

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, dengan iklim tropisnya yang hangat dan tanah vulkanik yang subur, merupakan tempat yang ideal bagi pertumbuhan kopi. Kombinasi curah hujan yang cukup dan suhu yang stabil sepanjang tahun menciptakan kondisi sempurna bagi tanaman kopi untuk tumbuh dengan optimal. Selain itu, keanekaragaman wilayah geografis Indonesia memungkinkan berbagai jenis kopi dengan cita rasa yang unik dan khas. Dukungan dari pemerintah dan peningkatan dalam praktik pertanian berkelanjutan juga semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbaik di dunia. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sekitar tahun 2010 hingga 2014, data ini diperoleh dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). Divinus (2016), Berdasarkan data, tahun 2010 konsumsi kopi mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton.

Menurut Kadarwati Budihardjo, (2020) Indonesia adalah negara dengan kapasitas produsen kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopi diekspor, sedangkan 33% lainnya untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri. Posisi ini menunjukkan bahwa peran signifikan Indonesia dalam pasar kopi global, baik sebagai eksportir maupun penyedia untuk konsumsi domestik. Keberagaman geografis dan iklim tropis yang mendukung pertumbuhan berbagai jenis kopi dan varietas yang memiliki kualitas tinggi diantaranya kopi arabica, robusta, dan kopi liberika. Kopi sendiri merupakan minuman berkhasiat dan memberi energi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dari segala usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Kopi memiliki aroma yang unik dan tinggi kafein.

Penghasil produksi kopi terbesar di Indonesia yakni Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Aceh, dan Jawa Timur Statistik Kopi Indonesia (2018). Kabupaten Jember adalah salah satu penghasil kopi terbanyak pada provinsi Jawa Timur. Menurut, BPS Provinsi Jawa Timur (2022), potensi produksi kopi yang ada di kabupaten Jember pada tahun 2021 mencapai 11.827 ton dan tahun 2022

mencapai 11.795 ton. Diantara wilayah di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember menempati peringkat ketiga yang mempunyai potensi produksi kopi yang menjanjikan. Sebagian besar perkebunan milik masyarakat Jember terdiri dari tanaman kopi. Jenis yang paling banyak dibudidayakan di Kabupaten Jember adalah Robusta yang terkenal dengan popularitas dan permintaannya yang tinggi. Perkembangan bisnis memiliki pangsa pasar yang tidak menentu, hal ini merupakan fenomena normal yang dihadapi oleh para pelaku bisnis, sehingga manajemen perlu menyesuaikan dan menganalisis kondisi pencapaian tujuan berdasarkan visi dan misi yang telah ditetapkan perusahaan. Manajemen bisnis harus mampu menganalisis lingkungan perusahaan dan kondisi eksternal. Hasil analisis yang benar akan memudahkan suatu perusahaan dalam menentukan strategi yang akan diterapkan. Merencanakan dan mengidentifikasi strategi yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam mengantisipasi permasalahan yang ada di perusahaan. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam membangkitkan minat pembeli masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempertahankan industri yang sudah dibangun.

Koplak Food merupakan *home industry* produsen penghasil kopi olahan salah satunya Rustic Robusta. Rustic merupakan roasted been dengan menggunakan bahan baku biji kopi salah satunya yang berasal dari daerah Kalibaru, Argopuro, Raung dan sekitarnya. Bahan yang digunakan ini merupakan dari hasil kerjasama antara pemilik usaha dengan petani kopi, pemilik usaha membangun ekosistem mitra sendiri dengan tujuan untuk mengembangkan kopi yang dimiliki oleh mitra tersebut. Bahan baku yang digunakan pada saat pemanenan dipilih berdasarkan warnanya. Warna yang dimaksud yaitu merah, karena pada saat proses roasted biji kopi memiliki kualitas yang tinggi dan cita rasa yang nikmat. Lokasi usaha tersebut berada di Dusun Gumuk Segawe RT. 03 RW. 01, Desa Pancakarya, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember. Usaha ini didirikan pada 1 Januari 2015 yang artinya usaha ini sudah berjalan selama 9 tahun. Pemilik Koplak Food yaitu Muhammad Bustomy, dengan jumlah karyawan yang dimiliki 6 orang. Koplak Food memproduksi roasted been robusta sekitar 48 kg selama 1 bulan, produksi ini bersifat fluktuatif karena tergantung permintaan konsumen. Berikut data penjualan

