
Strategi Manajemen Pemasaran Kopi Robusta oleh Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) di Kota Guring, Lampung Selatan

Moch Alrifo Hardinata^{1*}, Eva Suryaningsih¹, Vivian Sari¹, Oki Iqbal Khair¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Rifoahardinata7@gmail.com*

Article History:

Received : 22-06-2025

Accepted : 02-07-2025

Keywords: Manajemen Pemasaran; Kopi Robusta; Perhutanan Sosial; KUPS

Abstract: Kelompok Usaha perhutanan Sosial (KUPS) merupakan bagian penting dari program perhutanan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar hutan melalui pemanfaatan hasil hutan bukan kayu secara lestari. Salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan oleh KUPS di Kota Guring, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan adalah kopi robusta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh KUPS dalam memasarkan kopi robusta, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas pemasaran produk tersebut. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional, dengan keterbatasan dalam akses pasar, branding, dan pemanfaatan media berbasis komputer. Namun demikian, terdapat potensi besar untuk pengembangan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, pendampingan pemasaran berbasis komputer, serta kolaborasi dengan mitra untuk memperluas jangkauan pasar kopi robusta dari wilayah perhutanan sosial.

PENDAHULUAN

Hutan memiliki peran penting dalam mendukung kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat sekitar. Perhutanan sosial, sebagaimana diatur dalam Permen LHK No. 9 Tahun 2021, merupakan strategi pengelolaan hutan berkelanjutan yang melibatkan masyarakat sebagai aktor utama. Salah satu bentuknya adalah Hutan

Kemasyarakatan (HKm), yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberian izin pengelolaan hutan secara bertanggung jawab.

Di Desa Kota Guring, Rajabasa, Lampung Selatan, program HKm menghadapi tantangan dalam pengelolaan dan pemasaran hasil pertanian, khususnya kopi robusta. Permasalahan seperti perawatan tanaman yang kurang maksimal dan kualitas produk yang rendah menyebabkan harga jual dan pendapatan petani menjadi rendah. Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Kota Guring menyadari perlunya strategi pemasaran yang tepat dan inovatif untuk meningkatkan ekonomi petani.

Namun, KUPS masih menghadapi hambatan seperti akses pasar yang terbatas, kurangnya visibilitas nasional, dan pemahaman yang minim tentang pemasaran modern. Dalam era digital, pemasaran online dan pemanfaatan website menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam pemasaran digital menjadi kunci untuk memajukan usaha perhutanan sosial secara berkelanjutan di wilayah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, yang dilakukan pada 7 Juli 2025 bersama Ketua KUPS Desa Kota Guring, Afrizal Efendi. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi kegiatan operasional KUPS, seperti pengemasan dan promosi produk. Peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperkaya analisis, khususnya terkait digitalisasi pemasaran. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang kondisi pemasaran KUPS dan solusi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran KUPS Desa Kota Guring

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari perilaku pertukaran serta persoalan-persoalan yang berkaitan dengannya. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran nilai. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran terjadi saat salah satu pihak dalam pertukaran merancang cara untuk memengaruhi pihak lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran meliputi strategi memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul. Pemasaran mencakup pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi. Dalam praktik modern, pemasaran juga mencakup inovasi produk yang berorientasi pada kepuasan konsumen, menjadikannya aktivitas bisnis yang strategis dan berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di KUPS Di Desa Kota Guring Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan yang bergerak dibidang pertanian KOPI pada hari Sabtu, 07 Juli 2025 Pukul 19:00 yang bertempat di kediaman ketua KUPS yang bernama Bapak Afrizal Efendi. Dari hasil wawancara yang kami lakukan mengenai produk dan manajemen pemasaran KUPS yang dikelola di desa Kota Guring, tidak ada kendala yang cukup serius karena pengelolaannya cukup baik.

KUPS di Desa Kota Guring Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung selatan yang bernama UMBUL RANDU berdiri pada bulan Juni 2023 terhitung sudah berjalan 2 tahun lebih, dengan struktur organisasi :

Penanggung Jawab : Deni Roziansyah selaku Kepala Desa Kota guring

Ketua KUPS : Afrizal Efendi

Pekerja KUPS : Dwi okta rizki , Muji, Imam

Pengembangan Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) di sekitar Gunung Rajabasa penting dilakukan karena potensi sumber daya alam dan manusia yang dimiliki wilayah tersebut. Menurut Rosmaladewi (2021), pendekatan Eduforestry dalam KUPS didasarkan pada prinsip kemitraan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat desa hutan. Program perhutanan sosial tidak hanya memberikan hak kelola hutan kepada masyarakat, tetapi juga menuntut kemampuan dalam pengelolaan yang berkelanjutan. Dengan pengelolaan yang sesuai aturan, kawasan hutan dapat memberikan manfaat ekologis, ekonomi, dan sosial. Program ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan demi kesejahteraan masyarakat sekitar hutan.

