

STRATEGI PROMOSI PRODUK KOPI DALAM MENAIKKAN ANGKA PENJUALAN PRODUK DI PONDOK PESANTREN MUKMIN MANDIRI SIDOARJO

Nurul Hidayati

IAI Uluwiyah, Mojosari Mojokerto, Indonesia

hidayati@lecturer.uluwiyah.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the promotional strategy carried out by Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo to increase sales of its product, namely coffee. Sales is a way to stimulate purchases immediately or to increase the number of purchases made by customers. Of course, if you want to market an item so that many customers do promotions. Without product promotion, it is likely that the product will not attract customer attention. This study used a qualitative method, namely by using literature and interview techniques. Interviews are needed because this research requires the opinion of the school principal and school members and also this research refers to field studies so interviews are needed. Meanwhile, literature study is needed because it is necessary to see several references that are relevant and in accordance with what will be studied. The result of this research is the need for promotional activities to promote coffee products so that people are interested and know about the existence of these coffee products.*

Keywords: *Sales, Promotion, Product*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo untuk menaikkan angka penjualan produknya yakni kopi. Promosi merupakan cara untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan. Pasti jika ingin memasarkan suatu barang agar banyak pelanggan dilakukanlah sebuah promosi. Tanpa promosi produk yang diujikan kemungkinan besar produk tidak akan menarik perhatian pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni dengan teknik studi pustaka dan wawancara. Diperlukan wawancara karena penelitian ini butuh pendapat dari kepala sekolah maupun warga sekolah dan juga penelitian ini merujuk ke studi lapangan jadi diperlukannya wawancara. Sedangkan diperlukannya studi pustaka itu karena perlu melihat beberapa referensi yang relevan dan sesuai dengan apa yang akan diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah diperlukannya kegiatan promosi untuk mempromosikan produk kopi agar masyarakat tertarik dan tahu akan keberadaan produk kopi tersebut.

Kata kunci: Penjualan, Promosi, Produk

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan memberikan keuntungan atau laba

kepada perusahaan. Pemasaran juga berarti suatu proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang atau jasa, penetapan harga barang atau jasa, hingga proses promosi maupun

pendistribusiannya, proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan (Widodo, 2018).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada para konsumen, dimana aktivitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu maka wajib diperlukannya strategi, tidak serta merta langsung memasarkan tanpa strategi (Sartika, 2019).

Dalam pemasaran suatu produk maupun jasa pasti tidak lepas dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan atau lembaga dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Garaika & Feriyan, 2018).

Kegiatan promosi juga salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran. Kegiatan promosi termasuk bentuk komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu diperlukannya strategi promosi agar dapat mencapai target dari yang diinginkan kaeran konsumen tidak akan melakukan pembelian bila tidak pernah melihat, mendengar, mengenal dan tidak tahu akan keberadaan produk tersebut.

Melalui promosi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dapat memperkenalkan produk yang dibuatnya kepada masyarakat. Produk yang dibuat oleh Pondok Pesantren

Mukmin Mandiri Sidoarjo ini adalah Kopi. Promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri ini diberlakukan agar masyarakat tertarik dan dapat meningkatkan angka penjualan produk. Oleh sebab itu penulis mengambil judul “Strategi Promosi Produk Kopi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam Meningkatkan Angka Penjualan Produk” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri untuk mempromosikan produk kopinya.

DEFINISI PROMOSI

Promosi merupakan rangkaian kegiatan dalam bidang marketing yakni merupakan komunikasi yang dilakukan pebisnis kepada pembeli yang mencakup pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi pembeli terhadap segala sesuatu tentang barang atau jasa yang dijabahkan untuk pembeli. Promosi memiliki tujuan yakni untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan (Syahputra et al., 2019).

Promosi juga memiliki tujuan lain yakni untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Adapun manfaat dari promosi adalah (Mulyana, 2019):

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Kotler dan Kellr promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi,

promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Babin promosi adalah suatu fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk dan mengajak pembeli. Menurut Tjiptono promosi merupakan kegiatan menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Wijaya Promosi et al., 2013).

Adapun beberapa jenis dari promosi yakni (Hidayati & Marlius, 2018):

1. Iklan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang maupun jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Kegiatan periklanan memiliki fungsi-fungsi yakni sebagai berikut:

- a. *Informing* (menginformasikan), periklanan dapat membuat calon konsumen tau tentang keberadaan dari sebuah produk baru, tentang fungsi-fungsi dan manfaat dari produk yang diajajahkan, dan dapat memberikan fasilitas untuk membangun reputasi sebuah produk.
- b. *Persuading* (membujuk), periklanan juga berfungsi untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat), Iklan adalah usaha untuk membuat semua orang ingat dengan produk yang diiklankan.

- d. *Adding Value* (menambah nilai), Iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan dari produk yang diiklankan sehingga produk dapat memunculkan minat beli.

- e. *Assisting* (membantu), periklanan dapat membantu para pemasar dalam memasarkan produknya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah bahasa inggris yang yang berarti promosi penjualan. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap advertising dan sekaligus sebagai media untuk mempermudah *personal selling* (LESTARI, 2015).

Beberapa pengertian promosi penjualan menurut para ahli yakni menurut Kotler promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Utami promosi penjualan merupakan dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono promosi penjualan digunakan untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian

barang yang dilakukan oleh pelanggan (Devid ulva sari, 201 C.E.).

Promosi penjualan terbagi menjadi dua yakni yang *berkaitan* dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan dengan uang (*non-monetary*) (Devid ulva sari, 201 C.E.):

- a. *Monetary* adalah promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.
- b. *Non-monetary* adalah promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

3. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan pada satu atau beberapa calon pembeli yang bertujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan perorangan juga berarti kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan para konsumennya. *Personal selling* juga menerima keluhan maupun saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai macam program dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra

perusahaan atau masing-masing produknya. Hubungan masyarakat dan publisitas ini memiliki tujuan yakni untuk membangun reputasi perusahaan terhadap publik sehingga dapat menghilangkan rumor, berita negatif, cerita dan peristiwa negatif.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang interaktif, yang memakai berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, telepon, TV, internet dan masih banyak lagi.

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN KOPI YAYASAN MUKMIN MANDIRI

Pondok Pesantren Mukmin Mandiri bertempat di Perumahan Graha Tirta, Waru, Sidoarjo, adalah pondok pesantren yang menyatukan pendidikan ilmu agama islam dan kewirausahaan. Pondok Pesantren Mukmin Mandiri mengajarkan kepada para santrinya yakni konsep wirausaha berbasis agrobisnis dan agroindustri.

Pesantren ini dibangun pada April tahun 2006 oleh KH. Muhammad Zakki. KH. Muhammad Zakki mendirikan pesantren ini karena beliau memiliki kekhawatiran tentang masa depan pesantren di Indonesia yang dikarenakan adanya percepatan ekonomi dan kuatnya arus modernitas akan menghilangkan eksistensi pesantren, apabila nantinya dunia pesantren tidak melakukan reorientasi, visi, misi, dan paradigma pesantren sesuai dengan kehendak masyarakat.

Produk yang khas dihasilkan oleh pondok pesantren Mukmin Mandiri adalah Kopi. Pengelolaan kopi dikelola oleh para santri. Pondok Pesantren Mukmin Mandiri membangun karakter berwirausaha kepada para santri hingga melahirkan wawasan wirausahawan yang tangguh dan handal, mengadakan berbagai pelatihan, membekali ilmu marketing, akuntansi, management, dan leadership terhadap santri.

Praktik wirausaha diawali dengan pengenalan kopi, penanaman bibit kopi, pengolahan biji kering hingga menjadi bubuk, produksi kopi, membuat kemasan kopi, memasarkan, dan pengelolaan keuangan kopi. Selain berwirausaha, di pesantren ini para santri juga menghafalkan Al-Quran.

Melakukan promosi adalah hal yang wajib bagi para pebisnis untuk meningkatkan angka penjualan produk. Dari hasil wawancara dengan salah satu pengurus Pondok Pesantren Mukmin Mandiri terkait dengan strategi promosi produk kopi yang ingin dipasarkan agar dapat meningkatkan angka penjualan produk atau untung adalah dengan menyampaikan keunggulan, kelebihan, dan keunikan dari produk kopi kepada masyarakat.

Keunggulan, kelebihan maupun keunikan dari produk kopi tersebut yang membuat berbeda adalah Kopi 4 *in* 1 yakni berisikan kopi, krimmer, gula secara terpisah dan yang terakhir yang paling unik adalah kopi yang sudah didoakan oleh bapak kyai. Hal ini adalah suatu daya tarik dari produk kopi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri.

Mereka lebih banyak menyampaikan dengan cara bertatap muka atau *face to face* perseorangan

maupun banyak orang, seperti dengan membawa produk untuk ditunjukkan dan memberi taster untuk dicoba kepada masyarakat dan pemasaran yang dilakukan di pasar tradisional. Mereka juga terkadang melakukan promo-promo menarik seperti memberikan potongan harga kepada para calon pembeli produk kopi.

Keuntungan dari mempromosikan produk kopi secara langsung yakni masyarakat tau gambaran asli dari produk kopi dan rasa dari produk kopi tersebut dan juga dapat berhubungan baik dengan para calon pembeli.

Promosi melewati sosial media juga diberlakukan seperti facebook, whatsapp maupun instagram. Tetapi mereka lebih memaksimalkan promosi secara langsung daripada dengan sosial media dikarenakan beberapa pengelola belum terlalu menguasai dunia sosial media. Tapi rencananya mereka akan memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai tempat promosi dikarenakan jangkauan sosial media dapat meluas tidak dalam negeri saja tapi juga luar negeri.

KESIMPULAN

Promosi adalah hal yang wajib bagi para pebisnis untuk meningkatkan angka penjualan produk. Promosi merupakan rangkaian kegiatan dalam bidang marketing yakni merupakan komunikasi yang dilakukan pebisnis kepada pembeli yang mencakup pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi pembeli terhadap segala sesuatu tentang barang atau jasa yang dijual untuk pembeli.

Jenis promosi, yakni Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan

(*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dari hasil wawancara Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dapat disimpulkan bahwa cara-cara untuk mempromosikan produk kopinya yang pertama adalah dengan *sales promotion* dikarenakan mereka terkadang memberikan promo menarik seperti potongan harga dan membangun hubungan baik dengan para konsumen. Yang kedua adalah dengan melakukan promosi *personal selling* yakni dikarenakan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri juga melakukan promosi pada perseorangan. Yang ketiga adalah dengan *public relations* yakni dengan membangun hubungan baik dengan para konsumen. Dan yang keempat adalah dengan melakukan *direct marketing* yakni dengan berkomunikasi langsung terhadap para konsumen melewati sosial media maupun *face to face*.

REFERENSI

- Devid ulva sari. (201 C.E.). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK PANAKKUKANG MAKASSAR*. UIN Alauddin Makassar.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2018). PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://jurnal.stietrisnanegara.ac.id/index.php/aktual/article/view/3>
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). AKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) BATANG KAPAS PESISIR SELATAN. In *INA-Rxiv*.
- LESTARI, R. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MOBIL LOW COST GREEN CAR MELALUI SALES PROMOTION PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK CABANG CILEDUG KOTA TANGERANG. *Communication*, 6(1). <https://doi.org/10.36080/COMM.V6I1.6>
- Mulyana, M. (2019). STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI. In *INA-Rxiv*.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah*, 3(2), 1–15.
- Syahputra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ECOBIV6I2.8>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.

<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>

Wijaya Promosi, M. H., Merek, C., Wijaya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M. H.,
& Manajemen Universitas Sam
Ratulangi Manado, J. (2013).
PROMOSI, CITRA MEREK, DAN
SALURAN DISTRIBUSI
PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
TERMINIX DI KOTA MANADO.
*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,
Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
1(4).
[https://doi.org/10.35794/EMBA.1.4.2
013.2578](https://doi.org/10.35794/EMBA.1.4.2013.2578)