang berbeda dengan kopi daerah lainnya.

Namun potensi tersebut belum tergarap dengan maksimal. Kopi Muria dijual masih dalam bentuk cherry (buah segar) maupun berupa green bean (kopi beras) dengan harga yang tidak menentu karena didominasi oleh tengkulak. Selain itu banyak ibu rumah tangga yang belum mempunyai usaha yang produktif untuk membantu perekonomian keluarga.

Dari keprihatinan tersebut, pada tahun 2013 muncul ide mengolah biji kopi dan membranding kopi Muria sebagai oleh-oleh khas Muria dengan nama brand kopi Muria Wilhelmina agar harga jual kopi bisa terangkat ketika kopi tersebut diolah, dibranding dan dikemas dengan baik.⁸⁰

Usaha kopi Muria ini dirikan dengan tujuan ingin mengangkat nama kopi Muria dikenal oleh banyak orang untuk menambah nilai jual kopi, dan juga harapannya masyarakat sekitar juga membantu membuka peluang bisnis untuk sama-sama membranding nama kopi Muria ini. “Pada awalnya, tujuan dalam mendirikan usaha ini ingin mengangkat nama kopi Muria dikenal banyak orang untuk menambah nilai jual kopi Muria ini mbak. Selain itu, proses produksi masih manual dalam penggorengan dan juga pengemasannya menggunakan plastik biasa. Seiring berjalannya usaha, sering mengikuti beberapa event festival untuk memperoleh pengalaman dan juga ilmu terkait perkembangan produk usaha kopinya.⁸¹ Hal tersebut diungkapkan oleh Hikmawati Inaya, selaku *founder* kopi Wilhelmina.

⁸⁰ Kemendesa, *Dokumen Pembelajaran Inovasi Desa Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus*, (Kudus: BID, 2019), 6.

⁸¹ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

Selain itu, Shofil Pranyoto menyatakan “kopi Muria Wilhelmina ini merupakan produk yang sudah menembus berbagai provinsi, seperti Sumatera, Kalimantan, dan juga Papua. Pada awalnya, kopi ini dipasarkan di beberapa kios wisata Desa Colo, yang berada di kompleks wisata religi makam Sunan Muria. Setelah melihat respon konsumen bagus hingga kewalahan dalam menerima pesanan sehingga dapat mendongkrak penjualan Wilhelmina ini”.⁸²

Shofil Pranyoto menyampaikan “pada tahun 2013 hingga sekarang Kopi Muria Wilhelmina terus membuat inovasi untuk memperbaiki kualitas dan pengemasannya”, pungkasnya.⁸³ Kopi yang diberi merek Wilhelmina ini menggunakan biji kopi merah tua. Biji kopi ini nikmat dan tidak merusak citra rasa kopi asli. Jenis kopi yang dijual hanya dua jenis yaitu robusta dan arabika.

2. Profil Kopi Muria Wilhelmina

- a. Nama Pemilik : Hikmawati Inaya
- b. Nama Perusahaan : Kopi Muria Wilhelmina
- c. Alamat : Colo, Rt 04/Rw 04, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59353
- d. No. Telpn : 08156696478
- e. Tahun Berdiri : 2013
- f. Kriteria Produk : Home Industri
- g. Jenis Produk : Budidaya Kopi dan Produksi Kopi
- h. Jumlah Karyawan : 4

3. Produk Kopi Muria Wilhelmina

Tabel 4.1 Produk Kopi Muria Wilhelmina

No	Produk	Jenis Produk	Keterangan	Harga
1	Kopi	Kopi Muria Wilhelmina Roasted Bean	Menyesuaikan pelanggan	
		Kopi Muria Wilhelmina Gold	100 gr	Rp. 20.000
		Kopi Muria Wilhelmina Black	100 gr	Rp. 15.000

⁸² Shofil Pranyoto, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 2, Transkrip.

⁸³ Shofil Pranyoto, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 2, Transkrip.

		Kopi Muria Wilhelmina Arabica	100 gr	Rp. 25.000
		Kopi Muria Wilhelmina Box Sachet Robusta	16 Sachet Kopi	Rp. 30.000
		Kopi Muria Wilhelmina Box Sachet Robusta + Gula	10 Sachet Kopi + 20 Sachet Gula	Rp. 30.000
		Kopi Muria Wilhelmina Cup	1 Sachet Kopi + 2 Sachet Gula	Rp. 42.000
		Kopi Muria Wilhelmina Koncho	24 gr	Rp. 2.500
		Kopi Muria Pak Nyoto	250 gr	Rp. 20.000
		Kopi Muria Wilhelmina White	250 gr	Rp. 30.000

4. Visi dan Misi Kopi Muria Wilhelmina

a. Visi

Menjadikan produk kopi asal Muria sebagai *specialty coffe* terbaik.

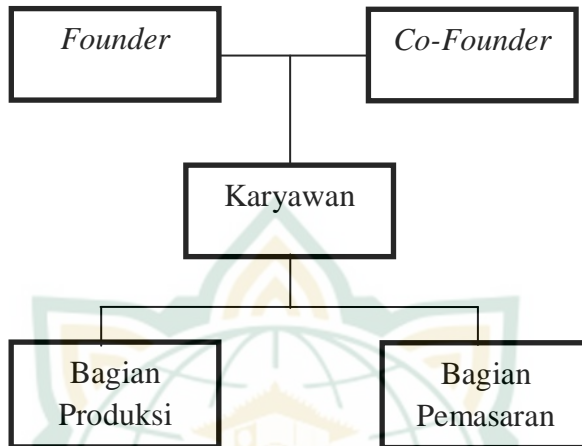
b. Misi

- 1) Menghijaukan lahan gunan untuk menciptakan pelestarian lingkungan yang sehat dan bermasalahat bagi masyarakat daerah Muria.
- 2) Memberdayakan kemampuan ekonomi para petani kopi di desa agar memiliki tingkat penghidupan yang lebih sejahtera.
- 3) Memperkenalkan berbagai jenis *specialty coffe* untuk dikonsumsi.
- 4) Mampu memperkenalkan kopi Muria agar dapat bersaing.⁸⁴

⁸⁴ PPL IAIN Kudus, *Model Perkembangan Kopi Muria Wilhelmina*, (Kudus: IAIN Kudus, 2021), 7.

5. Struktur Organisasi Kopi Muria Wilhelmina

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kopi Muria Wilhelmina



Pembagian kerja di kopi Muria Wilhelmina sesuai dengan organisasi yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Founder*

Founder ialah seseorang pertama yang memberi ide gagasan dalam bisnis. *Founder* juga bisa disebut dengan seseorang yang memberikan kontribusi besar dalam mewujudkan bisnis dan mendirikannya sebagai suatu usaha. Status seorang *founder* tidak dapat dialihkan kepada pihak lain.

Pada kopi Muria Wilhelmina, *founder* juga memiliki peran yang sangat penting dalam usaha yang dijalankannya seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menyusun administrasi badan hukum untuk memastikan legalitas operasional bisnis yang sedang dibangunnya.
- 2) Memanajemen usaha yang dijalankan, seperti mengelola tim karyawan untuk perusahaan.
- 3) Menentukan visi usaha.
- 4) Membentuk tim yang baik.
- 5) Mampu mengembangkan rencana bisnis.
- 6) Memanajemen keuangan.

b. *Co-Founder*

Co-founder ialah orang yang pertama membantu dalam pendirian usaha yang dijalankan agar perusahaan mulai beroperasi. Seorang *Co-founder* juga bisa memberikan kontribusi untuk mengembangkan perusahaan saat mulai

awal pendirian. Berikut tanggung jawab dari seorang *Co-founder* pada kopi Muria Wilhelmina ialah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi peluang pasar
 - 2) Mengembangkan produk dalam bentuk final
 - 3) Memproyeksikan visi
 - 4) Berfokus pada indikator kinerja utama
 - 5) Mengambil keputusan akhir
- c. Karyawan

Karyawan bertugas dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan pekerjaan yang diberikan oleh *founder* kopi Muria Wilhelmina antara lain:

- 1) Bagian produksi: tugasnya ialah mengatur semua proses mulai dari mempersiapkan material, proses produksi, sampai pengemasan kopi.
- 2) Bagian pemasaran: tugasnya ialah menghasilkan penjualan dari produk kopi yang telah diproduksi.⁸⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Latar Belakang Promosi *Online* pada Kopi Muria Wilhelmina

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat konsumen. Kegiatan promosi dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik konsumen sehingga ikut membeli dan menggunakannya. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi tidak kalah penting dalam dunia bisnis. Perusahaan perlu memikirkan kegiatan promosi seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan agar dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen sekarang memilih membelanjakan uangnya untuk menghemat waktu dengan memesan melalui *online*. Maka dari itu, pentingnya perusahaan memperluas pemasaran dan membuat strategi pemasaran melalui *online*. Pemasaran yang dilakukan melalui *online* merupakan rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan, tindakan, pelayanan, hingga pengiriman produk sebagian besar aktivitasnya menggunakan internet.

Kopi Muria Willhelmina merupakan usaha kecil dalam bidang bisnis yang berdiri pada tahun 2013, usaha tersebut baru didirikan oleh Hikmawati Inaya selaku pemilik gagasan dalam

⁸⁵ Shofil Pranyoto, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 2, Transkrip.

dunia bisnis tersebut. Salah satu bisnis yang diminati Hikmawati Inaya ialah kopi, kopi adalah minuman hasil dari seduhan biji kopi yang telah disangrai, dihaluskan menjadi bubuk dan digemari oleh masyarakat luas. Kopi ini merupakan hasil dari budidaya perkebunan milik warga sekitar gunung Muria khususnya desa Colo. Berdasarkan hasil observasi peneliti, kopi Muria Wilhelmina merupakan usaha yang diproduksi sendiri dan mulanya dipasarkan oleh pemilik. Fasilitas yang dimiliki saat ini meliputi gudang untuk menimbun biji kopi dan juga gudang untuk produksi. Teknologi yang digunakan seperti mesin penggiling, mesin penggoreng, dan mesin pengemas. Untuk menunjang kegiatan pemasarannya kopi Muria Wilhelmina memiliki laptop dan juga handphone dengan kondisi barang masih bagus dalam memenuhi kebutuhan membuat produk kopi ini.⁸⁶

Adapun lokasi kopi Muria Wilhelmina tertelak di desa Colo RT 04, RW 01 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil observasi peneliti, lokasinya lumayan strategis untuk dijadikan sebuah usaha, mengingat usaha ini hanya untuk produksi kopi saja serta dekat dengan wisata makam Sunan Muria. Untuk lokasi gudang penimbun kopi berada disekitar arah makam Sunan Muria, dan untuk gudang produksi lokasinya berada di rumah *founder* dengan jarak yang lumayan dekat.⁸⁷

Peluang dalam memasarkan produk kopi ini sangat bagus, melihat konsumsi masyarakat dengan minuman kopi ini sangat banyak. Meskipun usaha ini terbilang masih diragukan oleh kalangan umum karena model kemasan yang kurang menarik. Namun, kondisi seperti ini tidak akan mempengaruhi semangat belajar dari pihak *founder* dan malah menambahkan karyawan untuk membantu kelangsungan aktivitas bisnisnya. Selain itu, tujuan adanya karyawan juga memiliki peran untuk memperluas promosi di berbagai pangsa pasar. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan kopi Muria Wilhelmina yakni menggunakan strategi bauran promosi seperti *sales promotion*, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun promosi *online*. Demikian ini disampaikan oleh Hikmawati Inaya kepada peneliti:

“Jadi dulu awalnya banyak yang masih meragukan produk dari kopi Muria Wilhelmina mulai dari model

⁸⁶ Penulis, Observasi oleh Penulis, 08 April 2022, Observasi 1, Transkrip.

