

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Salah satu sumber perekonomian bangsa Indonesia berasal dari sektor pertanian. Pertanian memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembangunan perekonomian negara Indonesia, khususnya di bagian ekspor tanaman pertanian. Berdasarkan data yang tercantum di BPS, dari seluruh sektor perekonomian, di kuartal III tahun 2020 hanya sektor pertanian yang mengalami pertumbuhan positif, yaitu sebesar 2,15% (BPS 2020). Dengan sumber daya alamnya yang melimpah, Indonesia sudah mendapatkan satu poin plus untuk memajukan pertanian menjadi pertanian yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Pertanian memiliki banyak ilmu kajian di dalamnya, salah satunya adalah agribisnis. Agribisnis adalah usaha atau bisnis dengan latar belakang pertanian dan bidang lain yang mendukung rantai agribisnis tersebut mulai dari hulu hingga ke hilir. Agribisnis merupakan suatu konsep yang utuh secara keseluruhan, mulai dari kegiatan pemilihan bibit unggul, pembudidayaan tanaman, pemanenan, pengolahan, pemasaran, hingga penyaluran hasil panen, baik yang utuh maupun yang telah diolah. Agribisnis juga merupakan sebuah sistem. Sebagai sebuah sistem, di dalam agribisnis terdapat subsistem-subsistem yang saling terkoordinasi satu sama lain. Beberapa di antara subsistem itu adalah subsistem input pertanian, subsistem pengolahan hasil pertanian, subsistem pemasaran dan kelembagaan (Soekartawi, 2001 : 1).

Di dalam agribisnis itu sendiri, terdapat ilmu yang membahas tentang pengolahan tanaman pertanian, yaitu agroindustri. Agroindustri tersebut adalah model pembangunan pertanian yang memberdayakan sumber daya manusia melalui program padat karya, yang diwujudkan dengan memanfaatkan komoditas-komoditas unggul di masing-masing daerah. Agroindustri merupakan subsektor pertanian yang berbentuk perusahaan yang melakukan pengolahan terhadap produk pertanian dengan tujuan menambah nilai produk tersebut (Santoso, 2013). Salah satu tanaman pertanian yang berpotensi untuk dijadikan produk agroindustri adalah tanaman kopi yang diolah menjadi kopi bubuk. Kopi bubuk menempati urutan kelima produksi tertinggi di antara tanaman perkebunan lainnya (Badan Pusat

Statistik, 2018). Hal ini menjadi alasan bahwa agroindustri kopi bubuk berperan penting untuk perekonomian Indonesia.

Agroindustri kopi bubuk yang sangat besar produksinya menyebabkan jumlah produsen kopi bubuk juga kian banyak. Dalam perekonomian nasional hal ini adalah suatu hal yang baik. Namun bagi sesama produsen kopi bubuk, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat di antara mereka. Persaingan yang ketat secara tidak langsung memberikan tuntutan bagi masing-masing produsen untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi pesaing. Strategi tersebut berguna untuk menghindari kerugian penjualan yang diakibatkan oleh persaingan di pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga berguna untuk meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target yang ditetapkan.

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah orientasi pasar. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan produksi dan pemuasan kebutuhan konsumen melalui kegiatan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen secara terus-menerus (Aprizal, 2018:27). Orientasi pasar dapat mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam memahami pelanggan. Memahami pelanggan erat hubungannya dengan mengamati gerak-gerik pesaing. Dengan demikian dalam memahami keinginan pelanggan, produsen juga harus sembari memahami gerak-gerik pesaing dengan tujuan mengevaluasi kinerjanya sendiri.

Konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa besar kecilnya penjualan tidak bergantung pada strategi penjualan, melainkan bergantung pada keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Untuk mengetahui mengenai keputusan pelanggan tersebut, maka perlu dilakukan pencarian informasi mengenai pelanggan. Informasi tersebut berguna untuk mengetahui siapa saja pelanggan potensialnya, baik masa sekarang maupun masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan saat ini dan saat yang akan datang. Orientasi pesaing dapat dimisalkan dengan kondisi dimana tenaga produsen akan mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan memberikan informasi tersebut kepada divisi riset dan pengembangan produk untuk mendiskusikan mengenai kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Aprizal, 2018:29).

Setelah perusahaan mampu menciptakan orientasi pasar, maka hal selanjutnya yang perlu ditelaah oleh perusahaan adalah kinerja pemasaran pada perusahaan itu sendiri. Kinerja pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang terdiri atas kegiatan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan sebuah nilai pada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas konsumen. Kinerja pemasaran memiliki tiga dimensi yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan laba (Pertiwi, 2016).

Kinerja pemasaran produk agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo sendiri memiliki sebuah permasalahan, yaitu wilayah pemasaran yang sulit berkembang disebabkan oleh banyaknya agroindustri dengan produk serupa, yaitu kopi bubuk. Tidak hanya dari jenis produk, kemasan produk masing-masing produk juga terlihat mirip dari segi bahan dan desain kemasan. Banyaknya produsen kopi bubuk di Nagari Koto Tuo dengan produk yang terkesan homogen tersebut menyebabkan pelanggan kurang mampu membedakan antara produk dari produsen yang satu dan lainnya. Selain itu, wilayah pemasaran yang sulit berkembang ini juga disebabkan oleh kurangnya penerapan orientasi pasar pada produk masing-masing produsen kopi bubuk tersebut. Produsen kopi bubuk di Nagari Koto Tuo juga kurang memerhatikan pesaing sehingga kurang melakukan perbaikan produk agar lebih unggul dari produsen yang lain dan lebih dikenali oleh pelanggan.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya maka penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan gambaran kepada produsen kopi bubuk di Nagari Koto Tuo tentang bagaimana cara memerhatikan strategi perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan sendiri serta bagaimana cara mengembangkan produk (pada pembahasan ini produk tersebut berupa kopi bubuk) agar berorientasi pasar dan memiliki ciri tersendiri sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan memberikan dampak berupa peningkatan penjualan dan pendapatan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, kinerja pemasaran pada agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo sudah cukup baik. Namun pada beberapa agroindustri kopi bubuk kinerja pemasarannya tidak cukup baik, khususnya agroindustri kopi bubuk yang berskala usaha kecil dan mikro. Kinerja pemasaran pada sebuah perusahaan dapat dilihat melalui tiga aspek, yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba (Pertiwi, 2016:32). Usaha agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo yang berskala kecil dan mikro memiliki pertumbuhan volume penjualan yang tidak konstan jumlahnya dari tahun ke tahun. Begitu pula halnya dengan pertumbuhan pelanggan, usaha agroindustri kopi bubuk tersebut mengalami pertumbuhan pelanggan yang tidak begitu signifikan, bahkan ada usaha yang tidak mengalami pertumbuhan pelanggan sama sekali. Sedangkan untuk pertumbuhan laba sendiri, usaha agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo selalu mengalami adanya pertumbuhan laba, meskipun jumlahnya tidak konstan setiap tahunnya.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada sebuah perusahaan adalah orientasi pasar. Orientasi pasar itu sendiri memiliki tiga aspek di dalamnya, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Pertiwi, 2016:32).

Jika dilihat dari aspek orientasi pelanggan, usaha agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo khususnya yang kinerja pemasarannya tidak begitu baik, belum menerapkan sepenuhnya kaidah-kaidah orientasi pelanggan terhadap produknya, seperti survei pelanggan, survei kepada pedagang retail, dan hal lainnya yang berkaitan dengan orientasi pelanggan. Begitu pula pada orientasi pesaing, usaha agroindustri kopi bubuk tersebut hanya fokus terhadap usaha masing-masing tanpa merasa perlu mengamati pesaing dan berusaha unggul dari perusahaan pesaing. Sedangkan untuk koordinasi interfunksional sendiri juga demikian, produsen atau pemilik usaha agroindustri kopi bubuk dengan kinerja pemasaran yang tidak cukup baik belum menerapkan hal-hal yang mendukung kelancaran komunikasi di dalam perusahaan sehingga internal perusahaan tidak sepenuhnya memahami dan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan

karena jarang terjadi diskusi sesama internal perusahaan.

