

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

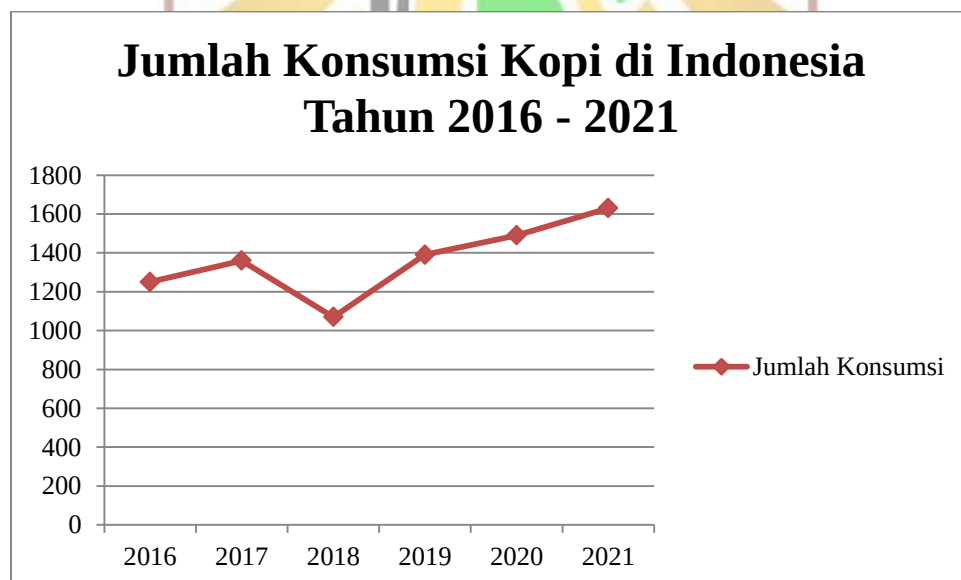
1.1 Latar Belakang

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Tahun 2021, Industri Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan IKM merupakan sebuah bisnis yang dijalankan dengan skala kecil menengah, dan bukan merupakan anak perusahaan atau perusahaan cabang apapun. Industri kecil adalah industri yang mempekerjakan paling banyak 19 pekerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) tidak termasuk pembangunan tanah dan konstruksi. Menurut Permenperin 64/M-IND/PER/7/2016, industri kecil memiliki aset dengan nilai maksimal Rp 200 juta. Sementara dari segi omzetnya, industri kecil biasanya mempunyai omzet tidak lebih dari Rp 1 miliar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi IKM dapat terus berkembang yaitu jika pelaku industri mengetahui bagaimana cara memasarkan sebuah produk. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Cannon, 2008). Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, 2008).

Salah satu IKM yang berkembang hingga saat ini adalah IKM *Nara Coffee*

yang merupakan salah satu IKM yang bergerak di bidang penyangraian kopi. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Selama tahun 2016-2021, konsumsi kopi per kapita selalu mengalami peningkatan sekitar 2,76% per tahun. Pada tahun 2016, konsumsi kopi per kapita per tahun sebesar 1.288 kg/kapita/tahun dan meingkat sekitar 4,58% atau menjadi 1.347 kg/kapita/tahun pada tahun 2017. Pertumbuhan konsumsi kopi yang terbilang tidak stabil pada tahun 2016-2018 atau fluktuatif. Sedangkan pada 3 tahun terakhir pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara terus menerus, hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang menyebabkan mengkonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi warga Indonesia. Selama periode tersebut, penurunan konsumsi kopi tertinggi terjadi di tahun 2018 sebesar 22,11%, dari 1,366 kg/kapita/tahun pada tahun 2017 menjadi 1.064 kg/kapita/tahun di tahun 2018 yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1**. Berdasarkan hasil tersebut industri kopi menjadi salah satu industri yang dapat terus berkembang pesat.



Gambar 1.1 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

(Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, Tahun 2021)

Penelitian kali ini mengambil objek penelitian disalah satu industri kopi yaitu IKM *Nara Coffee* yang terletak di wilayah Jakarta Pusat. Setelah melakukan

wawancara sederhana dengan pemilik IKM Nara *Coffee* yaitu Aditya, didapatkan kesimpulan sementara bahwa yang mempengaruhi adanya penurunan volume penjualan pada IKM Nara *Coffee* salah satunya adalah pemasaran, karena dalam segi pemasaran IKM Nara *Coffee* hanya mengandalkan strategi pemasaran dengan teknik *Word of Mouth Marketing* (mulut ke mulut) dan masih terbatas pada wilayah Jakarta Pusat. Strategi pemasaran seperti promosi dan juga *relationship marketing* hanya dilakukan oleh IKM Nara *Coffee* pada tahun pertama didirikannya IKM Nara *Coffee* dan sudah tidak dilakukan lagi dengan anggapan bahwa IKM Nara *Coffee* sudah dikenal oleh orang banyak. Penjualan *roasted coffee beans* hanya dilakukan di tempat diproduksinya *roasted beans* tersebut, tidak dititipkan di *cafe cafe* yang ada di wilayah Jakarta Pusat. Penjualan dilakukan dengan sistem pesan antar yang bisa dilakukan dengan datang langsung ke toko ataupun bisa lewat *e-commerce* seperti Go-jek, Grab, dan juga Tokopedia.

IKM Nara *Coffee* sudah berdiri sejak tahun 2016 dengan memperkerjakan 5 orang karyawan. IKM Nara *Coffee* berlokasi di Jl. Howitzer Raya No.H5, RT.17/RW.2, Sumur Batu Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi IKM ini tidak berada di tepi jalan raya melainkan harus masuk kedalam gang dan berada di lingkungan tempat tinggal masyarakat. Sehingga dalam pencarian lokasi IKM ini sedikit sulit untuk ditemukan dan tidak adanya kendaraan umum yang lewat dikarenakan letaknya yang sedikit menjorok ke dalam. IKM Nara *Coffee* memproduksi kopi (*roasted beans*) yang merupakan hasil olahan dari *green beans* yang dipasok dari petani kopi langsung di daerah Bogor. Jenis kopi yang *Specialty beans* dijual dengan harga Rp110.000/200gr dan *espresso beans* dijual dengan harga Rp100.000/1kg. Berikut dapat dilihat pada **Tabel 1.1** volume produksi kopi pada 6 tahun terakhir yang didapatkan dari pihak IKM Nara *Coffee*.

Tabel 1.1 Data Jumlah Produksi Kopi di Nara *Coffee*

No	Tahun	Jenis Kopi		Total (Kg)/ Tahun
		<i>Espresso Beans</i>	<i>Specialty Beans</i>	
1	2016	2.431	836	3.267
2	2017	2.508	977	3.485

No	Tahun	Jenis Kopi		Total (Kg)/ Tahun
		<i>Espresso Beans</i>	<i>Specialty Beans</i>	
3	2018	2.492	1.037	3.529
4	2019	2.569	1.011	3.580
5	2020	2.054	654	2.708
6	2021	1.973	587	2.560

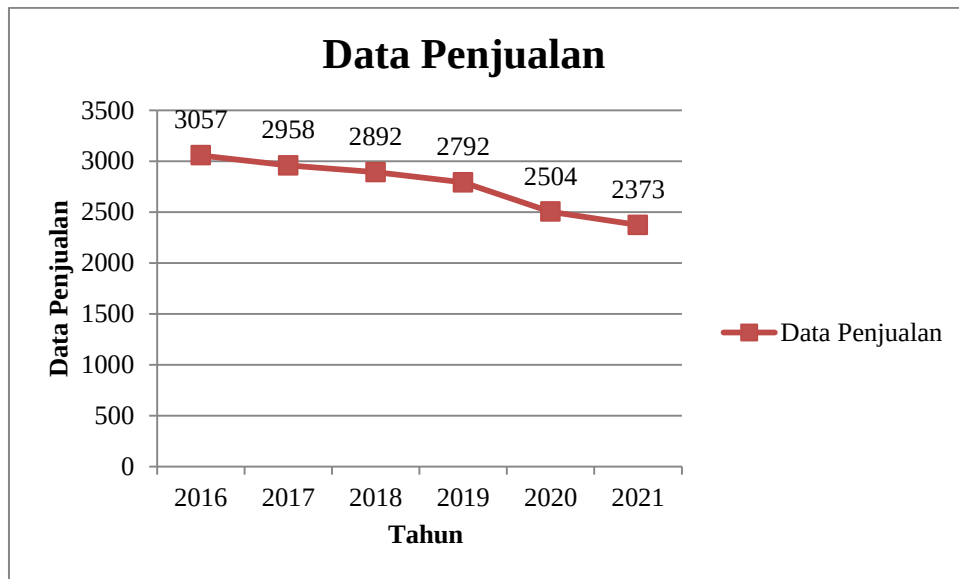
(Sumber : Data Perusahaan IKM Nara Coffee, Tahun 2022)

Berdasarkan **Tabel 1.1** tampak jelas bahwa produksi kopi yang terbesar adalah jenis *espresso beans*. *Espresso beans* adalah jenis kopi yang paling diunggulkan dan paling diminati konsumen karena *espresso beans* dapat digunakan pada minuman yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat dan bisa digunakan untuk membuat berbagai macam minuman. Produksi kopi pada tahun 2016 - 2019 mengalami kenaikan. Sedangkan pada tahun 2020 - 2021 produksi mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena kondisi ekonomi yang sulit dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak Cafe ditutup yang mengakibatkan permintaan menurun. Berikut **Tabel 1.2** data penjualan dari IKM Nara Coffee yang berguna untuk membandingkan data produksi dari IKM Nara Coffee dengan data penjualan dari IKM Nara Coffee.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kopi Nara Coffee

No	Jenis Kopi	Tahun					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Espresso Beans</i>	2.301	2.308	2.192	2.092	1.954	1.873
2	<i>Specialty Beans</i>	750	650	700	700	550	500
Total		3.057	2.958	2.892	2.792	2.504	2.373

Berdasarkan **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa tingkat produksi dari IKM Nara Coffee selalu menurun di setiap tahunnya. Penurunan penjualan kopi di IKM Nara Coffee pada 6 tahun terakhir dapat dilihat grafiknya pada **Gambar 1.2**.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Biji Kopi Nara Coffee

Berdasarkan **Gambar 1.2** dapat disimpulkan bahwa penjualan di Nara Coffee mengalami penurunan pada 6 tahun terakhir dari tahun 2016-2021. Penurunan penjualan disebabkan karena kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh Nara Coffee.