⁸⁷ Penulis, Observasi oleh Penulis, 08 April 2022, Observasi 2, Transkrip.

kemasan yang kurang bagus dimata konsumen, karena produk kami masih menggunakan kemasan plastik putih biasa. Sehingga wajar saja jika produk kami belum laku banyak dikalangan konsumen. Kami masih belajar dalam hal bisnis tentunya sulit untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Namun, tidak dapat dipungkiri kami menambahkan karyawan untuk membantu kelangsungan aktivitas bisnis kami. Strategi pemasaran yang digunakan kami ialah strategi bauran promosi mbak. Misalnya melalui periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan lain-lain serta menggunakan promosi *online* mbak”⁸⁸

Dalam memasarkan produk kopi Muria Wilhelmina ini pelaku usaha memberikan rangsangan informasi terkait adanya barang, kondisi produk, serta manfaat dari produk yang dihasilkan secara detail dengan berbagai usaha promosi yang dilakukan. Kopi Muria Wilhelmina untuk mengetahui peluang pasar yang diambil harus memahami beberapa hal seperti yang disampaikan oleh Shofil Pranyoto sebagai berikut:

“Untuk mengetahui peluang pasar kopi Muria Wilhelmina, kami melihat dari aspek mata pencahariannya, kebiasaan, dan pola konsumsi mereka dan juga konsumsi masyarakat akan konsumsi kopi sangat banyak mbak. Dari situ kami menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan target market kami.”⁸⁹

Peluang kopi Muria ini dapat dilihat mulai dari aspek mata pencahariannya, kebiasaan, dan pola konsumsi masyarakat. Dari peluang tersebut, kopi Muria Wilhelmina menyesuaikan kebutuhan target pasar mereka. Meskipun produk yang ditawarkan masih dibidang kurang menarik dari sisi konsumen, pelaku usaha masih terus belajar dalam memperbaiki kemasan produk untuk bisa mendapat pelanggan yang lebih banyak sehingga dikenal masyarakat luas. Hikmawati Inaya dalam hal ini menyampaikan:

“Bisnis kami memang masih terbilang baru mbak, tapi saya sendiri belum menyerah begitu saja terkait konsumen yang kurang tertarik dengan produk kami.

⁸⁸ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

⁸⁹ Shofil Pranyoto, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 2, Transkrip.

Seiring mengikuti pameran diberbagai tempat untuk mencari kemasan yang kiranya bagus untuk kami coba dalam menginovasi kemasan produk mbak.⁹⁰

Kopi Muria Wilhelmina menggunakan bentuk penjualan dengan penjualan tunai serta penjualan konsinyansi. Promosi yang digunakan secara langsung yakni melalui *sales promotion*, *hubungan masyarakat*, maupun penjualan personal diberbagai lokasi pilihan target pasar seperti, *gift shop* tepatnya di daerah sekitar Jawa Tengah dan Yogyakarta seperti Kudus, Semarang, Yogyakarta, Magelang. Tidak hanya di *gift shop*, tapi banyak peminat seperti ankringan, warung makan, tempat wisata dan juga restoran hotel. Untuk peluang pasar dalam memasarkan produk kopi Muria Wilhelmina cukup bagus. Demikian juga pemasaran yang dilakukan pada salah satu pusat toko oleh-oleh daerah Kudus yakni Jenang Kudus Mubarak. Mereka membantu memasarkan produk tersebut di toko ini. Seringkali, bagi konsumen toko tersebut bertanya terkait detail produk yang biasanya dijelaskan oleh karyawan toko. Untuk *layout* produk di toko Jenang Kudus Mubarak disesuaikan dengan jenis barang, misalkan produk kopi Muria Wilhelmina disesuaikan dengan produk kopi yang lain. Jadi, agar konsumen toko tersebut lebih mudah memilih produk yang diinginkan. Sebagaimana penyampaian dari Kirom selaku narasumber dari Jenang Kudus Mubarak sebagai berikut:

“Jadi, awalnya toko ini didirikan bertujuan untuk membantu para UMKM yang memiliki potensi memasarkan produk lokal Kudus mbak, salah satunya kopi Muria Wilhelmina. Strategi toko yang kami gunakan biasanya kami menggelar festival untuk mengangkat produk yang ada disini. Untuk target pasar kami merupakan para wisatawan baik lokal maupun luar daerah Kudus. Mereka memiliki antusias untuk datang kesini dan memilih produk lokal Kudus yang mereka inginkan. Serta ada tambahan edukasi museum untuk para wisatawan yang berkunjung. Adapun *layout* produk disesuaikan dengan klasifikasi produk, jadi memudahkan konsumen toko untuk memilih sesuai dengan kebutuhan yang ingin dibeli. Terkait penetapan harga yang kami tawarkan lebih kompetitif dari pada pesaing mestinya

⁹⁰ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

mbak. Dan sampai sekarang ini, produk kopi Muria Wilhelmina belum pernah mengalami komplain dari konsumen terkait produk kopi Muria Wilhelmina cacat ataupun yang lainnya mbak”.⁹¹

Toko Jenang Mubarak Kudus memiliki target pasar seperti para wisatawan baik lokal maupun daerah luar kota. Harga yang ditawarkanpun lebih kompetitif mengingat tidak hanya produk kopi Muria Wilhelmina saja yang dipasarkan. Hikmawati Inaya berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan Jenang Kudus Mubarak agar produk kopi Muria Wilhelmina laku dipasaran. Hikmawati juga berusaha memberikan kualitas produk yang baik agar tidak kalah saing dengan produk kopi yang ada di toko tersebut.

Bentuk dari strategi bauran promosi melalui penjualan personal misalnya yang dipasarkan melalui warung di daerah wisata bukit Puteran. Berdasarkan hasil observasi peneliti, peluang dalam memasarkan produk kopi di bukit Puteran memang sangat bagus. Produk yang dijual disini merupakan varian produk cup dan juga kemasan, melihat tempat ini berada didaerah dingin dan cocok untuk mengkonsumsi minuman yang hangat. Banyak orang yang berbondong-bondong memesan kopi dan dibawa naik keatas bukit dengan membeli minuman cup yang siap seduh. Selain itu, mereka banyak yang mengabadikan momen tersebut dengan kemasan kopi yang unik dan mudah dibawa. Bentuk penjualan yang dilakukan warung ini dengan kopi Muria Wilhelmina yakni dengan penjualan tunai, yang dimana dari pihak warung setelah menerima stok barang langsung membayar total tagihan sesuai produk yang diminta.

Sementara itu, promosi berikutnya berupa menyebarkan media promosi seperti brosur di dekat kios terminal Colo. Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan kopi Muria Wilhelmina beriklan dengan membagikan brosur untuk para peziarah yang melewati depan kios tersebut dengan tujuan agar dikenal luas kopi Muria Wilhelmina ini. Respon dari para peziarah saat itu lumayan bagus, dan malah menawarkan brosur untuk teman lainnya. Yang dimana banyak para peziarah melewati depan kios dan juga tidak hanya para peziarah lokal

⁹¹ Kirom, Wawancara oleh Penulis, 15 Maret 2022, Wawancara 4, Transkrip.

namun ada yang berasal dari luar daerah.⁹² Dalam penjualan promosi secara langsung bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:
Tabel 4.2 Tabel Penjualan Sebelum Menggunakan Promosi Online

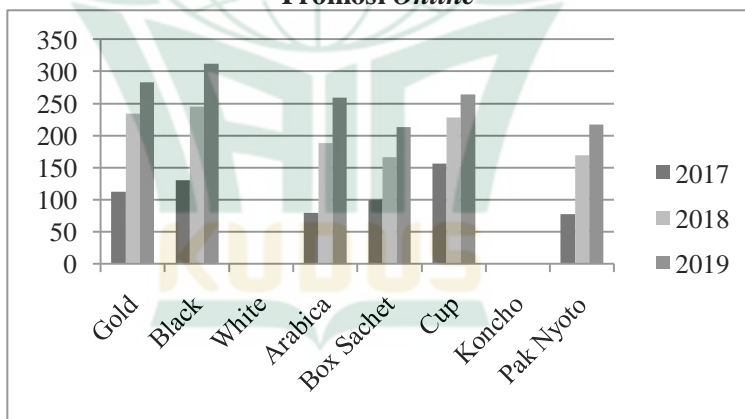
Tahun	Volume Penjualan	Target Pertahun
2017	655 unit	1.000 unit
2018	1.230 unit	1.000 unit
2019	1.548 unit	1.000 unit

Sumber : *Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina*.⁹³

Dari tabel diatas dapat dilihat dalam kurun waktu 3 tahun, usaha kopi Muria Wilhelmina ini dapat memenuhi target dalam penjualannya. Dibuktikan dengan semakin meningkatnya permintaan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan sebelumnya melalui strategi bauran promosi. Kenaikan permintaan pelanggan dilihat pada tahun 2019 karena pada tahun ini banyak pelanggan yang sudah mengenal produk kopi Muria Wilhelmina.

Dari beberapa pilihan varian produk yang paling diminati pelanggan diantaranya dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

Gambar 4.2 Produk Terjual Sebelum Menggunakan Promosi Online



Sumber : *Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina*.⁹⁴

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa varian produk yang banyak diminati para pelanggan ialah kemasan

⁹² Penulis, Observasi oleh Penulis, 09 Juni 2022, Observasi 3, Transkrip.