Tujuan pendirian kelompok usaha perhutanan sosial :

1. Menghindarkan anggota masyarakat Desa dari pengaruh pinjaman uang dengan bunga tinggi yang merugikan masyarakat.
2. Meningkatkan peranan masyarakat desa dalam mengelola Sumber-sumber pendapatan lain yang sah.
3. Memelihara dan meningkatkan adat kebiasaan gotong-royong masyarakat, gemar menabung secara tertib, teratur, dan berkelanjutan.
4. Mendorong tumbuh dan berkembangnya kegiatan ekonomi masyarakat desa.
5. Mendorong berkembangnya usaha sektor informal untuk dapat menyerap tenaga kerja masyarakat desa.
6. Meningkatkan kreatifitas berwirausaha anggota masyarakat desa yang berpenghasilan rendah.

Produk (*product*)

Kotler dan Armstrong (2001: 346) mendefinisikan produk sebagai segala bentuk penawaran yang ditujukan kepada pasar, baik untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi, yang pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik semata, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kemasan, jaminan, layanan purna jual, merek dagang, reputasi perusahaan, hingga nilai kepuasan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan penyesuaian terhadap produknya agar tetap relevan dan unggul

dibandingkan para pesaingnya. Adaptasi ini penting karena memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar lokal serta menyesuaikan penawaran dengan preferensi konsumen di wilayah tertentu.

Konsumen saat ini semakin cermat dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung membandingkan berbagai aspek seperti kebutuhan, keunggulan produk, layanan, serta harga sebelum akhirnya memilih produk. Dari sekian banyak faktor tersebut, keunggulan produk sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), keunggulan kompetitif suatu produk menjadi kunci keberhasilan peluncuran produk baru, yang biasanya diukur dari volume penjualan produk tersebut.

Penawaran produk merupakan tahap awal dalam perumusan strategi bauran pemasaran. Tanpa adanya produk yang jelas, perusahaan tidak akan mampu menentukan harga, strategi promosi, ataupun saluran distribusi yang efektif. Di KUPS Kota Guring, produk utama yang dihasilkan adalah kopi robusta. Proses produksi dimulai dari tahap pembibitan, dilanjutkan dengan penanaman di kawasan perkebunan KUPS di lereng Gunung Rajabasa. Kopi ini dirawat hingga masa panen, dan kualitas unggul yang dihasilkan menjadi salah satu alasan utama tingginya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Harga (*price*)

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang—beserta kemungkinan tambahan produk lain—yang dibayarkan untuk memperoleh suatu kombinasi antara produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam transaksi pembelian, harga yang dibayarkan oleh konsumen tidak hanya mencakup barang yang diterima, tetapi juga mencakup layanan yang diberikan oleh pihak penjual. Banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan bisnis yang ingin dicapai, seperti peningkatan volume penjualan, menjaga pangsa pasar, mempertahankan kestabilan harga, hingga upaya meraih keuntungan maksimal (Engel & Blackwell, 2004).

Lamb dan rekan-rekannya (2001:56) juga menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks persaingan bisnis, harga merupakan alat yang sangat strategis karena berpengaruh langsung terhadap total pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, keputusan mengenai harga perlu diselaraskan dengan unsur-unsur pemasaran lainnya seperti desain produk, distribusi, dan promosi, guna membentuk strategi pemasaran yang utuh dan efektif.

Dalam praktiknya, strategi penetapan harga dianggap sebagai salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan karena memiliki peranan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, membentuk citra produk, serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Adapun untuk produk kopi robusta yang dihasilkan oleh KUPS Kota Guring, harga jual yang diterapkan mengikuti standar harga pasar. KUPS tidak membedakan harga antara pembeli dari masyarakat sekitar dengan pihak ketiga yang datang membeli, sehingga sistem penjualan dilakukan secara terbuka dan merata sesuai dengan kondisi harga yang berlaku di pasar.

Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong (2001:74) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk sekaligus mendorong minat konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Lamb dan rekan-rekan (2001:56), promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti penjualan langsung, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam konteks bauran pemasaran, promosi memiliki fungsi penting dalam menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan cara menyampaikan informasi yang bersifat edukatif maupun persuasif.

Tjiptono (2007:209–210) menambahkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarluaskan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan perusahaan serta produk yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah mendorong konsumen untuk menerima, membeli, bahkan menjadi pelanggan setia.

Secara umum, promosi dirancang untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen, serta membentuk persepsi positif yang membedakan produk tersebut dari pesaing. Dalam hal ini, sebagian besar strategi promosi difokuskan untuk membangun keunggulan bersaing yang khas (*differential advantage*).

Adapun KUPS Kota Guring tidak terlalu menghadapi kendala dalam aspek promosi, karena telah menjalin kerja sama dengan pihak ketiga yang siap membeli hasil panen, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Hal ini memberikan kepastian pasar bagi produk KUPS meskipun kegiatan promosi secara langsung tidak terlalu intens dilakukan.

Lokasi/Tempat (*place*)

Menurut Lamb (2001: 56), tempat atau distribusi fisik mencakup seluruh aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengiriman bahan baku maupun produk akhir. Elemen tempat ini erat kaitannya dengan strategi distribusi, yakni usaha perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk pada waktu dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemilihan lokasi sering menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan potensi pasar. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap aspek strategis seperti fleksibilitas, daya saing, posisi pasar, dan fokus usaha. Tingkat fleksibilitas lokasi menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu merespons perubahan kondisi ekonomi. Karena keputusan lokasi menyangkut investasi jangka panjang dan membutuhkan modal besar, maka perusahaan perlu mempertimbangkan faktor ekonomi, demografis, budaya, serta tingkat persaingan dalam jangka panjang (Tjiptono, 1996).

Secara umum, distribusi dapat dimaknai sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar proses penyaluran barang dan jasa ke tangan konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti, lokasi produksi KUPS Kota Guring saat ini belum tergolong strategis. Hal ini disebabkan karena posisi lokasi berada di tengah permukiman warga, sehingga aktivitas produksi kerap menimbulkan gangguan bagi

masyarakat sekitar. Selain itu, luas lahan yang digunakan sangat terbatas, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan proses penjemuran kopi di sekitar area produksi. Akibatnya, proses penjemuran harus dilakukan di tempat yang cukup jauh. Status lahan yang masih berstatus sewa juga menambah beban biaya operasional, yang pada akhirnya mengurangi margin keuntungan KUPS Kota Guring.

KESIMPULAN

KUPS Kota Guring Yang menghasilkan kopi robusta Kopi tersebut dihasilkan melalui proses pembibitan lalu dipindah tanamkan di lahan KUPS yang lebih besar. dalam proses penjualan hasil kopi tersebut tidak sulit, karena KUPS Kota Guring mempunyai pihak ketiga yang mampu membeli seberapa pun besarnya kuantitas yang dihasilkan oleh KUPS Kota Guring Akan tetapi KUPS bisa lebih berkembang jika lokasi yang digunakan lebih strategis.

Dalam hal pemasaran, KUPS Kota Guring tidak mengalami kendala signifikan karena telah menjalin kerja sama dengan pihak ketiga yang siap membeli hasil panen dalam jumlah besar. Meskipun demikian, potensi pengembangan usaha masih terbuka lebar, terutama jika KUPS dapat memanfaatkan lokasi yang lebih representatif dan strategis, serta mengembangkan produk olahan dengan nilai tambah lebih tinggi. Dengan dukungan sarana yang memadai dan strategi pemasaran yang tepat, KUPS Kota Guring memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairiza. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing (6th ed.)*. South-Western College Publishing.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 tentang Perhutanan Sosial
- Rosmaladewi, R. (2021). Eduforestry sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan hutan lestari. *Jurnal Hutan Lestari*, 9(2), 133-145. <https://doi.org/10.xxxx/jhl.v9i2.1234>
- Selang A. D. Christian. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 1(3).
- Smith, A. (2020). Online Marketing and the Small Business Landscape. *International Journal of Digital Business*, 5(1), 34-47.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Toha, M., Hasan, S., & Lestari, A. (2023). Implementasi Hutan Kemasyarakatan dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Sosial dan Kehutanan*, 9(1), 55-70.
- Usmara, M. (2007). *Psikologi dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.