Produk yang diproduksi oleh IKM Nara Coffee memiliki kekurangan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik IKM Nara Coffee dan observasi langsung proses penyangraian kopi menggunakan resep 80% robusta dan 20% arabica untuk produk *espresso beans*, resep ini digunakan karena mempertimbangkan aspek harga karena biji kopi arabica jauh lebih mahal dibandingkan dengan biji kopi robusta. Hal ini mempengaruhi kualitas rasa dari *espresso beans* yang dihasilkan jika dibandingkan pesaing seperti Sesepuh Kopi, Kaizen Coffee yang rata-rata menggunakan resep 60% robusta dan 40% arabica untuk membuat *espresso beans* berdasarkan standar yang ditetapkan oleh OttenCoffee Roastery atau Roastery nomor 1 di Indonesia. Paling umum komposisi yang digunakan pada rentang 50:50 hingga 70:30 dan karakter biji kopi juga ikut mempengaruhi perbandingan tersebut. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab kenapa penjualan selalu menurun dari tahun 2016-2021 (Yoga A. Mustika, 2018). Selain itu yaitu pada bagian kemasan (*packaging*), kemasan yang terdapat pada produk yang dihasilkan oleh IKM Nara Coffee hanya mempunyai satu desain sejak awal

diciptakannya perusahaan, hal ini tentu menjadi kekurangan dimana produk yang dihasilkan bisa menyebabkan kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menyediakan produk dengan desain yang berbeda-beda sesuai dengan perkembangan zaman dan tren.

Jika dilihat dari aspek lokasi IKM *Nara Coffee* ini tidak berada di tepi jalan raya melainkan harus masuk kedalam gang dan berada di lingkungan tempat tinggal masyarakat. Sehingga dalam pencarian lokasi IKM ini sedikit sulit untuk ditemukan dan tidak adanya kendaraan umum yang lewat dikarenakan letaknya yang sedikit menjorok ke dalam. IKM *Nara Coffee* juga tidak mempunyai sosial media seperti TikTok, Instagram yang aktif atau website yang membuat konsumen tidak bisa mengetahui produk yang dijual secara jelas lewat online.

Selain itu, harga *roasted beans* yang dijual oleh *Nara Coffee* sebesar Rp 110.000 untuk *specialty beans* dan Rp 100.000 jika dibandingkan dengan pesaing yang ada di wilayah Jakarta pusat yaitu Seseputh Kopi dan Kaizen Kopi, Seseputh kopi menjual espresso beans seharga Rp. 110.000 begitu juga dengan Kaizen Kopi. Namun hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas resep yang digunakan yang dapat dilihat pada **Tabel.1.3**. Dengan perbandingan harga yang tidak terlalu jauh tentu Nara Kopi akan kalah saing dengan Seseputh dan Kaizen karena kualitas yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan Nara Kopi.

Tabel 1.3 Data Perbandingan Harga dan Kualitas Resep

Roastery	Harga	Komposisi
<i>Nara Coffee</i>	Rp 100,000.00	80 : 20
Seseputh Kopi	Rp 110,000.00	50 : 50
<i>Kaizen Coffee</i>	Rp 110,000.00	50 : 50

Selain itu, kegiatan promosi yang sudah tidak dilakukan semenjak tahun 2016, dengan anggapan bawa IKM ini namanya sudah terkenal di wilayah Kota Jakarta Pusat. Sehingga pasar yang membeli hanya orang-orang itu saja serta kurangnya memperhitungkan tempat penjualan yang strategis. Apabila kondisi

tersebut berlangsung secara terus menerus maka IKM akan mengalami kerugian karena kondisi menurunnya tingkat produksi dan penjualan akan terus berlanjut. Oleh karena itu, perlunya perumusan strategi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi di IKM Nara *Coffee*. Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu **“Perumusan Strategi Pemasaran Biji Kopi IKM Nara *Coffee* di Jakarta Pusat”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana strategi pemasaran IKM Nara *Coffee* untuk meningkatkan volume penjualannya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *roasted beans*.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu data yang digunakan pada penelitian ini adalah data penjualan dan data produksi enam tahun terakhir (2016-2021) di IKM Nara *Coffee*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, dan mendukung dalam pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah atau tahapan penelitian yang dilakukan sejak mulai dari awal sampai akhir proses penelitian.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi uraian mengenai data yang diperoleh. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Kemudian data tersebut dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai dari tujuan penelitian.

BAB V PERUMUSAN STRATEGI

Bab ini berisi tentang perumusan strategi yang terdiri dari 3 tahapan, yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan saran guna penelitian selanjutnya.