Aspek orientasi pasar yang telah dibahas sebelumnya dinilai memberikan dampak atau pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan agroindustri kopi bubuk tersebut. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

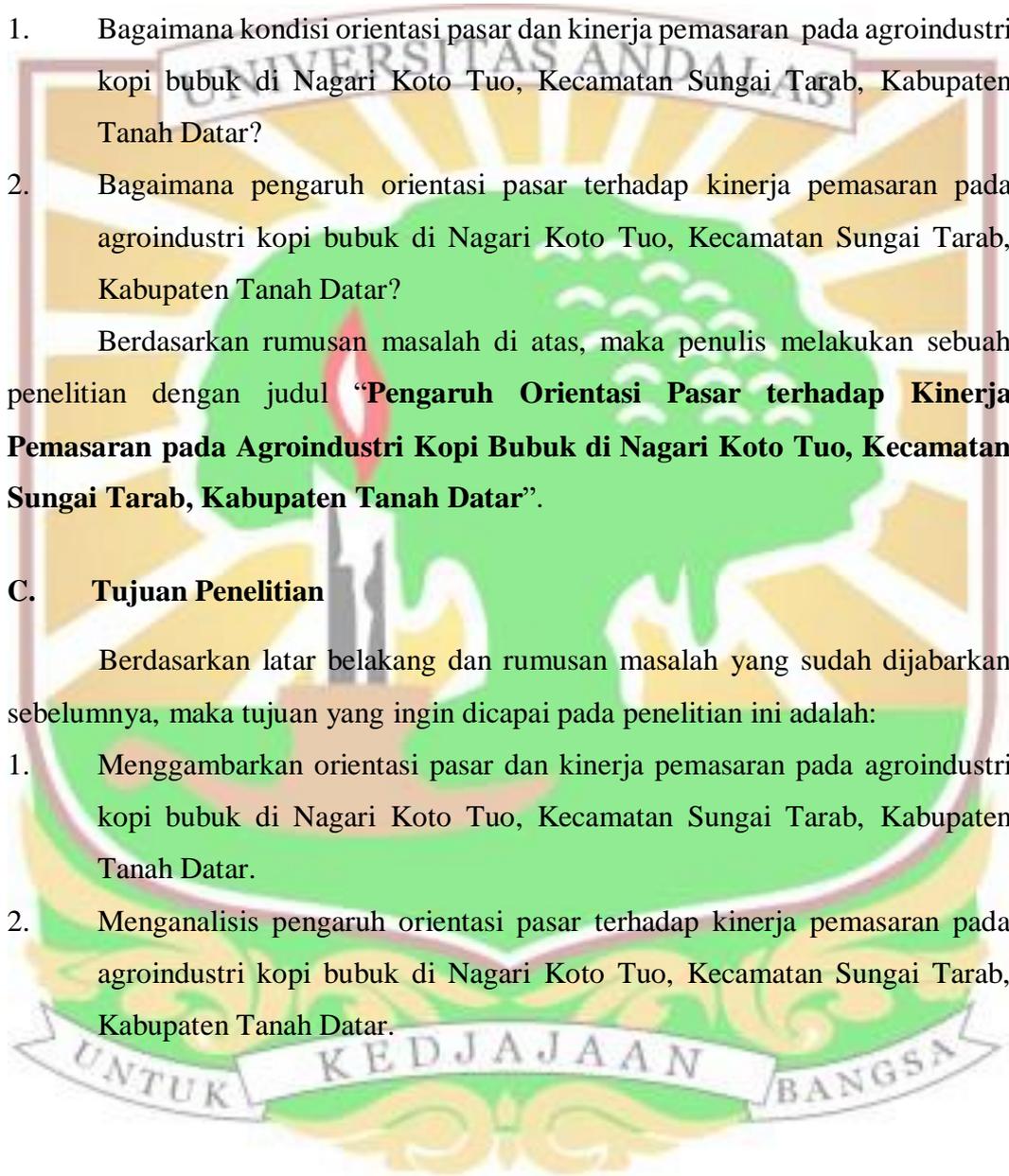
1. Bagaimana kondisi orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar”**.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menggambarkan orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada agroindustri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi produsen kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pedoman untuk melakukan pengembangan produk kopi bubuk dan menciptakan produk kopi bubuk yang berorientasi pasar.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran dalam pengimplementasian teori yang didapatkan di bangku kuliah ke kehidupan nyata.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk melakukan pengembangan untuk agroindustri kopi bubuk khususnya di Nagari Koto Tuo agar lebih maju dan luas pemasarannya.