⁹³ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 12.

⁹⁴ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 12.

black yakni berasal dari bahan kopi robusta. Sedangkan varian yang paling rendah diminati pelanggan ialah kopi dari pak nyoto, dimana bahan dari kopi tersebut berasal dari biji kopi yang kualitasnya kurang bagus sehingga dijadikan produk yang bernilai untuk dijual lagi.

Semakin berkembangnya usaha, kopi Muria Wilhelmina mencoba merambah promosi bisnisnya melalui *online*. Hikmawati Inaya dalam wawancara menyampaikan:

“Kami mencoba merambah promosi bisnis ini melalui *online* mbak, meskipun masih belajar memahami model bisnis *online* ini dalam aktivitas marketingnya. Harapan kami, dalam mengoptimalkan promosi baik secara langsung maupun *online* dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen kopi Muria Wilhelmina. Namun, potensi dalam memasarkan produk secara *online* lumayan besar mbak”.⁹⁵

Kopi Muria Wilhelmina berharap melalui pengoptimalan strategi promosi dapat membantu kopi Muria Wilhelmina dalam memenuhi permintaan konsumennya. Lambat laun, usaha kopi Muria Wilhelmina yang memiliki platform media digital untuk mengembangkan promosinya, melalui sosial media seperti *whatsAap*, *instagram*, *facebook*, dan *marketplace* seperti *tokopedia*, *bukalapak*, *shopee*. Namun, dalam pemilihan jenis media *online* untuk pemasaran harus dipertimbangkan sesuai dengan kemampuan dan kekuatan pasar. Sebab, setiap media digital mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Selain memanfaatkan media, Hikmawati Inaya juga memberikan tugas terhadap karyawan tim pemasaran untuk membantu mengelola media tersebut dan juga ikut dalam pemasaran langsung. Dalam hal ini Hikmawati Inaya menyampaikan:

“Kami dalam memasarkan produk kopi Muria Wilhelmina ini menggunakan media platform digital sosial media seperti *whatsAap*, *instagram*, *facebook*, dan juga *marketplace* seperti *tokopedia*, *bukalapak*, dan *shopee*. Kami memilih media ini karena masih bersifat umum dikalangan konsumen. Dan kami tidak sendirian dalam melaksanakan aktivitas *marketing*, ada tim karyawan yang memang dibidang pemasaran, seringkali

⁹⁵ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

kami ajak untuk mengikuti pameran dan ikut mengantarkan stok orderan”.⁹⁶

Berikut merupakan data dan pembagian job karyawan kopi Muria Wilhelmina:

Tabel 4.3 Karyawan Kopi Muria Wilhelmina

No	Nama	Jabatan
1	Windi	Tim Produksi
2	Galuh	Tim Produksi
3	Izun	Tim Pemasaran
4	Edi	Tim Pemasaran

Sumber : *Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina*.⁹⁷

Bagi tim pemasaran penjualan kopi, memang seringkali mengikuti beberapa pameran dan membantu dalam memasarkan produk tersebut. Izun selaku karyawan kopi Muria Wilhelmina menyampaikan serupa saat wawancara:

“Seringkali kami bagian tim pemasaran mengikuti beberapa *event* besar untuk membantu pemasaran produk kopi Muria Wilhelmina mbak, kami juga membantu dalam mengelola media yang digunakan dalam promosi *online*. Awalnya memang kami belum pernah mengikuti pelatihan khusus dalam memasarkan produk mbak. Meskipun demikian, kami difasilitasi untuk berkomunikasi dengan rekan kerja sesama tim pemasaran bisnis lain, agar memudahkan dalam belajar ilmu pemasaran kami. Kami seringkali dibantu oleh *founder* sendiri dalam memasarkan produk dengan perlahan karena masih belajar.”⁹⁸

Karyawan tim pemasaran tetap terlibat dalam menjalankan aktivitas promosinya. Meskipun tanpa adanya pelatihan khusus dalam memasarkan produk. Izun dan tim pemasaran berusaha untuk membantu semaksimal mungkin agar produk kopi Muria Wilhelmina bisa dikenal semua kalangan pasar.

⁹⁶ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

⁹⁷ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 15.

⁹⁸ Izun, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 3, Transkrip.

Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dijalankan kopi Muria Wilhelmina peneliti mengklasifikasikan sebagai berikut:

a. Periklanan

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Kopi Muria Wilhelmina dalam mempromosikan produk ialah dengan melalui selebaran brosur yang diberikan kepada konsumen didekat terminal Colo. Karyawan kopi Muria Wilhelmina beriklan dengan membagikan brosur untuk para peziarah. Selain itu, secara rutin membagikan foto dan video untuk kebutuhan *update instastory whatsAap* dan juga *instagram*. Hikmawati Inaya dalam wawancara menyampaikan:

“Dalam memasarkan produk kami melalui *online* seringkali kami membagikan foto dan video di *instastory whatsAap* dan juga *instagram* mbak, tidak hanya itu kami memberikan ulasan terkait produk yang kami *update* tersebut supaya lebih menarik konsumen”.⁹⁹

Selain itu, di dalam akun *instagram* kopi Muria Wilhelmina memuat unggahan beberapa produk dengan keterangan secara detail agar lebih menarik dan jelas dalam penyampain informasi produk. Hal ini yang akan membuat pelanggan percaya dan berakhir dengan respon kelayolan dari sebuah produk yang telah ditawarkan.

b. *Sales Promotion*

Bentuk dari promosi penjualan kopi Muria Wilhelmina yaitu menggunakan alat promosi seperti memberikan sampel gratis saat mengikuti pameran dagang. Hal ini disampaikan Hikmawati Inaya saat wawancara sebagai berikut:

“Promosi yang kami gunakan seperti memberikan sampel gratis saat mengikuti pameran dagang mbak. Hal ini memberikan dampak yang cukup baik bagi pelayanan kami untuk konsumen. Kaitannya dengan promosi *online* yakni dengan menjawab pertanyaan di kolom komentar, *direct message*, maupun *whatsAap* dengan *fast respon* itu pelayanan sederhana yang sudah kami jalankan”.¹⁰⁰

Kopi Muria Wilhelmina selalu memberikan pelayanan yang bagus untuk calon pelanggan seperti memberikan

⁹⁹ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁰⁰ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

umpan balik pesan yang menjadi salah satu kegiatan promosi melalui sosial media dengan menjawab pertanyaan dikolom komentar, maupun *direct message*, dan juga melalui *whatsaAp* dengan respon cepat.

c. Hubungan Masyarakat

Kopi Muria Wilhelmina mengikuti komunitas atau mayoritas pengusaha kopi yang berada diwilayah Muria. Hal ini dimanfaatkan oleh para anggota untuk berkomunikasi satu sama lain terkait bisnis masing-masing dan juga bisa saling mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki. Selain itu seringkali Hikmawati Inaya mengikuti kegiatan event yang kiranya untuk membangun nama baik usaha. Hal ini disampaikan Hikmawati Inaya saat wawancara sebagai berikut:

“Kami mengikuti komunitas pengusaha kopi di wilayah Muria. Untuk menyambung silaturahmi dengan pengusaha kopi di daerah Muria sendiri. Tidak hanya itu, kami saling berkomunikasi satu sama lain terkait bisnis masing-masing dan juga kami sering mempromosikan keunggulan dari produk yang kami miliki mbak. Seringkali terlibat dalam event seminar, webinar maupun festival. Ada lagi disini pernah diwawancari oleh salah satu stasiun televisi dan juga media *youtobe*”.¹⁰¹

d. Penjualan Personal

Penjualan personal secara tatap muka dilakukan secara *offline* dimana dengan mengikuti beberapa pameran maupun mendatangi pusat oleh-oleh, warung makan didaerah luar Kudus. Sedangkan secara *online* penjualan melalui media sosial *whatsaap*, *instagram* maupun *marketpalce* seperti *tokopedia*, *shopee*, dan *bukalapak*. Sebagaimana yang disampaikan Hikmawati Inaya sebagai berikut:

“Kami mempromosikan produk secara langsung seperti di pusat oleh-oleh, warung makan, dan berbagai tempat lainnya. Selain itu, untuk promosi *online* kami menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkannya”.¹⁰²

¹⁰¹ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁰² Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

Platform media digital saat ini menjadi sasaran pelaku usaha karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bisa meminimalisir kegiatan di luar ruangan. Peran internet sebagai media komunikasi menyediakan cara untuk menjangkau konsumen baru dan memungkinkan menyediakan informasi dalam jumlah yang cukup besar. Kopi Muria Wilhelmina merasakan bahwa saat ini pelanggan tidak lagi akan merliirk media cetak seperti majalah dan katalog cetak karena dinilai dapat menghabiskan waktu mereka. Hal inilah kopi Muria Wilhelmina mengambil jalan promosi melalui media *online* untuk mempromosikan produknya. Berikut sebagaimana Hikmawati Inaya sampaikan saat wawancara:

“Metode promosi kami yang melalui *online* dalam mengenalkan produk kopi Muria Wilhelmina agar dikenal masyarakat luas yakni dengan membagikan foto dan video untuk *update instastory* mengenai beberapa varian dan memberikan edukasi terkait keunggulan serta manfaat kopi. Selain itu, kami mengkomunikasikan produk dengan melalui iklan media sosial berupa video yang menarik. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, kami mengadakan promo atau *give away* kepada *follower instagram*”.¹⁰³

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kopi Muria Wilhelmina dalam memperkenalkan produknya melalui *online* dengan mengklasifikasikan beberapa metode yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi dalam mendapatkan pelanggan baru, berupa membagikan foto produk untuk kebutuhan *update instastory* melalui *whatsAap* dan juga *instagram* mengenai varian produk ataupun edukasi mengenai keunggulan produk. Peneliti melihat ada *feedback* positif yang diberikan konsumen terhadap promosi dari kopi Muria Wilhelmina ini.
- b. Promosi dalam mengkomunikasikan produk, berupa memberikan umpan dikolom pertanyaan, melakukan siaran langsung, membagikan video review atau *tasty* dari beberapa konsumen. Peneliti melihat bahwa tim pemasaran sebelum memposting video mengedit terlebih dahulu agar terlihat menarik dimata konsumen.

