

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia keempat setelah Brazil, Vietnam dan Colombia, dengan total produksi 762.380 ton (Kementrian pertanian, 2022). Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Perkembangan kopi di Indonesia berkembang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi merupakan produk yang sangat digemari dan banyak dikonsumsi, serta menarik minat para pengusaha dan pendiri usaha mikro menengah (UMKM) dalam merintis usaha kopi.

Jember adalah salah satu daerah penghasil kopi di Jawa Timur yang memiliki produk unggulan komoditas kopi terbaik. Data BPS menunjukkan Kabupaten Jember menjadi produsen kopi terbesar ke-2 di Jawa Timur dengan total panen mencapai 11.863 ton (BPS, 2022). Jenis kopi yang memiliki banyak peminatnya adalah kopi Robusta. Variasi produk kopi yang disajikan beranekaragam mulai dari kopi bubuk, kopi instan dan minuman kopi. Kopi bubuk adalah kopi yang diolah dengan cara digiling halus sehingga memudahkan dalam proses penyeduhan. Banyaknya pengonsumsi kopi menyebabkan tingginya peluang usaha kopi dalam mengembangkan usahanya. Salah satu usaha kopi di Jember adalah Cangkruan Cak Ndoet.

Cangkruan Cak Ndoet merupakan salah satu usaha kopi di Jember yang berdiri sejak tahun 2017. Cangkruan Cak Ndoet beralamat di Jalan Tidar, Klonding, Karang Rejo, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Di Cangkruan Cak Ndoet sendiri memiliki banyak variasi menu kopi, salah satu menu utamanya adalah kopi. Kopi robusta yang diseduh dengan secangkir air panas yang disajikan dengan formula sendiri. Penyajian kopi pada Cangkruan Cak Ndoet sendiri berbeda dengan kedai kopi lainnya yang sudah modern, pada kopi Cangkruan Cak Ndoet sendiri kopi yang disediakan masih menggunakan cangkir sehingga kopi

yang disajikan masih bernuansa tradisional.

Selama kurang lebih satu tahun ini, volume penjualan kopi mengalami penurunan hingga 30% dari target penjualan. Di samping itu terdapat kendala dalam pemasaran kopi yaitu persaingan ketat antar usaha sejenis seperti kedai Psikopi dan Kedai *Basecamp* kopi sehingga mempengaruhi eksistensi suatu usaha. Kendala lain yang di hadapi Cangkruan Cak Ndoet yaitu lokasi yang kurang strategis atau akses jalan yang sulit dilalui. Saat ini pesaing usaha sejenis di daerah Jember semakin bertambah, adapun beberapa pesaing sejenis di daerah yang sama dengan jumlah 10 pesain. Dengan adanya pesaing memicu pemilik usaha untuk melakukan pengembangan usaha guna mempertahankan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pengusaha harus mampu menciptakan inovasi serta metode pemasaran yang tepat sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dan berkembang.

Metode Pemasaran yang digunakan pada Cangkruan Cak Ndoet adalah dengan memasarkan menggunakan media sosial dan bekerjasama dengan Cinepolis. Untuk meningkatkan daya saing kopi pada Cangkruan Cak Ndoet dapat dilakukan upaya strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk serta mengembangkan pangsa pasar. Hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran kopi untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha kopi pada Cangkruan Cak Ndoet.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. (Kotler dan Armstrong, 2008:06).

Adapun empat langkah pertama dalam proses pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pelanggan dengan menciptakan dan mengantarkan nilai pelanggan yang unggul. Langkah terakhir melibatkan penangkapan nilai sebagai imbalannya, dalam bentuk penjualan saat ini dan penjualan masa depan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul,

perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:24).

Berdasarkan dari permasalahan diatas dapat diketahui bahwa saat ini peneliti menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT mulai dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Sehingga dapat dihasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai, serta menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran kopi. Dengan Adanya hasil analisis, Cangkruan Cak Ndoet diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran kopi serta menetapkan strategi dalam bersaing untuk menghadapi kemungkinan munculnya perubahan yang terjadi di lingkungan usaha.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam srategi pemasaran kopi pada Cangkruan Cak Ndoet di Kabupaten Jember?
2. Bagaiman alternatif strategi pemasaran kopi pada Cangkruan Cak Ndoet di Kabupaten jember?
3. Srategi pemasaran apa yang menjadi prioritas dalam pemasaran kopi pada Cangkruan Cak Ndoet di Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran kopi pada Cangkruan Cak Ndoet di Kabupaten Jember.
2. Untuk menetapkan alternatif strategi pemasaran kopi pada Cangkruan Cak Ndoet di Kabupaten Jember.
3. Untuk menentukan analisis prioritas strategi pemasaran kopi pada Cangkruan Cak Ndoet di Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat**

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang ditempuh dan menjadi wadah menambah ilmu dalam penerapan strategi pemasaran serta melatih peneliti untuk memperdalam lagi teori-teori yang diberikan supaya dapat bermanfaat di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi acuan dan referensi yang dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndoet di Kabupaten Jember.