

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya selain memiliki cita rasa dan aroma yang khas membuat kopi cukup digemari oleh kalangan masyarakat sekitar. Pada umumnya terdapat beberapa jenis kopi yang paling sering di budidayakan di Indonesia yaitu kopi robusta, kopi arabika, kopi excelsa, kopi liberika dan masih banyak jenis kopi lainnya. Namun untuk saat ini jenis kopi yang sering dijumpai adalah jenis kopi arabika dan robusta. Kopi arabika memiliki rasa sedikit asam, dan memiliki kandungan *kafein* rendah di bandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Sedangkan kopi robusta merupakan kopi yang memiliki kandungan *kafein* lebih tinggi dan umumnya memiliki rasa lebih pahit. Dalam dunia industri persaingan pasar, produk kopi sangatlah ketat dilihat dari banyaknya produk yang dihasilkan dan sudah beredar di kalangan pasar sehingga para produsen harus mampu dalam mengatasi persaingan pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang dapat bertujuan agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran juga didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor – faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis senantiasa berubah, konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti 2014:101). Salah satu usaha yang memerlukan strategi pemasaran adalah usaha kopi.

Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy merupakan salah satu produsen kopi yang didirikan sejak tahun 2017. Usaha kopi ini berlokasi di Dusun Sumber Canting, Desa Tugusari, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember. Merek dari kopi yang diproduksi oleh Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy adalah kopi Bikla, yang merupakan singkatan nama dari Barokah Ibrahimy Kopi Lereng Argopuro. Pemiliknya bernama bapak Imam Bukhori yang memiliki 15 karyawan dalam memproduksi produk kopi tersebut. Pada awalnya usaha ini hanya menjual biji kopi mentah jenis robusta dan kopi bubuk original kepada masyarakat sekitar, namun dalam meningkatkan penjualan bapak Imam Bukhori selaku pemilik usaha mencoba sebuah inovasi baru pada tahun 2019 dengan menghadirkan produk kopi bubuk dengan campuran rempah-rempah seperti kayu manis, polo, cengkeh, sere, cabe jamu, kapulaga, dan jahe. Dari hasil pencampuran rempah-rempah tersebut terciptalah produk kopi dengan nama Kopi Rempah Bikla.

Kopi Rempah Bikla berasal dari bahan baku yang menggunakan biji kopi berjenis robusta, dimana proses pembentukan kopi rempah Bikla sudah mengalami tahap awal seperti penyangraian pada biji kopi, pengeringan dan penggilingan biji kopi yang dapat menghasilkan kopi bubuk sampai tahap akhir pengemasan. Untuk harga kopi Rempah Bikla tiap jenis kemasannya berbeda, kemasan box dengan berat 200 gram dijual dengan harga Rp 25.000 sedangkan kemasan *standing pouch* dengan berat 125 gram di jual dengan harga Rp 20.000/pcs. Produk Kopi Rempah Bikla menggunakan kualitas bahan baku yang terbaik, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya ajang perlombaan dan *event* yang pernah di ikutkan oleh pemilik agar produk Kopi Rempah Bikla dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Perusahaan kopi rempah Bikla dapat memproduksi 2-3 kali produksi setiap bulan tergantung permintaan konsumen, dan stok kopi bubuk pada perusahaan, karena dalam 1 kali produksi kopi rempah bikla akan menggunakan bahan baku biji kopi gelondong jenis robusta sebanyak 5-6 kwintal dan akan menghasilkan kurang lebih 3.500 kemasan/gram, untuk ukuran kemasan box dan *standing pouch*.