¹⁰³ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

- c. Promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada produk yang sudah dikenal, rutin mengadakan promo atau *give away* untuk para *follower instagram* kopi Muria Wilhelmina. Peneliti sebelumnya mencari tahu sosial media *instagram* kopi Muria Wilhelmina, setiap ada momen spesial pastinya ada promo dan juga *giveaway* agar konsumen bisa loyal terhadap kopi ini. Saat ini *instagram* kopi Muria Wilhelmina mencapai 865 *follower*.¹⁰⁴

Selanjutnya saat peneliti mengecek akun *marketplace* yang dimiliki kopi Muria Wilhelmina. Peneliti melihat bahwa beberapa varian laku terjual dan para konsumen memberikan nilai rating yang cukup bagus. Seperti di *marketplace tokopedia* kopi Muria Wilhelmina mendapat rating penjualan mencapai 5.0 dengan kurang lebih 29 produk terjual, *shopee* kopi Muria Wilhelmina dengan nama akun *edymarket27* mendapat rating penjualan mencapai 4.9/5.0 dengan kurang lebih 658 produk terjual, sedangkan *bukalapak* kopi Muria Wilhelmina dengan nama akun *Leo Shop* mendapat rating penjualan 5.0 dengan kurang lebih 58 produk terjual.¹⁰⁵

Dalam perjalanan karir bisnis kopi Muria Wilhelmina tidak selamanya mengalami peningkatan terus menerus dalam penjualannya. Adakalanya sebuah bisnis mengalami naik turun dalam keuangannya. Sebagaimana Hikmawati Inaya menyampaikan saat wawancara sebagai berikut:

“Kami tidak terus menerus mengalami peningkatan penjualan mbak, saat ada berita terkait pandemi covid-19 kami sudah ketar-ketir dalam menjalankan bisnis ini. Namun, meski pandemi kami berusaha melayani konsumen yang masih loyal terhadap produk kami. Memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk kopi, memperluas pangsa pasar, memprioritaskan promosi *online*, dan juga menginovasi produk itulah cara kami mempertahankan dimasa krisis keuangan ini”.¹⁰⁶

Ditengah perjalanan merintis, pelaku usaha kopi Muria Wilhelmina ini mengalami penurunan penjualan disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang memberikan dampak

¹⁰⁴ Penulis, Observasi oleh Penulis, 08 April 2022, Observasi 4, Transkrip.

¹⁰⁵ Penulis, Observasi oleh Penulis, 08 April 2022, Observasi 4, Transkrip.

¹⁰⁶ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

kurang baik bagi semua usaha termasuk usaha ini. Belum lagi ditambahkan pemangkas karyawan karena mengurangi jumlah produksi. Hal ini juga dirasakan oleh kopi Muria Wilhelmina, sebelum era pandemi Hikmawati Inaya selaku *founder* kopi Muria Wilhelmina ini cenderung menggunakan promosi secara tatap muka. Setelah memasuki pandemi, kopi Muria Wilhelmina memperkuat promosi nya melalui *whatsAap* dan juga *instagram*.

Dengan menggunakan metode sederhana ini, Hikmawati Inaya beranggapan bahwa ada perubahan yang positif dalam peningkatan penjualan produk kopi yang ditawarkan. Berikut tabel dibawah ini data penjualan setelah menerapkan strategi promosi *online*:

Tabel 4.4 Penjualan Sesudah Menggunakan Promosi Online

Tahun	Volume Penjualan	Target Pertahun
2019	1.548 unit	1.000 unit
2020	730 unit	1.000 unit
2021	1.700 unit	1.000 unit

*Sumber : Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina.*¹⁰⁷

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan kopi Muria Wilhelmina mengalami pasang surut, terlebih pada tahun 2020 yang mengalami penurunan dikarenakan terkena dampak dari pandemi covid-19 yang menjadikan usaha ini mengalami penurunan pendapatan. Kenaikan penjualan bisa dilihat pada tahun 2021 karena kopi Muria Wilhelmina mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah loyal terhadap produknya dan dalam keadaan ekonomi yang sudah stabil. Belum lagi karena semenjak adanya pandemi, kopi Muria Wilhelmina memprioritaskan promosi melalui *online*.

Demikian halnya dengan konsumen kopi Muria Wilhelmina yang melakukan transaksi pembelian secara *online*, mereka beranggapan bahwa promosi yang diterapkan kopi Muria Wilhelmina kurang begitu maksimal. Namun, sudah memberikan tampilan promosi yang tepat sesuai dengan pasar seperti mereka. Serta beranggapan bahwa sudah diberikan jaminan keamanan dalam mendistribusikan barang dengan sampai ke tangan konsumen seperti mengkonfirmasi jika barang rusak maupun dimintai review terkait produk yang sudah diterima. Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Maulana sebagai berikut:

¹⁰⁷ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 13.

”Awalnya mengetahui produk kopi Muria Wilhelmina dari *instagram* dan kebetulan saya pengen nongkrong didaerah Colo mbak. Berhubung kondisi pada saat itu hujan, saya membatalkan nongkrong saya. Namun, saya memilih untuk order kopi bubuk melalui kontak yang ada di bio *instagram* agar tersedia stok dirumah dari pada saya nongkrong. Biasanya saya melihat *instastory* akun kopi Muria Wilhelmina yang mengeshare foto produk kopi. Menurut saya, promosi yang dilakukan belum maksimal seharusnya ditambahkan lagi untuk bersponsor agar muncul di beranda dan dilihat banyak orang. Namun, saya puas dengan promosi dan layanan yang diberikan kepada saya mbak”.¹⁰⁸

Sebagaimana pernyataan dari Maulana, awal mula mengetahui kopi Muria Wilhelmina dari *instagram* karena niat awalnya nongkrong tapi dibatalkan. Lalu pesen kopi bubuk agar mempunyai stok dirumah dengan tidak usah nongkrong. Kopi Muria Wilhelmina selama melakukan promosi *online* dengan mengeshare foto produk kopi. Namun, karena menurut Maulana kurang begitu maksimal dan disarankan untuk melakukan layanan bersponsor agar dilihat oleh banyak orang. Selain itu, diperkuat konsumen yang lain yakni dari pernyataan Mustafa sebagai berikut:

“Awal mula mengetahui produk kopi Muria Wilhelmina dari saran teman saya mbak. Teman saya bilang karena kualitas produk kopi Muria bagus dan unik untuk cita rasaya. Jadinya saya disarankan untuk mencoba memesan *online* melalui *direct message instagram* karena kondisi rumah saya jauh dari desa Colo. Saya sangat puas atas pelayanan yang diberikan kepada saya mbak. Dan sampai sekarang selama memesan produk kopi Muria Wilhelmina belum pernah megalami barang sampai dengan keadaan rusak atau cacat mbak”.¹⁰⁹

Dari penyampain Mustafa, awal mengenal kopi Muria Wilhelmina dari saran teman yang sudah pernah mengkonsumsi kopi Muria Wilhelmina dengan arahan memesan *online* melalui *direct message*. Mustafa sangat puas terhadap pelayanan yang

¹⁰⁸ Maulana, Wawancara oleh Penulis, 22 Agustus 2022, Wawancara 5, Transkrip.

¹⁰⁹ Mustafa, Wawancara oleh Penulis, 22 Agustus 2022, Wawancara 6, Transkrip.

diberikan kopi Muria Wilhelmina, dan sampai sekarang Mustafa belum pernah menerima barang kopi Muria Wilhelmina dengan keadaan rusak maupun cacat. Ditambah lagi pembeli yang lain menurut Layla sebagai berikut:

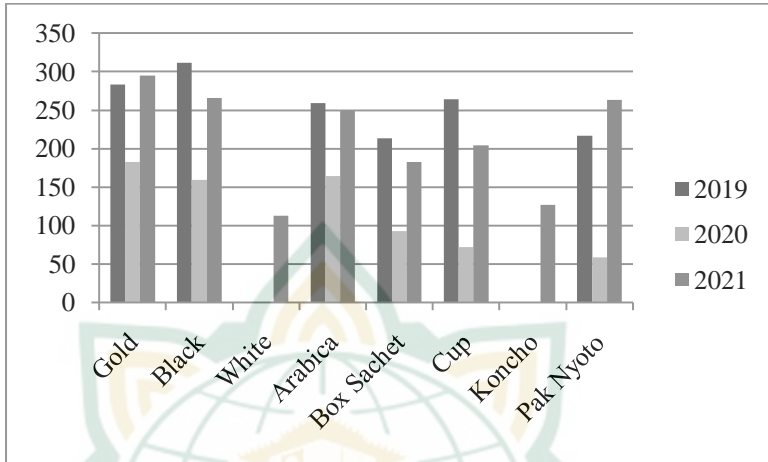
“Awal mula mengenal produk kopi Muria Wilhelmina dari akun shopee mbak. Karena saat itu saya iseng mencari stok kopi untuk suami saya yang sudah habis. Namun, saya rasa perlu mencoba produk kopi lain yang tidak seperti biasanya dengan memesan *online* melalui shopee. Menurut saya, saya puas dengan pelayanan yang diberikan kepada saya. Ketika sampai dilokasi saya tidak langsung memberikan review namun saya cek terlebih dahulu apakah barang saya sudah aman apa belum mbak. Baru saya memberikan review dan nilai yang bagus karena produk yang saya terima aman sampai ke tangan saya. Lalu saya mengirimkan review dengan melalui pesan chat shopee, atas rasa kopi yang cukup memuaskan menurut suami saya mbak”.¹¹⁰

Dilanjutkan penyampaian dari Layla, awal mengenal produk kopi Muria Wilhelmina dikarenakan iseng memesan melalui shopee dengan mencoba menyetok produk kopi yang lain. Menurut suami Layla kopi yang dibelinya itu cukup memuaskan dan rasa nya unik. Barang yang diterimapun cukup aman karena diberikan review mengenai produk yang sudah diterima Layla.

Berikut merupakan varian yang banyak diminati pelanggan semenjak adanya pandemi disamping itu memanfaatkan promosi melalui *online* :

¹¹⁰ Layla, Wawancara oleh Penulis, 22 Agustus 2022, Wawancara 7, Transkrip.

Gambar 4.3 Produk Terjual Sesudah Menggunakan Promosi Online



Sumber : Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina.¹¹¹

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa varian produk yang banyak diminati pelanggan ialah varian *black* masih seperti tahun kemarin yakni sebelum pandemi. Sedangkan setelah memasuki tahun 2020 mengalami penurunan pelanggan dalam kurun waktu 1 tahun. Lalu, setelah memasuki tahun 2021 sudah ada peningkatan lagi dan varian yang paling diminati pelanggan semakin banyak.

Selain itu, melakukan promosi sering dijumpai para pebisnis pemula yang masih minim pengetahuan terkait aktivitas pemasarannya. Kurangnya pengetahuan terkait ilmu *marketing* yang didapat akhirnya akan mempengaruhi bisnis yang dijalankan. Dalam realitanya strategi pemasaran tidak selalu mulus dengan harapan. Kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran kopi Muria Wilhelmina, misalnya kurangnya kesadaran para konsumen terkait manfaat produk sehingga dalam menyampaikan promosi kami, konsumen belum bisa menerima. Keterbatasan menguasai aplikasi *marketplace* tertentu sehingga menyulitkan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Masih kurangnya pengikut di sosial media dibandingkan dengan pesaing yang menjadikan keterbatasan *branding* produk. Sebagaimana Hikmawati Inaya dalam menyampaikan saat wawancara sebagai berikut:

¹¹¹ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 13.

“Dalam memasarkan produk kopi Muria Wilhelmina tidak selalu mulus dengan harapan kami mbak, masih ada kendala yang kiranya dapat menghambat proses strategi pemasaran kami. Mulai dari Kurangnya pengetahuan konsumen terkait manfaat produk. Keterbatasan pengetahuan terkait aplikasi yang digunakan dan juga pengikut di sosial media masih sedikit”.¹¹²

Dengan hal ini, kopi Muria Wilhelmina merupakan salah satu UMKM yang berusaha mengedepankan promosi *online*. Meskipun menghadapi kendala, Hikmawati Inaya tidak berputus asa dalam belajar menjalankan aktivitas marketingnya dan juga berusaha membuat produk yang berkualitas yang tidak kalah saing dengan bisnis lain. Sebagaimana Hikmawati Inaya sampaikan sebagai berikut:

“Kopi Muria Wilhelmina saat ini memprioritaskan promosi *online* mbak, meskipun kami masih belajar dalam menjalankan aktivitas marketingnya”.¹¹³

2. Data Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Metode Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Kopi Muria Wilhelmina

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Usaha kopi Muria Wilhelmina telah merancang produk yang berkualitas agar mampu memuaskan pelanggan. Melalui promosi, usaha kopi Muria Wilhelmina ini berusaha membangun kesadaran dan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Usaha ini telah mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan produk secara sederhana. Usaha ini telah memiliki ciri khas sendiri dalam mempromosikan usahanya untuk membedakan usaha ini dengan usaha yang lainnya sehingga banyak peminat.

Melakukan promosi itu sangat penting berguna untuk menyoroti kekuatan produk, menciptakan citra, membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terkait manfaat produk. Pemilihan metode promosi memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, berikut sesuai yang disampaikan Hikmawati Inaya saat wawancara sebagai berikut:

¹¹² Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹¹³ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

“Promosi bagi kami penting mbak, karena tanpa adanya promosi masyarakat luas tidak mengenal produk kami. Mempunyai produk yang bagus namun masih kurangnya promosi dapat mempengaruhi penjualan kami. Kami berusaha membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan produk secara sederhana. Metode promosi yang kami pilih dan juga strategi yang kami terapkan memiliki pengaruh terhadap bisnis kami”.¹¹⁴

Berdasarkan metode yang dipilih oleh Hikmawati Inayah ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pilihan metode promosi yang diterapkan kopi Muria Wilhelmina antara lain:

a. Tujuan promosi

Dalam usaha Kopi Muria Wilhelmina ini memiliki tujuan tersendiri melakukan kegiatan promosi, yakni untuk membranding ciri khas dari daerah pegunungan Muria melalui benih biji kopi yang telah diolah agar menjadi sebuah produk yang bernilai. Sebagaimana yang disampaikan Hikmawati Inaya sebagai berikut:

“Terkait tujuan promosi yang dilakukan kopi Muria Wilhelmina yakni untuk membranding ciri khas produk kopi dari daerah pegunungan Muria mbak”.¹¹⁵

Pegunungan Muria memiliki potensi yang sangat besar dalam peluang mendirikan bisnis. Sebab banyak para wisatawan peziaran ke makam Sunan Muria.

b. Jenis produk

Berdasarkan hasil observasi peneliti, jenis produk yang dijual pada usaha ini masuk ke jenis produk konsumsi dimana produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau *end user*. Dan produk yang ditawarkan termasuk dari bagian produk kebutuhan sehari-hari yakni bahan minuman. Sebagaimana yang telah disampaikan Hikmawati Inaya saat wawancara sebagai berikut:

“Untuk jenis produk kami merupakan jenis produk konsumen tingkat akhir. Dan termasuk dalam kebutuhan sehari-hari yakni bahan minuman mbak”.¹¹⁶

¹¹⁴ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹¹⁵ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

c. Sumber daya perusahaan.

Beberapa metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda-beda. Seperti kopi Muria Wilhelmina ini memilih untuk menggunakan metode promosi secara sederhana agar mencukupi dana yang tersedia dalam kegiatan operasionalnya. Mulai dari sumber daya material, sumber daya finansial, sumber daya manusia, dan juga sumber daya informasi. Sebagaimana disampaikan Hikmawati Inaya saat wawancara:

“Metode promosi yang digunakan yakni dengan cara sederhana mbak, kami mempromosikan dengan menyesuaikan dana usaha dan juga sumber daya yang ada”¹¹⁷.

d. Siklus hidup produk

Dalam tahap siklus hidup produk konsumsi kopi Muria Wilhelmina ini sangatlah cukup bagus yakni masyarakat wisatawan, pelanggan luar daerah, dan juga pelanggan tetap yang tertarik dengan produk ini. Lambat laun setelah memasuki pandemi kopi Muria ini mengalami penurunan konsumsi karena adanya keterbatasan dalam produksi. Namun, kopi Muria Wilhelmina ini tetap mempertahankan citarasa yang unik. Sebagaimana diungkapkan Hikmawati Inaya sebagai berikut:

“Dalam tahap siklus produk konsumsi kopi Muria Wilhelmina penjualan dengan menggunakan strategi yang diterapkan memberikan dampak yang cukup baik. Konsumsi kopi Muria Wilhelmina sangatlah bagus, tiap tahun mulai ada peningkatan penjualan. Masyarakat wisatawan, pelanggan luar daerah, dan juga pelanggan tetap yang tertarik produk kopi Muria ini. Namun, semenjak adanya pandemi mengalami lumpuh dalam penjualan.”¹¹⁸

e. Ukuran pasar

Usaha kopi Muria Wilhelmina ini menargetkan pelanggan yang lebih spesifik seperti para wisatawan, toko oleh-oleh maupun pasar lokal yang awalnya melalu

¹¹⁶ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹¹⁷ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹¹⁸ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

penjualan langsung. dan selama pandemi ditambahkan untuk pasar rumah tangga. Sebagaimana disampaikan saat wawancara:

“Kopi Muria Wilhelmina memiliki target pasar yang luas seperti para wisatawan, toko oleh-oleh, maupun pasar lokal yang mulanya penjualan pribadi. Ditambahkan lagi saat pandemi merambah ke pasar rumah tangga mbak”.¹¹⁹

f. Strategi penetapan harga

Usaha kopi Muria Wilhelmina ini dalam penetapan harga berdasarkan pertimbangan pasar dan juga mempertimbangkan biaya produksi. Usaha ini biasanya melakukan pendekatan promosi yang lebih intim seperti melakukan penjualan pribadi maupun melalui iklan media sosial. Sebagaimana disampaikan Hikmawati Inaya sebagai berikut:

“Usaha ini dalam menetapkan harga berdasarkan pertimbangan pasar dan mempertimbangkan semua biaya produksi mbak”.¹²⁰

C. Analisis Data Penelitian

1. Pembahasan Promosi Online pada Kopi Muria Wilhelmina

Kopi Muria Wilhelmina merupakan usaha kecil yang diproduksi sendiri dan mulanya dipasarkan oleh *founder* di desa Colo, Dawe, Kudus. Warga desa Colo merupakan mayoritas sebagai petani dan pengusaha, kebanyakan warga desa Colo memilih mengembangkan usaha dibidang makanan dan minuman. Hikmawati Inaya ialah seorang wanita yang hadir ditengah masyarakat desa Colo dengan membuka peluang usaha yang pada waktu itu masih belum ada yang menekuni, yaitu usaha dalam mengembangkan produk oleh-oleh minuman kopi.

Kopi Muria tersebar diwilayah desa Colo dan merupakan produk pertanian yang menjadi primadona karena mempunyai nilai jual serta memiliki cita rasa khas yang berbeda dengan kopi daerah lainnya. Potensi yang dimilikipun belum tergarap dengan maksimal. Melihat kopi Muria dijual masih dalam bentuk cherry maupun green bean dengan harga yang tidak menentu. Maka

¹¹⁹ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹²⁰ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

dari sini, kopi Muria Wilhelmina muncul untuk mengangkat harga jual kopi dengan diolah, dibranding, dan dikemas dengan baik.

Kegiatan promosi mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Salah satu usaha yang memperkuat promosinya dalam memperluas pasarnya yakni kopi Muria Wilhelmina. Kopi Muria Wilhelmina menggunakan metode yang sederhana dalam mengatur dan merancang strateginya.

Dalam hal ini setelah mengetahui data yang didapatkan, peneliti menganalisis strategi yang digunakan dalam memasarkan bisnis kopi Muria Wilhelmina sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran kopi Muria Wilhelmina

Pada saat peneliti melakukan wawancara dengan Shofil Pranyoto menjelaskan bahwa awalnya kopi ini dipasarkan sendiri di beberapa kios wisata Desa Colo, yang berada di kompleks wisata religi makam Sunan Muria. Setelah melihat respon konsumen bagus, kewalahan dalam menerima pesanan sehingga dapat mendongkrak penjualan Wilhelmina ini.¹²¹ Hikmawati Inaya juga menjelaskan strategi pemasaran kopi Muria Wilhelmina yakni menggunakan konsep strategi bauran promosi melalui periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan lain-lain serta menggunakan promosi *online*. Selain dipasarkan sendiri Hikmawati Inaya menambahkan karyawan dalam membantu kegiatan aktivitas marketingnya, ada tim karyawan dibidang pemasaran yang memang seringkali diajak untuk mengikuti pameran dan ikut mengantarkan stok orderan.¹²²

Dalam hal ini sesuai dengan yang disampaikan Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹²³

Peneliti dalam hal ini menyimpulkan kopi Muria Wilhelmina dalam menerapkan strategi promosi awalnya

¹²¹ Shofil Pranyoto, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 2, Transkrip.

