BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian memiliki peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Pembangunan ekonomi nasional dalam abad ke-21 (paling tidak dalam beberapa dekade awal) masih tetap berbasis ekonomi pertanian. Namun, sejalan dengan tahapan-tahapan perkembangan ekonomi, kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis (Syaifuddin, 2005:9). Di zaman yang penuh dengan tingkat modernisasi yang tinggi saat ini, pembangunan agribisnis merupakan salah satu yang sangat berpengaruh terutama dalam negara agraris seperti Indonesia. Pembangunan yang dimotori agribisnis (*Agribusiness Lead Development*) adalah suatu strategi pembangunan ekonomi yang mengintegrasikan pembangunan pertanian (termasuk perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan) dengan pembangunan industri hulu dan hilir pertanian serta sektor jasa yang terkait di dalamnya (Marwan, 2010:12).

Agribisnis adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan subsistem input, subsistem produksi, subsistem pengolahan (agroindustri), subsistem pemasaran hasil dan subsistem penunjang. Agroindustri adalah usaha yang berkaitan dengan pengolahan yang melibatkan kegiatan pengolahan, pengawetan, penyimpanan, dan pengepakan hasil pertanian (Seragih, 2000:4). Apabila dilihat dari sistem agribisnis, agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian (bahan makanan, kayu dan serat) menjadi barang-barang setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi (Udayana, 2009:1).

Agroindustri merupakan industri yang memiliki keterkaitan ekomoni (baik langsung maupun tidak langsung) yang kuat dengan komoditas pertanian. Sebagai suatu subsistem dalam sistem agribisnis, agroindustri memiliki potensi yang besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta mempercepat pembangunan daerah. Pendek kata, agroindustri dapat

diandalkan menjadi *leading sector* (sektor yang memimpin) dalam perekonomian Indonesia (Saragih, 2001).

Salah satu industri pengolahan hasil pertanian adalah industri pengolahan kopi bubuk. Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh industri-industri kecil dan pabrik. Pembuatan kopi bubuk oleh industri kecil biasanya dilakukan secara tradisional dengan alat-alat sederhana dan ada juga yang menggunakan mesin walaupun masih dalam jumlah terbatas. Sedangkan pembuatan kopi bubuk oleh pabrik biasanya dilakukan dengan skala yang cukup besar (Najiyati dan Danarti, 2006).

Di Kabupaten Solok perusahaan yang bergerak di bidang industri tersebar di berbagai daerah, di antaranya adalah industri pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk. Industri pengolahan kopi merupakan salah satu cabang pertanian yang telah mendapat perhatian yang cukup besar dari para pebisnis. Terbukti menurut data dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok sudah terdapat 30 industri pengolahan kopi di Kabupaten Solok yang terdaftar sampai tahun 2015 (Lampiran 1).

Banyak hal yang harus diperhatikan oleh suatu industri saat masuk ke dunia usaha, karena banyaknya persaingan dan resiko yang harus dihadapi (Jaldi, 2007:7). Salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah pemasaran. Pemasaran adalah ujung tombak dari kegiatan produksi, karena penilaian terakhir dari sebuah usaha produksi diberikan dan ditentukan oleh pembeli atau konsumen. Pemasaran ialah bagaimana memuaskan pembeli bukan memuaskan produsen. Cara pendekatan yang digunakan bermacam-macam, antara lain pendekatan yang dinamakan "*marketing mix*" yang di dalam literarur elementer mengenai pemasaran diistilahkan dengan "*the four p's*" yaitu "*product, place, price, and promotion*" (Mangoensoekarjo, 2003:30).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu pihak calon pelaku berpikir tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan

yang diinginkan oleh pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005:23).

B. Perumusan Masalah

CV. Timbangan Gantung merupakan salah industri yang mengolah bahan baku hasil pertanian berupa komoditi biji kopi jenis Arabika menjadi kopi bubuk yang berada di Jalan Sawah Tapi Koto Baru, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok. CV. Timbangan Gantung didirikan pada tahun 1960 yang diprakarsai oleh Hj. Baiyar sebagai pemilik usaha. Setelah Hj. Baiyar tidak mampu lagi untuk mengelola usahanya, kemudian usaha ini dikelola oleh anaknya yaitu Irwanto. CV. Timbangan Gantung telah terdaftar di Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok No.38/31222/02/IK/VIII/87 serta sudah adanya izin dari Departemen Kesehatan RI dengan No.SP.19/03.11/1991 dan standar Nasional Indonesia (SNI) No.01-3542-1994.

Sebagaimana industri lainnya dalam menjalankan operasinya, CV. Timbangan Gantung juga menghadapi berbagai masalah seperti terjadinya penurunan volume penjualan (Lampiran 2). Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan pada 5 tahun terakhir, dimana persentase perkembangan volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,98 % pada tahun 2012, namun pada tahun 2013 volume penjualan menurun sebesar 1,08 %, kemudian pada tahun 2014 penjualan kembali meningkat sampai dengan 2,75 % dan tahun 2015 sebesar 1,78 %. Penurunan volume penjualan ini tidak terlalu signifikan namun sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan.

Berdasarkan informasi dari pemilik CV. Timbangan Gantung, penurunan penjualan ini disebabkan banyaknya industri pesaing yang menjual produk sejenis di daerah pemasaran yang sama dengan CV. Timbangan Gantung. Sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri, CV. Timbangan Gantung butuh persiapan diri dalam menghadapi dunia perdagangan yang telah berkembang saat ini. Agar mampu bersaing dengan para pesaing dalam dunia perdagangan ini, maka kuncinya adalah pengelolaan manajemen pemasaran yang baik. Untuk menghadapi persaingan saat ini menuntut perusahaan harus cermat dalam

mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran. Karena bagi perusahaan setiap kebijakan atau keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap proses jalannya sebuah kegiatan dalam perusahaan. Menurut Thamrin (2012:22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Keberhasilan perusahaan dalam mengelola usahanya tidak terlepas dari peran penting lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran suatu usaha (Thamrin, 2012:67). CV. Timbangan Gantung dalam menjalankan usahanya juga tidak terlepas dari peran lembaga yang bekerja sama dalam melakukan proses pemasaran. Lembaga tersebut memiliki peran yang cukup penting dan saling membutuhkan, jika suatu lembaga bermasalah maka proses pemasaran produk juga akan terhambat. Maka dari itu, untuk menjaga kelancaran proses pemasaran yang dilakukan, butuh pengelolaan dan manajemen yang baik, bukan hanya untuk proses pemasaran, namun juga untuk lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian yang timbul adalah :

1. Bagaimana manajemen pemasaran kopi bubuk yang dilakukan CV. Timbangan Gantung?
2. Apa saja lembaga yang terlibat dalam pemasaran kopi bubuk CV. Timbangan Gantung?

Berdasarkan hal diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai pemasaran kopi bubuk CV. Timbangan Gantung. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **"Analisis Manajemen Pemasaran Kopi Bubuk CV. Timbangan Gantung Di Kabupaten Solok".**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan manajemen pemasaran kopi bubuk yang dilakukan oleh CV. Timbangan Gantung di Kabupaten Solok.

2. Mendeskripsikan lembaga yang terlibat dalam pemasaran kopi bubuk CV. Timbangan Gantung di Kabupaten Solok.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha industri kopi bubuk dan merupakan syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan referensi dan masukan bagi CV. Timbangan Gantung dalam mengambil kebijakan pemasaran kopi bubuk.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan referensi terutama untuk penyusunan penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA