

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu penghasil beberapa jenis kopi di dunia terutama pada kopi robusta, dimana kopi ini menjadi salah satu andalan bagi komoditas perkebunan sejak lama yang menjadi pelopor bagi sektor perekonomian di Indonesia yang memiliki nilai ekspor, sebagai sumber lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan devisa negara. Pemerintah Indonesia menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas pertanian yang di prioritaskan pengembangannya. Secara umum ada dua jenis kopi yang dipasarkan di Indonesia yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi robusta mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh jenis arabika, yaitu kopi robusta dapat tumbuh dan bertahan pada setiap iklim. Sebaliknya, kopi jenis arabika hanya dapat bertahan pada iklim tertentu dan rentan terkena hama penyakit. Kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Berdasarkan harga kopi di pasaran cenderung lebih tinggi dari pada kopi robusta.

Kopi memiliki popularitas dan daya tarik yang besar, dikarenakan rasa yang unik, selain itu mengkonsumsi kopi di Indonesia menjadi tradisi, sejarah, kepentingan sosial dan ekonomi sejak lama. Kopi juga bisa dikatakan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dari pada tanaman perkebunan lainnya, kopi sudah menjadi kebutuhan hidup bagi masyarakat tidak hanya orang tua, saat ini banyak anak muda yang menyukainya. Akan tetapi pemahaman masyarakat tentang kopi masih di katakan sangat kurang. Mungkin di antara kita ada beberapa yang belum mengetahui apa itu kopi. Kopi adalah salah satu tanaman semak yang dapat tumbuh di daerah tropis dengan ketinggian 700-1600 mdpl. Pohon kopi di pangkas pendek untuk menghemat energi dan bantuan panen.

Berdasarkan Badan pusat statistik (BPS) 2021 pada tahun 2021 data produksi kopi di Indonesia sebesar 774,60 ribu ton, jumlah tersebut meningkat sekitar 1,62% dari tahun 2020 yang sebanyak 762,20 ribu ton. Terdiri dari 75% jenis kopi robusta dan 25% jenis kopi arabika. Selain menjadi komoditas ekspor, kopi juga menjadi komoditas yang dikonsumsi di dalam negeri. Perbandingan kopi untuk ekspor dan

konsumsi dalam negeri ialah 70% banding 30%. Terkait hal tersebut strategi dalam memasarkan kopi harus lebih akurat agar dapat meningkatkan nilai tambah bagi komoditas kopi di bidang perdagangan. Meningkatnya nilai tambah penjualan akan turut meningkatkan posisi perusahaan, dalam pasar peningkatan mutu dan produktivitas kopi harus selalu dilakukan sehingga akan memiliki daya saing tinggi yang dapat bersaing dengan padas dunia.

Kabupaten Jember khususnya lereng pegunungan Argopuro menjadi wilayah yang memiliki peluang dan potensi tinggi dalam perkebunan komoditas kopi. Kondisi geografis yang berupa tanah perbukitan subur sangat cocok sebagai media tanam kopi. Oleh karena itu produk kopi di Kabupaten Jember mempunyai peluang dikembangkan. Daerah penghasil kopi di Kabupaten Jember juga cukup banyak sehingga komoditas kopi di Kabupaten Jember cukup mudah didapatkan. Kabupaten Jember disebut sentra budidaya kopi robusta rakyat terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Malang, pemasaran kopi robusta di Kabupaten Jember hanya terbatas pada daerah produksi saja, meskipun Sebagian produksi dipasarkan diluar daerah tetapi pada kenyataannya masih belum maksimal.

Salah satu usaha agroindustri kopi yang terdapat di Kabupaten Jember adalah RKB yang berlokasi di Kecamatan Patrang. Terdapat tiga jenis kopi yang di produksi oleh RKB yakni robusta, arabika, dan liberika yang dihasilkan dari lahan milik sendiri seluas 45000 m². Kopi robusta menjadi produk olahan yang memiliki nilai jual tinggi, hal tersebut menjadi salah satu cara yang digunakan pihak RKB untuk meningkatkan nilai ekonomi kopi di Kecamatan Patrang. Pemasaran menjadi aspek penting dalam setiap usaha, dan juga khususnya bagi usaha pertanian dikarenakan hasil tani mempunyai karakteristik mudah rusak, musiman, perlu pengolahan lanjut dan tidak memiliki ketahanan lama. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak RKB yakni secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran secara langsung dengan cara memasarkan ke home industri, sedangkan pemasaran online melalui platform media social seperti *whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, *Tokopedia*, dan *shoope*.

Masalah pada RKB terdapat pada faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal yaitu pada bagian promosi, promosi pada RKB kurang optimal menyebabkan konsumen kurang tertarik. Faktor eksternal yang menjadi masalah pada RKB yaitu pesaing serupa yang lebih menarik menyebabkan konsumen mendatanginya. RKB mengalami kesulitan untuk merancang strategi pemasaran terbaik. RKB melakukan evaluasi untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Berikut data hasil penjualan pada Rumah Kopi Banjarsengon RKB dimulai dari tahun 2016-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan RKB Tahun 2016 - 2021

Tahun Produksi	Data Produksi/ Tahun	Data Penjualan/ Tahun (Rp)
2016	½ Kwintal	280.000.000
2017	700 Kwintal	291.200.000
2018	1 Ton	308.000.000
2019	12 Ton	319.200.000
2020	300 Kg	5.600.000
2021	250 Kg	5.200.000

Sumber: Data Diolah (2022)

RKB itu sendiri memiliki pesaing 4 pabrik maupun usaha rumahan yang sejenis sebab desa banjarsengon terkenal dengan tempat penghasil produsen kopi yang diproduksi dengan sejumlah besar maupun kecil, sehingga RKB mengalami kesulitan untuk tetap mempertahankan posisi produk sebab persaingan produksi kopi semakin ketat. Berikut data pesaing RKB, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pesaing RKB

No	Nama Perusahaan	Keterangan
1.	Casim Coffe	Rumah coffe yang telah menggunakan teknologi modern dan sudah baik dalam pemasaran serta lengkap dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 10 orang.
2.	Longgu Caffe	Rumah coffe kopi yang telah menggunakan teknologi modern dan

		dalam segi pemasaran masih sama serta lengkap dengan jumlah tenaga kerja kurang lebih 2 rang.
3.	Caffe sawah	Usaha kopi yang telah menggunakan teknologi modern dan lengkap dengan jumlah tenaga kerja kurang lebih 5 orang.
4.	Garis Caffe	Usaha kopi yang telah menggunakan teknologi modern dan telah lengkap dengan jumlah tenaga kerja kurang lebih 3 orang.

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan dan perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat bagi RKB yaitu dengan metode yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan matriks IE (*Internal External*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Oportunity, Threats*) dan QSPM (*Quantitive Strategic Matrikx Planning*). Matriks IE dipilih sebagai Langkah pertama untuk mengetahui posisi RKB sehingga dapat ditentukan strategi sesuai posisi perusahaan. Perumusan strategi menggunakan matriks SWOT yang akan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan. Peneliti memilih matriks SWOT karena RKB perlu melakukan evaluasi untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selain itu matriks SWOT lebih sederhana dan dapat dipahami oleh orang baru. Pengambilan keputusan menggunakan QSPM karena metode QSPM mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal dari Matriks IE dan SWOT sehingga lebih jelas. QSPM adalah alat yang dapat menentukan alternatif strategi pemsaran yang baik yang menjadi prioritas untuk dijalankan oleh perusahaan. Matriks QSPM dapat di tetapkan keterkaitan relatif dari strategi yang bervariasi yang dipilih sehingga dapat diketahui strategi pemasaran yang dianggap paling baik dan sesuai untuk diimplemtasikan pada RKB. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran pada RKB ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Pemasaran Kopi Robusta pada RKB di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember?
2. Strategi apakah yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran di RKB di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember?
3. Strategi apakah yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif RKB di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Pemasaran Kopi Robusta pada RKB di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.
2. Merumuskan dan menjelaskan alternatif strategi pemasaran di RKB di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember?
3. Menentukan dan menjelaskan prioritas strategi pemasaran RKB di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini sebagai acuan membuat kebijakan yang tepat guna dalam membantu pemasaran kopi robusta di Kabupaten Jember agar dapat membantu mensejahterakan pihak agroindustri.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini memiliki manfaat sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai cara berkomunikasi dan strategi *public relations*.

3. Bagi peneliti berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah dan memberikan rekomendasi pemasaran yang tepat.