¹²² Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

hanya di pasarkan sendiri. Namun, setelah melihat peluangnya semakin besar, kopi Muria Wilhelmina dalam aktivitas marketinya dibantu oleh karyawan tim pemasaran. Strategi yang digunakanpun menggunakan konsep strategi bauran promosi melalui periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal serta memperkuat promosi *online*.

b. Strategi bauran promosi kopi Muria

Hikmawati Inaya menjelaskan saat melakukan wawancara strategi pemasaran kopi Muria Wilhelmina yakni menggunakan konsep strategi bauran promosi melalui periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan lain-lain.¹²⁴ Dalam mengembangkan usaha kopi Muria Wilhelmina menggunakan strategi bauran promosi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti, yakni antara lain.¹²⁵

1) Periklanan

Kopi Muria Wilhelmina dalam mempromosikan produk ialah dengan secara rutin memberikan umpan foto, video untuk kebutuhan *update instastory whtsaAp* dan juga *instagram*. Didalam akun *instagram* kopi Muria Wilhelmina memuat unggahan beberapa produk dengan keterangan secara detail dengan menarik dan jelas dalam penyampaian informasi produk. Dalam periklanan kopi Muria Wilhelmina menggunakan beberapa metode yakni mengkomunikasikan produk dengan melalui iklan media sosial berupa video yang menarik. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, mengadakan promo atau *give away* kepada *follower instagram*.¹²⁶

Sementara itu, saat peneliti melakukan observasi kopi Muria Wilhelmina tidak hanya menggunakan iklan disosial media melainkan iklan juga melalui selebaran brosur yang diberikan kepada konsumen di dekat kios terminal Colo. Karyawan kopi Muria Wilhelmina beriklan dengan membagikan brosur untuk beberapa

¹²⁴ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹²⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 227.

¹²⁶ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

peziarah yang melewati depan kios tersebut dengan tujuan agar kopi Muria Wilhelmina dikenal oleh masyarakat luas. Respon dari para peziarah saat itu lumayan bagus, dan malah menawarkan brosur untuk teman lainnya. Yang dimana banyak para peziarah melewati depan kios dan juga tidak hanya para peziarah lokal namun ada yang berasal dari luar daerah.¹²⁷ Dalam hal ini sesuai yang disampaikan oleh Kotler dan Keller, iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet.¹²⁸

Sebuah iklan akan dapat memberikan daya tarik tersendiri dengan memperhatikan kesesuaian dengan tema, kopi Muria Wilhelmina memberikan kesan iklan menarik seperti dihari kemerdekaan dengan memberikan sentuhan sederhana yakni dengan bentuk desain foto yang sesuai dengan hari kemerdekaan selain itu mengadakan promo atau *give away* agar konsumen tertarik dengan iklan yang dilakukan kopi Muria Wilhelmina.

2) *Sales Promotion*

Peneliti saat melakukan wawancara Hikmawati Inaya menjelaskan bahwa promosi penjualan yang digunakan seperti memberikan sampel gratis saat mengikuti pameran dagang. Hal ini memberikan dampak yang cukup baik bagi pelayanan kami untuk konsumen. Kaitannya dengan promosi *online* yakni dengan menjawab pertanyaan di kolom komentar, *direct message*, maupun *whatsAap* dengan *fast respon*.¹²⁹ Hal ini sesuai dengan teori Peter, *sales promotion* merupakan aktivitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian.¹³⁰

¹²⁷ Penulis, Observasi oleh Penulis, 09 Juni 2022, Observasi 3, Transkrip.

¹²⁸ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 90.

¹²⁹ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹³⁰ Peter, J.P , Donnelly, J.H, *Marketing Management: knowledge and skills, 1 th ed*, (Boston: McGraw-Hill, 2013), 112.

Dari data diatas peneliti menyimpulkan bahwa bentuk dari promosi penjualan kopi Muria Wilhelmina yaitu menggunakan alat promosi seperti pemberian *tasty* dalam pameran dagang. Kopi Muria Wilhelmina memberikan pelayanan yang bagus untuk calon konsumen seperti memberikan umpan balik pesan yang menjadi salah satu kegiatan promosi melalui sosial media dengan memberikan pertanyaan dikolom komentar, *direct message*, dan juga di *whatsaAp* dengan respon yang cepat.

3) Hubungan Masyarakat

Peneliti saat melakukan wawancara Hikmawati Inaya menjelaskan bahwa kaitannya dengan promosi hubungan masyarakat mengikuti komunitas pengusaha kopi di wilayah Muria. Dengan saling berkomunikasi satu sama lain terkait bisnis masing-masing dan juga sering mempromosikan keunggulan dari produk yang dimiliki. Serta terlibat dalam event seminar, webinar maupun festival. Ada lagi kopi Muria Wilhelmina pernah diwawancari oleh salah satu stasiun televisi dan juga media *youtobe*.¹³¹ Sebagaimana sesuai dalam teori Ruslan, hubungan masyarakat ialah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepetingan konsumen.¹³²

Kopi Muria mengikuti komunitas atau mayoritas pengusaha kopi yang berada diwilayah Muria. Kesan yang diberikan akan memberikan dampak yang baik bagi hubungan dengan masyarakat daerah Muria. Sementara itu kopi Muria Wilhelmina beberapa kali mengikuti event seminar, webinar, maupun festival untuk membangun nama kopi Muria Wilhelmina. Kopi Muria Wilhelmina juga pernah diwawancarai oleh salah satu stasiun televisi, dan juga media *youtobe*, dengan

¹³¹ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹³² Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 72.

tujuan dapat memberikan informasi pengetahuan mengenai produk usaha yang dijalankan ini melalui media massa.

4) Penjualan Personal

Peneliti saat melakukan wawancara Hikmawati Inaya menjelaskan bahwa promosi menggunakan penjualan personal kopi Muria Wilhelmina yakni dengan mempromosikan produk secara langsung seperti di pusat oleh-oleh Jenang Kudus Mubarak, warung makan, dan berbagai tempat lainnya.¹³³ Selain itu, peneliti saat melakukan observasi dilapangan penjualan personal secara tatap muka yang dilakukan kopi Muria Wilhelmina yakni dengan mendatangi warung wisata, seperti di warung wisata bukit Puteran peluang dalam memasarkan produk kopi di bukit Puteran memang sangat bagus. Banyak orang yang berbondong-bondong memesan kopi dan dibawa naik keatas bukit dengan membeli minuman cup yang siap seduh. Selain itu, mereka banyak yang mengabadikan momen tersebut dengan kemasan kopi yang unik dan mudah dibawa. Bentuk penjualan yang dilakukan warung ini dengan kopi Muria Wilhelmina yakni dengan penjualan tunai, yang dimana dari pihak warung setelah menerima stok barang langsung membayar total tagihan sesuai produk yang diminta.¹³⁴ Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Tjiptono, *personal selling* ialah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk.¹³⁵

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi dalam menggunakan penjualan personal kopi Muria Wilhelmina ialah melalui pusat toko oleh-oleh, warung makan, warung wisata, dan tempat-tempat lainnya yang mempunyai peluang bagus untuk kopi Muria Wilhelmina dipasarkan.

¹³³ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹³⁴ Penulis, Observasi oleh Penulis, 09 Juni 2022, Observasi 3, Transkrip

¹³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keempat*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 224.

Dari beberapa strategi yang digunakan kopi Muria, dapat memberikan dampak yang cukup baik bagi perkembangan produk kopi Muria Wilhelmina. Para wisatawan, warung makan, dan konsumen yang lain tertarik untuk membeli produk kopi ini. Sebagaimana data penjualan selama menjalankan strategi pemasaran kopi Muria dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Penjualan Sebelum Menggunakan Promosi Online

Tahun	Volume Penjualan	Target Tahun
2017	655 unit	1.000 unit
2018	1.230 unit	1.000 unit
2019	1.548 unit	1.000 unit

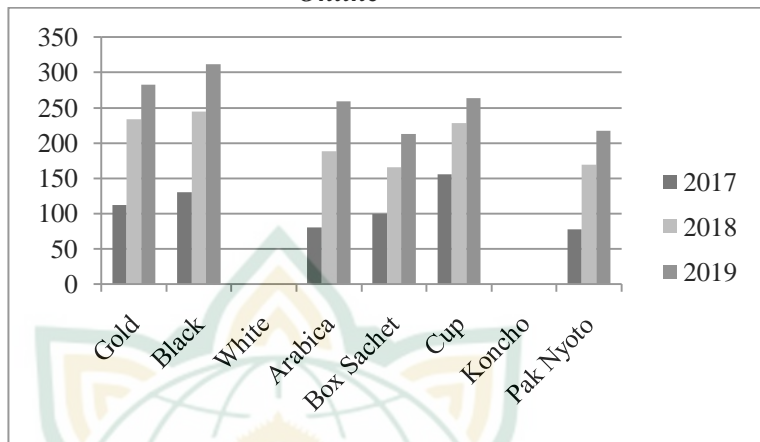
Sumber : *Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina*.¹³⁶

Tabel diatas dapat disimpulkan peneliti bahwa dalam kurun waktu 3 tahun, usaha kopi Muria memenuhi target dalam penjualannya. Ada peningkatan permintaan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan sebelumnya dengan menggunakan strategi bauran promosi. Kenaikan konsumen terjadi pada tahun 2019 yang dimana konsumen sudah banyak mengenal produk kopi Muria Wilhelmina.

Begitu pula varian produk yang diminati konsumen diantaranya dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

¹³⁶ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 12.

Gambar 4.4 Produk Terjual Sebelum Menggunakan Promosi Online



Sumber : Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina.¹³⁷

Grafik diatas menggambarkan varian produk yang banyak diminati konsumen yakni varian kemasan *black* yang berasal dari bahan kopi robusta. Sedangkan varian yang paling rendah diminati konsumen yakni varian kemasan pak nyoto yang dimana bahan dari kopi tersebut berasal dari biji kopi yang kualitasnya kurang bagus. Maka dari itu, kopi Muria Wilhelmina mengolah lagi agar menjadi produk yang bernilai untuk dijual kembali. Sebagaimana sesuai yang disampaikan oleh Esterlina Hutabarat bahwa penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.¹³⁸

Sebagaimana data penjualan kopi Muria Wilhelmina, peneliti menyimpulkan bahwa kaitannya dengan strategi bauran promosi yang digunakan memberikan dampak yang cukup meningkat dalam penjualannya. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami peningkatan dalam memenuhi

¹³⁷ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 12.