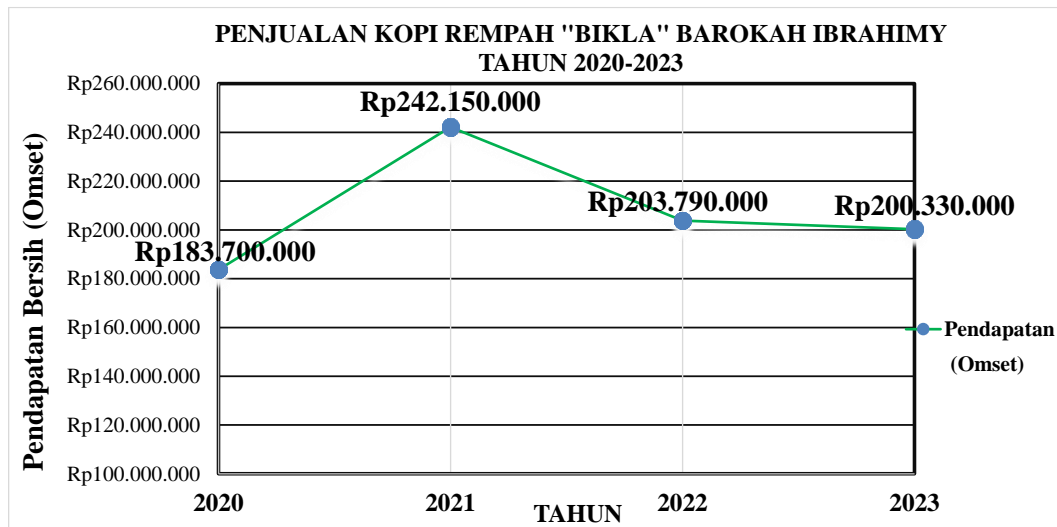
Kopi Rempah Bikla sudah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – Obatan, dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia) dengan No. 07120069791291 dan mempunyai P-IRT bernomorkan No. 5103509003801-26, yang telah dijelaskan bahwa pengertian P-IRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. P-IRT sendiri berguna untuk mengatur keamanan produk pangan mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga tahap akhir produk. P-IRT juga dapat dikatakan sebagai bukti sertifikat yang dapat menunjukkan bahwa pangan hasil produksi telah memenuhi syarat dan standar keamanan yang berlaku.

Terdapat data penjualan kopi rempah Bikla yang mengalami naik turun dari tahun 2020 hingga 2023. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan kopi rempah Bikla berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Rempah Bikla Barokah Ibrahimy

| No | Uraian | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| I | Pendapatan | | | | |
| | 1. Pendapatan Hasil Penjualan Produk | 560.000.000 | 670.000.000 | 542.000.000 | 534.000.000 |
| | 2. Pendapatan Hasil Maklon Poduk | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - |
| | Jumlah Pendapatan (Omset) | Rp560.000.000 | Rp670.000.000 | Rp542.000.000 | Rp534.000.000 |
| II | Biaya Operasional | | | | |
| | 1. Biaya Perawatan peralatan | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| | 2. Biaya Jasa Karyawan | 45.000.000 | 57.000.000 | 40.000.000 | 40.000.000 |
| | 3. Biaya Pengadaan Bahan | 160.000.000 | 180.000.000 | 140.000.000 | 137.000.000 |
| | 4. Biaya Pembelian Kemasan | 46.000.000 | 50.000.000 | 38.000.000 | 36.000.000 |
| | 5. Biaya Pengadaan Mesin | 40.000.000 | 55.000.000 | 35.000.000 | 35.500.000 |
| | Biaya Organisasi | | | | |
| | 1. Honor Pengurus | 50.000.000 | 50.000.000 | 50.000.000 | 50.000.000 |
| | 2. Biaya Listrik, Telepon, PDAM | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| | 3. Perawatan Kantor | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| | 4. Biaya Transport/Rapat/ATK | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| Jumlah Total Biaya | Rp373.500.000 | Rp424.500.000 | Rp335.500.000 | 331.000.000 | |
| III | Pendapatan Bersih | Rp186.500.000 | Rp245.500.000 | Rp206.500.000 | Rp203.000.000 |
| IV | Pajak | 2.800.000 | 3.350.000 | Rp2.710.000 | Rp2.670.000 |
| | Selisih Hasil Usaha Bersih | 183.700.000 | 242.150.000 | 203.790.000 | Rp200.330.000 |

Sumber : Pemilik Usaha Kopi Rempah Bikla (2023)



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kopi Rempah Bikla Barokah Ibrahimy
Sumber : Pemilik Usaha Kopi Rempah Bikla 2023

