

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha di bidang *marketing* (pemasaran). Maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses *marketing* secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Perencanaan strategis merupakan proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar sebuah usaha dapat melihat dan mengetahui kondisi eksternal dan internal sehingga usaha tersebut dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing serta memiliki produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dengan dukungan sumber daya yang ada.

Jember merupakan kabupaten di Jawa Timur sebagai salah satu penghasil komoditi kopi. Menurut BPS Jawa Timur, potensi produksi kopi di kabupaten Jember pada tahun 2017 mencapai 11.863 ton. Melalui potensi tanaman kopi tersebut, sangat memungkinkan seseorang untuk memiliki sebuah usaha produksi kopi yaitu dengan memproduksi kopi yang telah melalui proses penyangraian (*roasting*). Penyangraian (*roasting*) kopi adalah proses pemanggangan biji yang masih mentah (*green bean*) hingga tingkat kematangan tertentu. Dalam proses penyangraian kopi, suhu dan waktu akan mempengaruhi hasil akhir dari rasa kopi tersebut. Dilihat dari hal tersebut maka prospek usaha produksi penyangraian kopi kedepannya cukup baik.

Macro Coffee Roastery merupakan salah satu industri di Kabupaten Jember yang tergolong dalam skala usaha kecil dengan menghasilkan produk kopi yang telah di sangrai. Macro Coffee Roastery didirikan oleh dua orang sebagai pemilik usaha pada tahun 2015 yang bertujuan dalam pengembangan industri penyangraian biji kopi untuk menghasilkan kopi sangrai yang berkualitas dan bermutu tinggi. Pada setiap proses produksinya Macro Coffee Roastery tersebut

mampu mengolah 10-15 kg biji kopi mentah menjadi 8-13 kg biji kopi yang telah disangrai. Namun untuk usaha yang telah berjalan selama kurang lebih 5 tahun dengan jumlah karyawan sebanyak enam orang tersebut belum menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal tersebut disebabkan karena belum adanya strategi khusus pemasaran yang digunakan oleh Macro Coffee Roastery. Selain itu kurangnya promosi, pengenalan produk kepada masyarakat dan pengelolaan untuk pemasaran produk dirasa kurang, sehingga hasil dari penjualan produk yang dirasa kurang maksimal oleh Macro Coffee Roastery. Dengan adanya beberapa faktor permasalahan yang ada pada Macro Coffee Roastery maka perlu adanya strategi pemasaran yang terkait dengan 4P diantaranya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang tepat agar dapat meningkatkan hasil penjualan produknya serta mampu terus bertahan dalam persaingan usaha di bidang penyangraian kopi.

Alat yang dapat digunakan dalam menentukan formulasi yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran Macro Coffee Roastery adalah dengan menganalisa aspek-aspek strategi pada lingkungan internal dan eksternal, maka dapat dievaluasi antara kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai dasar pengambilan keputusan untuk merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT tersebut, selanjutnya akan dilanjutkan menggunakan metode QSPM untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi Macro Coffee Roastery.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan studi penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Kopi Sangrai Pada Usaha Kecil Macro Coffee Roastery Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran kopi sangrai pada Macro Coffee Roastery?
2. Alternatif strategi apakah yang dapat diterapkan dalam pemasaran kopi sangrai pada Macro Coffee Roastery berdasarkan analisis SWOT?
3. Prioritas strategi apakah yang dapat diterapkan dalam pemasaran kopi sangrai pada Macro Coffee Roastery berdasarkan analisis QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran kopi sangrai pada Macro Coffee Roastery.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kopi sangrai pada Macro Coffee Roastery berdasarkan analisis SWOT.
3. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kopi sangrai pada Macro Coffee Roastery berdasarkan analisis QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan kompetensi di bidang manajemen strategis dan pemasaran.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan wacana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pustaka untuk permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.