kopi robusta Koplak Food pada 2019 hingga tahun 2024. pada tahun 2019 penjualan kopi robusta Koplak Food sebesar 2786 pcs/tahun, pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 980 pcs/tahun, pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan kembali sebesar 1030 pcs/tahun, pada tahun 2022 penjualan sebesar 2689 pcs/tahun, pada tahun 2023 penjualan sebesar 2800 pcs/tahun, dan 2024 penjualan sebesar 2975 pcs/tahun.

Untuk penyusutan penjualan setiap tahunnya sebagai berikut:

Tahun 2020 = -64.81%, Tahun 2021 = 5.10%, Tahun 2022 = 161.07%, Tahun 2023 = 3.78%, Tahun 2024 = 6.25%

Jadi, setiap tahunnya Koplak Food mengalami fluktuatif pendapatan sesuai dengan data diatas. Sehingga Koplak Food memerlukan prioritas strategi yang tepat dalam pemasarannya.

Meningkatnya pesaing di bidang serupa menyebabkan munculnya pelaku usaha yang berdaya saing tinggi. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat Koplak Food harus menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga kelangsungan bisnis, sehingga dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan keunggulan dari Koplak Food.

Proses pemasaran Koplak Food pada salah satu jenis produk yaitu Rustic robusta hanya mengandalkan permintaan kedai/cape dan konsumen rumah tangga. Pada saat ini terdapat 6 kedai yang memasok Rustic robusta seperti Hawk eye coffee & pool, Mac cafe, Longgu cafe, Ozten cafe, Cafe musa, Gendhis Café dari Koplak Food yang berada di berjumlah 1kg perminggu, dan konsumen rumah tangga 6 kg perminggu. sehingga dalam 1 bulan membutuhkan bahan baku kopi sebanyak 48 kg. Koplak Food belum fokus dalam memasarkan Rustic robusta, padahal kopi yang di produksi Koplak Food memiliki kualitas yang bagus dilihat dari cara pemilihan biji kopi saat panen dan proses roasted sesuai ciri khas Koplak Food. Koplak Food sudah menggunakan media digital seperti *Whatsapps* dan *Instagram* sebagai media promosi namun Koplak Food belum mempunyai tenaga khusus promosi untuk mengenalkan Rustic secara berkala. Seperti diketahui, kopi robusta Rustic produksi Koplak Food memiliki peluang besar untuk menjangkau

konsmen yang lebih luas dan berpeluang meningkatkan penjualan dan bersaing dengan pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, Koplak Food memerlukan penelitian untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam menghadapi adanya persaingan bisnis agar tetap kompetitif. Sehingga diperlukannya sebuah alternatif strategi pemasaran dengan mempertimbangkan factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) serta menggunakan QSPM (*Quantitatif Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan pada pemasaran pada Koplak Food. Berdasarkan latar belakang dan uraian fenomena masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran *Roasted Bean Coffee* Robusta Rustic Produksi Usaha Mikro Koplak Food di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknees*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam pemasaran *Roasted Bean coffee* Robusta pada Koplak Rustic Food di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran *Roasted Bean coffee* Robusta Rustic pada Koplak Food di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana strategi prioritas pemasaran *Roasted Bean coffee* Robusta Rustic pada KoplakFood di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran kopi Robusta Rustic pada Koplak Food di Kabupaten Jember.

2. Merumuskan strategi alternatif yang tepat dalam pemasaran kopi Robusta Rustic pada Koplak Food di Kabupaten Jember.
3. Menentukan strategi prioritas yang tepat dalam pemasaran kopi Robusta Rustic pada Koplak Food di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat

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

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dan melakukan perbaikan melalui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kopi robusta pada Koplak Food

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kopi robusta pada Koplak Food

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dari penelitian ini dijadikan bahan informasi dan literatur sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian strategi pemasaran terutama pada produk kopi robusta.