¹³⁸ Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satri FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol.3 No,1, Januari-Juni 2017, 4.

permintaan konsumen, yang dimana sudah lumayan banyak sudah mengenal produk kopi Muria Wilhelmina ini.

d. Promosi *online* kopi Muria

Sebagaimana peneliti saat melakukan wawancara Hikmawati Inaya menyambakan bahwa kopi Muria Wilhelmina menggunakan metode promosi *online* dalam memperkuat kegiatan pemasarannya. Promosi *online* yang digunakan kopi Muria Wilhelmina yakni menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkannya.¹³⁹ Selain itu saat peneliti melakukan observasi, peneliti mengecek akun sosial media *instagram* kopi Muria Wilhelmina yang mencapai 865 *follower* tersebut. Sementara itu, akun *marketplace* yang dimiliki seperti *tokopedia*, *shopee*, serta *bukalapak* memiliki nilai rating yang cukup bagus. *Tokopedia* kopi Muria Wilhelmina mendapat rating penjualan mencapai 5.0, *shopee* kopi Muria Wilhelmina dengan nama akun *edimarket27* mendapat rating penjualan mencapai 4.9/5.0, sedangkan *bukalapak* kopi Muria Wilhelmina dengan nama akun *Leo Shop* mendapat rating penjualan 5.0.¹⁴⁰

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cut Devi Maulidasari bahwa melalui media internet, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan intensif.¹⁴¹ Platform media digital saat ini menjadi sasaran pelaku usaha karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meminimalisir aktivitas diluar ruangan. Kopi Muria Wilhelmina dalam memperkenalkan produknya sesuai teori yang dikemukakan oleh Wahyu Nita Kurrota A'yun yakni melalui promosi *online* menggunakan beberapa metode iklan sebagai berikut:¹⁴²

- 1) Promosi dalam mendapatkan pelanggan baru, berupa membagikan foto produk yang dimiliki selain itu untuk kebutuhan *update instastory* melalui *whatsaAp* dan juga

¹³⁹ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁴⁰ Penulis, Observasi oleh Penulis, 08 April 2022, Observasi 4, Transkrip.

¹⁴¹ Cut Devi Maulidasari, "Dampak Promosi Produk pada Pemasaran *Online*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen", Volume 5 Nomor 1, 2021, 2.

¹⁴² Wahyu Nita Kurrota A'yun, "Implementasi *Online Promotion* Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Toko Berhijab Tulungagung", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 62-63.

instagram mengenai varian produk baru ataupun edukasi mengenai keunggulan produk.

- 2) Promosi dalam mengkomunikasikan produk, berupa memberikan umpan dikolom pertanyaan, melakukan siaran langsung, membagikan video review atau *tasty* dari beberapa konsumen.
- 3) Promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada produk yang sudah dikenal, rutin mengadakan promo atau *give away* untuk para *follower instagram* kopi Muria Wilhelmina.

Dengan adanya promosi *online* menggunakan metode sederhana ini, ada beberapa perubahan yang positif dalam peningkatan penjualan produk selama beberapa tahun terakhir. Belum lagi mengalami penurunan penjualan disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang memberikan dampak kurang baik bagi semua sektor usaha termasuk usaha ini.

Saat peneliti melakukan wawancara Hikmawati Inaya menyampaikan bahwa meski pandemi kopi Muria Wilhelmina berusaha melayani konsumen yang masih loyal terhadap produknya. Memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk kopi, memperluas pangsa pasar, memprioritaskan promosi *online*, dan juga menginovasi produk itulah cara mempertahankan dimasa krisis keuangan ini.¹⁴³

Demikian halnya dengan konsumen kopi Muria Wilhelmina yang memilih bertransaksi secara *online* karena lebih mudah dan efisien. Tidak perlu langsung nongkrong dan mengkonsumsi kopi diwarung. Mustafa konsumen kopi Muria Wilhelmina menjelaskan pelayanan yang diberikan memuaskan, promosi yang diberikan di media *instagram* dan juga *marketplace* cukup menarik perhatian konsumen kopi Muria Wilhelmina. Saluran distribusi sudah diberikan jaminan keamanan dan konsumen dimintai review terkait produk yang sudah diterimanya.¹⁴⁴

¹⁴³ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁴⁴ Mustafa, Wawancara oleh Penulis, 22 Agustus 2022, Wawancara 6, Transkrip.

Sebelum era pandemi Hikmawati Inaya selaku *founder* Kopi Muria Wilhelmina ini cenderung menggunakan konsep strategi bauran promosi. Setelah memasuki pandemi, kopi Muria Wilhelmina memperkuat promosi nya melalui sosial media maupun *marketplace*. Dapat dilihat data penjualan produk kopi setelah menggunakan metode promosi *online* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penjualan sesudah Menggunakan Promosi *Online*

Tahun	Volume Penjualan	Target Pertahun
2019	1.548 unit	1.000 unit
2020	730 unit	1.000 unit
2021	1.700 unit	1.000 unit

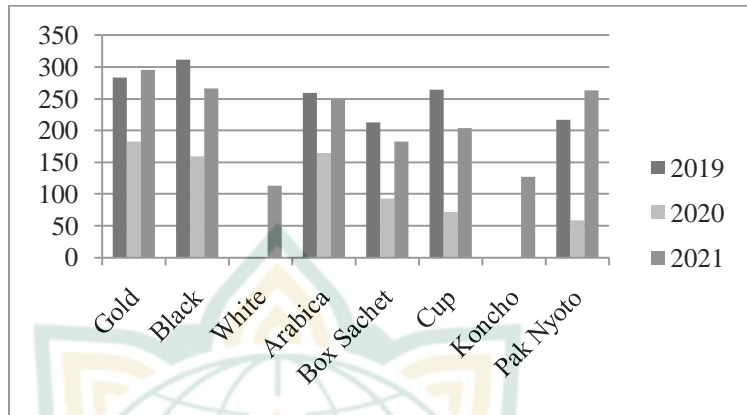
Sumber : *Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina*.¹⁴⁵

Tabel penjualan diatas mengalami pasang surut, terlebih dilihat tahun 2020 yang mengalami penurunan. Pandemi covid-19 yang menjadikan usaha ini mengalami penurunan pendapatan. Setelah melewati beberapa fase, kenaikan penjualan dilihat pada tahun 2021 dengan kopi Muria Wilhelmina mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah loyal terhadap produknya dan dalam keadaan ekonomi yang sudah stabil. Belum lagi karena semenjak adanya pandemi, kopi Muria Wilhelmina memprioritaskan promosi melalui *online*.

Berikut merupakan varian yang diminati konsumen semenjak adanya pandemi disamping itu memanfaatkan promosi melalui *online*:

¹⁴⁵ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 13.

Gambar 4.5 Produk Terjual Sesudah Menggunakan Promosi Online



Sumber : Pitch Deck Kopi Muria Wilhelmina.¹⁴⁶

Grafik diatas menggambarkan bahwa varian produk yang diminati konsumen ialah varian *black* masih seperti tahun kemarin yakni sebelum pandemi. Sementara setelah memasuki tahun 2020 mengalami penurunan pelanggan kurang lebih 1 tahun. Setelah memasuki fase ekonomi bangkit tahun 2021 sudah ada peningkatan lagi dan ada penambahan inovasi varian.

Dari hasil data diatas, peneliti menyimpulkan bahwa memperkuat promosi *online* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan kopi Muria Wilhelmina. Kopi Muria Wilhelmina berusaha mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produknya selama terpuruknya keadaan ekonomi hingga menjadi stabil.

e. Bentuk penjualan kopi Muria

Bentuk penjualan kopi Muria meliputi sebagai berikut:

1) Penjualan tunai

Pada saat peneliti melakukan observasi di warung wisata bukit Puteran desa Colo yang menjual produk kopi Muria Wilhelmina, bentuk penjualan yang dilakukan warung tersebut dengan kopi Muria Wilhelmina ialah penjualan tunai. Yang dimana dari pihak warung setelah menerima stok barang langsung

¹⁴⁶ Kopi Muria Wilhelmina, *Pitch Deck*, (Kudus: Kopi Muria Wilhelmina, 2021), 13.

membayar total tagihan sesuai produk yang diminta.¹⁴⁷ Sebagaimana sesuai dengan teori Winwin Yadiati bahwa penjualan tunai ialah pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.¹⁴⁸

Peluang dalam memasarkan produk kopi di warung wisata bukit Puteran sangat bagus. Produk yang dijual di warung wisata tersebut merupakan varian cup dan juga kemasan, melihat tempat ini berada di daerah lokasi yang dingin dan cocok untuk mengkonsumsi minuman yang hangat.

2) Penjualan konsinyasi

Warung makan yang memilih untuk melakukan konsinyasi dengan kopi Muria Wilhelmina yang lokasinya berada di dekat terminal Colo. Yang dimana ketika produk kopi yang sudah terjual habis baru pemilik warung melakukan pembayaran. Sebagaimana sesuai yang disampaikan oleh Utoyo Widayat bahwa penjualan konsinyasi merupakan pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi.¹⁴⁹

Peluang dalam memasarkan produk kopi di warung makan ini lumayan bagus, dimana banyak para wisatawan ziarah ke makam untuk sekedar mampir. Ada juga konsumen nongkrong dan minum kopi di kios warung ini. Adapun varian produk yang tersedia merupakan cup dan juga kemasan.

2. Pembahasan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Metode Promosi *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Kopi Muria Wilhelmina

Usaha kopi Muria Wilhelmina merancang produk yang berkualitas agar mampu memuaskan pelanggan. Pengolahan buah kopi Muria Wilhelmina sudah sesuai dengan standar yang menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa dapat dilihat perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi. Kualitas

¹⁴⁷ Penulis, Observasi oleh Penulis, 09 Juni 2022, Observasi 3, Transkrip.

¹⁴⁸ Winwin Yadiati, *Akuntansi Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2006), 129.

¹⁴⁹ Utoyo Widayat, *Akuntansi Keuangan Lanjutan: Ikhtisar Teori dan Soal*, (Jakarta: LPFE UI, 1999), Ed. Revisi, 125.

kopi dapat diukur berdasarkan produk yang dihasilkan dan kualitas produk kopi akan lebih menarik minat konsumen apabila diimbangi dengan kualitas kopi yang baik dan yang menjadi salah satu nilai utama adalah terletak pada kepuasan konsumen.

Saat peneliti melakukan wawancara Hikmawati Inaya menyampaikan bahwa melalui promosi, usaha kopi Muria Wilhelmina ini berusaha membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Usaha kopi Muria Wilhelmina telah mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan produk secara sederhana. Metode promosi yang dipilih dan juga strategi yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap bisnis kopi Muria Wilhelmina.¹⁵⁰

Sebagaimana sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Siti Aisyah Putri Payung bahwa setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Perusahaan harus dapat memprediksi seberapa *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan yang muncul seiring bergeraknya produk melewati setiap fase.¹⁵¹

Dalam mengembangkan bisnis, memastikan penjualan bisnis terus meningkat tidaklah hal yang mudah. Banyak perusahaan yang melakukan beberapa metode untuk menghasilkan penjualan yang maksimal. Mulai dari membangun relasi yang baik dengan konsumen hingga berbagai teknik pemasaran dengan tujuan berusaha menentukan hidup atau tidaknya sebuah bisnis.

