

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan salah satu bahan minuman yang sangat disukai oleh masyarakat di seluruh belahan dunia mulai dari remaja hingga dewasa. Meminum kopi menjadi salah satu kegiatan yang biasa dilakukan baik sebelum melakukan aktivitas maupun setelah beraktivitas. Selain memiliki aroma dan rasa yang khas, kafein pada kopi memiliki banyak manfaat bagi tubuh seperti mengurangi gangguan fungsi otak, mencegah depresi dan masih banyak lagi. Kopi juga sering dijadikan bahan tambahan dalam pembuatan kue maupun olahan makanan lainnya. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbesar keempat didunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia dengan nilai produksi pada tahun 2015 sebesar 639.000 ton/tahun (Kementerian Pertanian, 2015). Produksi kopi cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Pada tahun 2016 sekitar 632,00 ribu ton, pada tahun 2017 menjadi 685,80 ribu ton dan pada tahun 2018 sekitar 685,79 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2018).

Daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu Sumatera Selatan, Lampung dan Jawa Timur (Kementerian Pertanian, 2018). Jember adalah salah satu daerah penghasil kopi di Jawa Timur yang memiliki produk unggulan komoditas kopi. Jenis kopi yang memiliki banyak peminat adalah kopi robusta. Variasi produk kopi juga beraneka ragam mulai dari kopi bubuk, kopi instan hingga minuman berbahan dasar kopi. Kopi bubuk merupakan kopi yang diolah dengan cara digiling hingga membentuk butiran-butiran kopi yang halus sehingga memudahkan dalam proses penyeduhan. Banyaknya variasi produk kopi menyebabkan tingginya konsumsi kopi sehingga menciptakan banyak peluang bagi pengusaha kopi dalam mengembangkan usahanya.

UMKM Zhibond Coffee merupakan salah satu industri kopi di Jember yang berdiri sejak tahun 2011. UMKM Zhibond Coffee beralamat di Perumahan Milenial blok E-26 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Kopi yang ditawarkan yaitu kopi robusta, arabika, liberika dan luwak. Kopi yang dipasarkan dikemas dalam kemasan 100 gram dengan harga yang berbeda sesuai dengan jenisnya. Proses produksi kopi dilakukan sebulan sekali dengan produksi mencapai  $\pm 1$  ton kopi.

Kopi luwak merupakan salah satu produk kopi unggulan dari UMKM Zhibond Coffee. Selain memiliki kualitas serta kuantitas yang baik dibandingkan jenis kopi lainnya, proses produksi kopi luwak juga terbilang cukup susah. Mulai dari pengumpulan biji kopi dari feses luwak, pencucian hingga pemilihan biji kopi yang sesuai standar yang ditentukan. Jadi tidak heran apabila kopi luwak memiliki cita rasa yang nikmat dan nilai jual yang sangat tinggi.

Selama masa pandemi covid-19, volume penjualan pada UMKM Zhibond Coffee mengalami penurunan hingga 40% dari target penjualan. Kopi luwak merupakan kopi yang mengalami penurunan paling rendah dibandingkan jenis kopi lainnya. Disamping itu terdapat kendala dalam pemasaran pada UMKM Zhibond Coffee yaitu persaingan ketat antar usaha sejenis sehingga akan mempengaruhi eksistensi suatu usaha. Kendala lain yang dihadapi UMKM Zhibond Coffee ini yaitu sistem pembayaran klien yang sering molor, belum terealisasinya program loyalitas pelanggan dan pengelolaan manajemen yang belum efektif. Saat ini pesaing produk sejenis di daerah Jember semakin bertambah. Dengan adanya pesaing memicu pemilik usaha untuk melakukan pengembangan produk guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengusaha harus mampu menciptakan inovasi serta melakukan metode pemasaran yang tepat sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dan berkembang.

Metode pemasaran yang digunakan pada UMKM Zhibond Coffee adalah dengan memasarkan produk di mall, outlet dan pusat oleh-oleh. Untuk meningkatkan daya saing kopi di UMKM Zhibond Coffee dapat dilakukan upaya pembenahan sistem pemasaran dan menentukan strategi untuk menarik konsumen dalam pemilihan produk serta mengembangkan penguasaan pasar. Hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran

untuk meningkatkan dan mengembangkan pemasaran kopi di UMKM Zhibond Coffee.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat permasalahan yang dihadapi UMKM Zhibond Coffee maka peneliti menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis analisis IFAS, EFAS, SWOT dan QSPM yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran serta menentukan prioritas strategi yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya hasil analisis, UMKM Zhibond Coffee diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran produk serta menetapkan strategi dalam bersaing untuk menghadapi kemungkinan munculnya perubahan yang terjadi dilingkungan perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran kopi yang di produksi UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember ?
3. Apa yang menjadi prioritas strategi dalam pemasaran kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember.
2. Untuk menetapkan alternatif strategi pemasaran kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember.

3. Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran kopi yang dihasilkan.

2. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran terutama pada produk kopi.

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran khususnya pada produk kopi.