

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia berada di peringkat keempat sebagai produsen kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Luas areal budidaya kopi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 1,26 juta hektar dengan perkebunan rakyat yang mencakup 99,40% dari total luas tersebut, sementara sisanya merupakan milik negara dan swasta. Produksi kopi Indonesia berasal dari daerah-daerah sentra penghasil kopi lima di antaranya adalah Sumatera Selatan, Lampung, Aceh, Sumatera Utara, dan Bengkulu. Indonesia memproduksi dua jenis kopi utama, yaitu robusta dan arabika dengan persentase produksi kopi arabika sebesar 20,64% dari total produksi, dan kopi robusta 79,36% (Wirda dkk., 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan, 16 Kecamatan tidak memproduksi kopi dan 15 Kecamatan lainnya memproduksi kopi dengan variasi hasil mulai dari 0,018 ton hingga tertinggi di Kecamatan Silo mencapai 78.858 ton, menjadikan Jember sebagai salah satu sentra kopi Robusta di Jawa Timur. Meskipun produktivitas kopi lokal tinggi dan didukung maraknya kafe serta angkringan di daerah tersebut, tingkat penggunaan kopi Jember masih rendah dibandingkan kopi dari luar daerah, sebagaimana disampaikan Bupati Jember tahun 2020 dalam pemaparannya di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka). Kontras ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan konsumsi domestik guna mendukung ekonomi petani lokal (Purwandhini dkk., 2023).

Beringin Onjen Coffee adalah salah satu usaha kopi di Jember yang berdiri sejak tahun 2010. Beringin Onjen Coffee beralamat di Desa Klungkung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Beringin Onjen Coffee memproduksi biji kopi mentah, kopi sangrai dan kopi bubuk. Jenis kopi yang digunakan oleh Beringin Onjen Coffee adalah kopi robusta yang dipanen dari kebun sendiri dengan perawatan khusus. Proses pengolahan biji kopi robusta pada Beringin Onjen Coffee dilakukan dengan menggunakan mesin sangrai yang modern sehingga tingkat kematangannya berada pada tingkat kematangan yang sempurna.

Berdasarkan data penjualan Beringin Onjen Coffee selama periode 2023-2025, terlihat adanya fluktuasi dalam jumlah penjualan. Pada tahun 2023, total penjualan mencapai Rp 33.500.000, kemudian naik menjadi Rp 36.000.000 pada tahun 2024, dan mengalami penurunan sebesar Rp 18.500.000 pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk kopi tidak stabil. Peningkatan penjualan terjadi pada tahun 2023-2024 dikarenakan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kopi. Namun, memasuki tahun 2025, penjualan mengalami penurunan yang diakibatkan munculnya pesaing yang menawarkan produk serupa. Salah satu pesaing yang cukup berpengaruh di Kabupaten Jember adalah Kopi Rengganis. Kehadiran pesaing ini menurunkan minat beli konsumen terhadap produk Beringin Onjen Coffee. Dengan adanya persaingan dan melemahnya minat pembelian, penurunan penjualan menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan lagi. Selain fluktuasi harga dan adanya pesaing serupa, permasalahan lainnya yaitu seperti lokasi pinggiran yang kurang memungkinkan dalam memasarkan produk, pemilik tidak pernah mengikuti pameran, dan promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut sehingga membuat penjualan Beringin Onjen Coffee rendah di pasar lokal dan memerlukan alternatif strategi untuk bertahan dan berkembang.

Metode pemasaran yang digunakan oleh Beringin Onjen Coffee adalah memasarkan produknya dengan promosi dari mulut ke mulut dan dititipkan pada toko oleh-oleh sehingga kurang efektif. Untuk meningkatkan penjualan maka dapat dilakukan upaya strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen untuk membeli produk serta dapat memperluas pangsa pasar. Hal ini menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran kopi robusta untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha kopi pada Beringin Onjen Coffee.

Pemasaran merupakan proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh pokok fungsi pemasaran (*functions of marketing*), yaitu analisis konsumen, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pasar, dan analisis peluang. Fungsi-fungsi ini membantu untuk

menyusun strategi, mengidentifikasi, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran (David, 2020:198).

Berdasarkan dari permasalahan di atas 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, diharapkan Beringin Onjen Coffee 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 diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

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

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran kopi pada Beringin Onjen Coffee di Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran kopi pada Beringin Onjen Coffee di Kabupaten Jember.

3. Merekomendasikan prioritas strategi dalam pemasaran kopi pada Beringin Onjen Coffee 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 Beringin Onjen Coffee di Kabupaten Jember.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.