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pilihan metode promosi yang diterapkan kopi Muria Wilhelmina antara lain:

a. Tujuan promosi

Saat peneliti melakukan wawancara Hikmawati Inaya menjelaskan bahwa usaha kopi Muria Wilhelmina ini memiliki tujuan tersendiri dalam mendirikan usaha yakni

¹⁵⁰ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁵¹ Siti Aisyah Putri Payung, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Hijab Kabupaten Kampar Ditinjau dari Ekonomi Syariah*, (Riau: UIN Syarif Kasim, 2020), 32.

ingin mengangkat nama kopi Muria dikenal banyak orang sebagai ciri khas produk kopi dari daerah pegunungan Muria dan untuk menambah nilai jual kopi Muria.¹⁵²

Sebagaimana dengan visi kopi Muria Wilhelmina yang dituangkan dalam buku dari PPL IAIN Kudus bahwa menjadikan produk kopi asal Muria sebagai *specialty coffe* terbaik.¹⁵³ Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono, tujuan promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹⁵⁴

Melakukan kegiatan promosi mempunyai tujuan tersendiri yakni memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kopi Muria Wilhelmina, selain itu untuk membranding ciri khas dari daerah pegunungan Muria melalui benih biji kopi yang telah diolah agar menjadi sebuah produk yang bernilai.

b. Jenis produk

Jenis produk yang dijual pada usaha ini masuk ke jenis produk konsumsi dimana produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau *end user* yakni produk kopi dari peninggalan Belanda. Produk kopi ini dikelola dan selalu dikembangkan oleh masyarakat Colo sejak abad ke 18.¹⁵⁵ Produk yang ditawarkan termasuk dari bagian produk kebutuhan sehari-hari yakni bahan minuman. Bahan yang digunakan merupakan bahan yang tahan lama untuk dikonsumsi. Sebagaimana sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono bahwa klasifikasi produk berdasarkan berwujud tidaknya produk dibagi kedalam dua kelompok yakni barang dan jasa. Dari segi barang ditinjau dari segi aspek daya tahannya terdapat dua macam yakni barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.¹⁵⁶

¹⁵² Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁵³ PPL IAIN Kudus, *Model Perkembangan Kopi Muria Wilhelmina*, (Kudus: IAIN Kudus, 2021), 7.

¹⁵⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*, (Yogyakarta:ANDI, 2008), 221.

¹⁵⁵ Kemendesa, *Dokumen Pembelajaran Inovasi Desa Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus*, (Kudus: BID, 2019), 6.

¹⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 98.

Produk kopi Muria Wilhelmina merupakan produk konsumsi tingkat akhir yang dimana jenis bahan yang digunakan merupakan produk untuk kebutuhan sehari-hari yakni minuman kopi. Kopi merupakan hasil dari benih biji kopi yang diolah lalu dikemas untuk dipasarkan. Dan tidak heran jika minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup sebagian besar orang.

c. Sumber daya perusahaan.

Saat peneliti melakukan observasi, sumber daya usaha kopi Muria Wilhelmina memiliki karyawan dan juga teknologi yang digunakan dalam membantu kelangsungan aktivitas bisnisnya. Seperti mesin penggiling, mesin penggoreng, dan mesin pengemas, laptop dan juga handphone dengan kondisi barang masih bagus dalam memenuhi kebutuhan membuat produk kopi ini. Namun, semenjak pandemi, kopi Muria Wilhelmina memangkas beberapa karyawan dalam mengelola produksi kopi ini.¹⁵⁷ Beberapa metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda-beda dengan menyesuaikan dana yang tersedia.

Kopi Muria Wilhelmina ini memilih untuk menggunakan metode promosi secara sederhana agar mencukupi dana yang tersedia dalam kegiatan operasionalnya. Mulai dari sumber daya material, sumber daya finansial, sumber daya manusia, dan juga sumber daya informasi. Pemanfaatan sumber daya yang maksimal akan memberikan nilai yang bagus untuk perkembangan usahanya.

d. Siklus hidup produk

Saat peneliti melakukan wawancara Hikmawati Inaya menyampaikan penjualan dengan menggunakan strategi yang diterapkan memberikan dampak yang cukup baik. Konsumsi kopi Muria Wilhelmina sangatlah bagus, tiap tahun mulai ada peningkatan penjualan. Masyarakat wisatawan, pelanggan luar daerah, dan juga pelanggan tetap yang tertarik produk kopi Muria ini. Namun, semenjak adanya pandemi mengalami lumpuh dalam penjualan.¹⁵⁸ Sebagaimana sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Nurhayani yakni siklus hidup produk ialah proses perjalanan

¹⁵⁷ Penulis, Observasi oleh Penulis, 08 April 2022, Observasi 1, Transkrip.

¹⁵⁸ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

hidup produk dimulai dari tahap pengenalan, tumbuh, dan berkembang dan sampai mati atau hilang dipasaran.¹⁵⁹

Dalam tahap siklus hidup produk, konsumsi kopi Muria Wilhelmina ini sangatlah bagus dalam penjualannya yakni masyarakat wisatawan, pelanggan luar daerah, dan juga pelanggan tetap yang tertarik dengan produk ini. Lambat laun setelah memasuki pandemi kopi Muria ini mengalami penurunan konsumsi sehingga mengalami keterbatasan dalam produksi. Namun, kopi Muria Wilhelmina ini tetap mempertahankan citarasa yang unik. Dan setelah bangkit dari pandemi usaha ini sudah melakukan inovasi produk yakni dengan menambah varian baru.

e. Ukuran pasar

Saat peneliti melakukan wawancara Hikmawati Inaya menyampaikan bahwa kopi Muria Wilhelmina memiliki target pasar yang luas seperti para wisatawan, toko oleh-oleh, maupun pasar lokal yang mulanya penjualan pribadi. Ditambahkan lagi saat pandemi merambah ke pasar rumah tangga.¹⁶⁰ Sebagaimana sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong bahwa segmen pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilakutertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah.¹⁶¹

Usaha kopi Muria Wilhelmina ini menargetkan pelanggan yang lebih spesifik seperti para wisatawan, toko oleh-oleh maupun pasar lokal yang awalnya melalui penjualan langsung menggunakan strategi bauran promosi. Selain itu, selama pandemi ditambahkan untuk memperluas pasar rumah tangga dan juga memperkuat promosi *online*.

f. Strategi penetapan harga

Saat peneliti melakukan wawancara Hikmawati Inaya menyampaikan bahwa usaha kopi Muria Wilhelmina ini dalam menetapkan harga berdasarkan pertimbangan pasar

¹⁵⁹ Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Surabaya: Qiara Media Partner, 2019), 66.

¹⁶⁰ Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁶¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, Ed 15*, (Global Edition, Pearson, 2018), 213.

dan mempertimbangkan semua biaya produksi.¹⁶² Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menentukan besar kecilnya pendapatan bagi usaha kopi Muria Wilhelmina ini. Pertimbangan harga yang tepat menghasilkan permintaan konsumen dengan optimal. Sebagaimana sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono yakni harga dapat disesuaikan secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.¹⁶³

Kopi Muria Wilhelmina dalam menetapkan harga mempertimbangkan biaya produksi dan sesuai pertimbangan pasar. Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan usaha. Maka dari itu, penetapan harga kopi Muria Wilhelmina tidak dengan harga yang tinggi maupun dengan harga yang rendah.

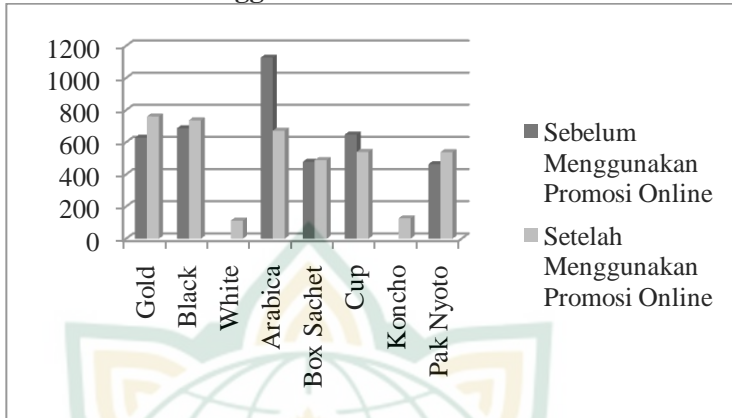
Setelah melihat data penjualan dan strategi dari kopi Muria Wilhelmina dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang diterapkan memberikan dampak yang cukup baik dari perkembangan usahanya ada kondisi dimana awalnya konsumen banyak yang meragukan produk kopi ini. Namun, berkat upaya dalam mengangkat nama kopi Muria ini *owner, co-founder*, serta karyawan tim pemasaran berusaha dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dapat dilihat dari data perbandingan sebelum menggunakan promosi *online* yakni dengan menggunakan strategi bauran promosi dan sesudah menggunakan promosi *online* sebagai berikut:

¹⁶² Hikmawati Inaya, Wawancara oleh Penulis, 11 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁶³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 289.

Gambar 4.6 Data Selisih Sebelum dan Sesudah Menggunakan Promosi *Online*



Dari grafik diatas terlihat keberhasilan kopi Muria Wilhelmina sebelumnya dengan merapkan strategi bauran promosi, lambat laun usaha ini kopi Muria ini sempat mengalami penurunan pendapatan akibat adanya pandemi covid-19 belum lagi pemangkasan karyawan. Usaha kopi Muria Wilhelmina berusaha mempertahankan kondisi penjualan dan tetap mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen. Inovasi produk dan memperbaiki strategi pemasaran sebaik mungkin dilakukan kopi Muria Wilhelmina.

Memperkuat promosi *online* salah satu upaya yang diterapkan kopi Muria Wilhelmina, upaya dalam memperbaiki kondisi ekonomi yang lumpuh menjadikan kopi Muria tetap bertahan ditengah banyak usaha yang sempat gulung tikar akibat kondisi seperti ini. Namun, ditengah-tengah segala upaya yang dilakukan kopi Muria Wilhelmina cukup lumayan membantu dengan menggunakan promosi *online* ini dapat mempunyai peluang mengangkat kopi Muria untuk aktivitas penjualan dalam jangka panjangnya.