Berdasarkan hasil data tabel serta grafik penjualan produk kopi rempah Bikla dengan ukuran kemasan *standing pouch* dan Box mengalami naik turun penjualan. Hal ini dapat diketahui dengan adanya data penjualan (kotor) pada tahun 2021 untuk omset penjualan kopi rempah bikla mampu menghasilkan omset sebesar Rp. 670.000.000 dengan penjualan produk sebanyak 30130 pcs/tahun, dan pada tahun 2022 menghasilkan omset sebesar Rp. 542.000.000 dengan hasil penjualan produk sebanyak 24540 pcs/tahun, kemudian pada tahun 2023 omset penjualan mencapai Rp. 534.000.000 dengan hasil penjualan produk sebanyak 24170 pcs/tahun. Artinya pada tahun terakhir 2023 penjualan kopi rempah bikla tetap mengalami penurunan penjualan.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa kondisi penjualan pada tahun 2021 mengalami peningkatan permintaan dikarenakan permintaan konsumen yang terus-menerus setiap pembelian kopi rempah, padahal pada tahun 2021 merupakan kondisi pandemi Covid-19 namun penjualan kopi rempah Bikla tidak mengurangi daya beli konsumen, karena produk kopi rempah Bikla di tahun 2021 banyak dicari untuk dijadikan sebagai minuman herbal yang mempunyai beberapa kandungan manfaat di dalamnya seperti: meningkatkan ketahanan tubuh, melancarkan peredaran darah, mengatasi pegal linu, dan memberikan rasa hangat pada tubuh. Pada tahun 2022 penjualan kopi rempah Bikla mulai mengalami penurunan penjualan karena adanya

pesaing sejenis yang menjual produk yang sama. Salah satu pesaing kopi rempah Bikla yang berada di kabupaten Jember adalah kopi rempah mertua, kopi rempah estona Jember, kopi rempah Silo, kopi rempah khas Jember, kopi rempah mantap dan beberapa pesaing kopi rempah lainnya. Pada tahun terakhir 2023 penjualan kopi rempah Bikla juga mengalami penurunan. Menurut pernyataan dari bapak Imam Bukhori selaku pemilik usaha penjualan kopi rempah Bikla mengalami penurunan kembali akibat kejenuhan konsumen atau selera konsumen yang juga menurun dalam mengkonsumsi kopi rempah Bikla. Hal ini menyebabkan rendahnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk, dengan adanya pesaing setiap tahun dan rendahnya konsumen dalam melakukan pembelian tidak mungkin penjualan selalu meningkat pasti akan mengalami yang namanya penurunan penjualan.

Berdasarkan segi pemasaran usaha ini telah melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dan juga *online*. Pemasaran yang diterapkan yakni menggunakan jenis pemasaran *word of mouth marketing* atau WOMM yang biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut, namun cakupan pemasarannya tidak merata sehingga menyebabkan kopi rempah Bikla kurang dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara *online* usaha ini hanya memanfaatkan media sosial namun tidak berjalan dengan optimal seperti: Whatshapp, facebook, shoppe dan instagram dikarenakan tenaga kerja yang ada pada usaha kopi tersebut kurang memahami kegiatan promosi di media sosial secara optimal. Pada dasarnya kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap persaingan dan hasil penjualan, maka dari itu usaha pada kopi tersebut harus benar-benar mematangkan konsep dalam memasarkan produknya agar mampu meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Lokasi usaha kopi rempah Bikla juga tidak begitu strategis dikarenakan lokasinya yang berada di pelosok desa jauh dari pusat keramaian kota, jarak dari desa ke kota sekitar 11 kilometer.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran kopi rempah Bikla maka perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang diminati oleh konsumen, dan strategi pemasaran seperti apa yang dapat dengan mudah untuk menarik minat konsumen dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman serta dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada usaha kopi rempah Bikla melalui analisis SWOT. Kemudian akan dilakukan pengambilan keputusan menggunakan analisis QSPM untuk mendapatkan strategi prioritas pemasaran yang tepat dan dapat mengatasi permasalahan pada usaha tersebut. Peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Pemasaran Kopi Rempah “Bikla” Pada Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy Di Desa Tugusari, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran kopi rempah Bikla pada Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran yang tepat pada strategi pemasaran kopi rempah Bikla produksi Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy?
3. Bagaimana strategi prioritas pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran kopi rempah Bikla pada Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada strategi pemasaran kopi rempah Bikla pada Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy.
2. Untuk merumuskan strategi alternatif pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran kopi rempah Bikla pada Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy.
3. Untuk menetapkan strategi prioritas pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran kopi rempah Bikla pada Koperasi Pondok Pesantren Barokah Ibrahimy.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi dan memperluas wawasan, serta meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah.

2. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang strategi pemasaran dalam upaya mengembangkan usahanya.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi sehingga menjadi sebuah bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang strategi pemasaran.