

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA, 2025) Indonesia menempati posisi keempat dalam produksi kopi global pada tahun 2024 dengan total produksi 654.000 ton atau sekitar 6% dari total pasokan dunia. Hal ini sejalan dengan tingkat konsumsi kopi domestik Indonesia yang meningkat dari sekitar 250.000 ton pada 2016 menjadi lebih dari 370.000 ton pada 2023 (International Coffee Organization (ICO), 2024). Peningkatan tersebut membuka peluang ekspansi produk kopi, baik pada usaha mikro, kecil, dan menengah, maupun skala besar, mengingat teknologi pengolahan kopi relatif sederhana dan dapat dirancang dalam berbagai skala usaha sehingga nilai tambah dari produk olahan kopi dapat dinikmati oleh petani pengolah kopi (Anwar dkk., 2021:37). Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia yaitu Provinsi Jawa Timur.

Jawa Timur merupakan provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi yang meningkat dari 44.608 ton pada tahun 2022 menjadi 57.365 ton pada tahun 2024 (BPS, 2024). Provinsi Jawa Timur memiliki jenis kopi yang beragam, dan salah satu jenis kopi dengan kualitas terbaik serta peminat terbanyak adalah kopi Raung dan kopi Ijen (Sari dkk., 2013:13). Kopi raung dan kopi ijen tumbuh subur di daerah dingin, khususnya di kawasan pegunungan Ijen-Raung yang terletak di tiga kabupaten, yaitu Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil kopi utama di Jawa Timur dengan luas lahan perkebunan kopi sekitar 9.959 hektare, terutama kopi robusta, yang tersebar di beberapa wilayah seperti Glenmore, Songgon, Kalipuro, dan Kalibaru. Di dukung oleh luas lahan tersebut, produksi kopi di Kabupaten Banyuwangi meningkat dari 11.034 ton pada tahun 2023 menjadi 12.191 ton pada tahun 2024, salah satunya berasal dari Kecamatan Kalibaru (Pradana dkk., 2025:50)

Kecamatan Kalibaru merupakan salah satu kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki varietas kopi robusta dan arabika yang dikelola oleh masyarakat, dengan luas perkebunan kopi mencapai 3.847 hektar (BPS, 2025). Data BPS 2025 mencatat bahwa produksi kopi di Kecamatan Kalibaru didominasi oleh jenis robusta yang rata-rata dalam per tahun produksinya bisa mencapai 4.256 ton per tahun. Potensi tersebut mendorong masyarakat Kecamatan Kalibaru menjalankan usaha produksi kopi dengan teknik penyangraian (*roasting*). salah satu usaha yang memproduksi kopi di Kalibaru adalah Oceano Coffee.

Usaha Mikro Oceano Coffee merupakan salah satu usaha kopi rumahan yang berfokus pada inovasi produk dan pengalaman edukatif, sebagaimana dijalankan oleh bapak Samidi. Usaha ini berlokasi di Jl. Malangsari, Terongan, Desa Kebonrejo, Kecamatan Kalibaru, dengan 6 tenaga kerja dan beberapa produk seperti kopi bubuk robusta, arabika, blend mix, kopi luwak, dan kopi wine. Harga produk Oceano Coffee memiliki harga yang variatif mulai dari Rp.15.000 hingga Rp. 150.000 per 250 gram, tergantung jenis kopi. Pengolahan kopi di Oceano Coffee melalui dua proses, yaitu proses kering (*natural*) dan basah (*full wash*). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Oceano Coffee, jenis kopi yang paling di minati oleh pelanggan adalah bubuk kopi robusta, dengan bahan baku yang berasal dari kebun kopi milik pengusaha sendiri dan sebagian petani kopi di Kecamatan Kalibaru.

Oceano Coffee juga menerima jasa roasting dengan volume mencapai 300 kg per bulan. Omzet yang diperoleh mencapai 300.000.000 per tahun sehingga Oceano Coffee tergolong sebagai usaha mikro. Dari segi legalitas, usaha ini telah memiliki Surat Izin Usaha, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan Nomor Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Namun, dalam menjalankan usahanya, Oceano Coffee masih mengalami kendala, khususnya di bidang pemasaran, sehingga penjualan belum maksimal.

Kegiatan pemasaran Oceano Coffee pada awalnya dilakukan dengan menjajakan produk ke ke warung-warung kopi menggunakan metode tradisisonal, yaitu *word of mouth*. pemilik Oceano Coffee telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram, namun hasilnya belum

optimal karena kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital marketing dan optimalisasi konten. Persaingan dengan usaha sejenis tergolong ketat. di Kecamatan Kalibaru terdapat tiga pesaing, yaitu Hanum Coffee, Anyo Coffee, dan Temor Coffee, yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran digital melalui konten di media sosial. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Oceano Coffee berupaya meningkatkan kualitas bubuk kopi robusta melalui proses produksi sesuai standar pabrik, mulai dari pemilihan biji kopi petik merah, sortasi yang ketat, hingga pengolahan. Berdasarkan hasil praobservasi, pemilik Oceano Coffee masih berupaya memaksimalkan pemasaran melalui platform digital guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Pemilihan strategi yang tepat akan sangat memengaruhi tercapainya tujuan usaha agar Oceano Coffee mampu dalam bertahan dan unggul dalam persaingan dengan usaha sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran produk kopi bubuk robusta pada usaha mikro Oceano Coffee di Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal agar penjualan dapat terus meningkat, tidak mengalami penurunan, dan Oceano Coffee mampu bersaing dengan kompetitor di bidang usaha sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang di hadapi Usaha Mikro Oceano Coffee dengan mengidentifikasi faktor *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) melalui pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui faktor - faktor yang memengaruhi proses pemasaran pada produk yang dihasilkan. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk bubuk kopi robusta serta menentukan prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk di Oceano Coffee dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) dalam analisis strategi pemasaran pada Oceano Coffee di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?
2. Apa saja alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran pada usaha mikro Oceano Coffee di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?
3. Prioritas strategi apa yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran pada usaha mikro Oceano Coffee di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam analisis strategi di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran bubuk kopi robusta pada usaha mikro Oceano Coffee di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.
2. Menganalisis dan merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran pada usaha mikro Oceano Coffee di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.
3. Menganalisis dan menentukan prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran pada usaha mikro Oceano Coffee di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat

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

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pemahaman, pengetahuan, serta pengalaman bagi peneliti mengenai manajemen strategis dan pemasaran khususnya dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk usaha mikro.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya