

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan di beberapa negara, termasuk Indonesia. Menurut Wulandari (2010) dalam Meiri *et al* (2013), Produksi kopi di Indonesia sendiri berada pada volume produksi terbesar ke-6 setelah kelapa sawit, karet, kelapa, tebu dan kakao. Produksi kopi yang tinggi inilah menempatkan Indonesia menduduki posisi ke-3 sebagai produsen kopi terbesar di dunia sedangkan di bidang pemasok kopi, Indonesia berada di posisi ke-4 setelah Brazil, Kolombia dan Vietnam. Selain menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara produsen dan pemasok kopi terbesar di dunia, komunitas tanaman kopi juga memiliki beberapa peranan penting dalam perekonomian nasional yakni sebagai sumber devisa, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pengembangan wilayah, mempromosikan agribisnis serta mendukung perlindungan lingkungan (Sudjarmoko, 2013). Kopi yang memiliki peran dan prospek penting dalam beberapa aspek menjadikan kopi sebagai salah satu sasaran pokok sub agenda prioritas pemerintah khususnya dalam hal peningkatan agroindustri dengan prospektif ekspor serta pengembangan industri di perdesaan (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015).

Keberadaan komunitas kopi yang memiliki kontribusi besar dalam beberapa aspek ini, juga mendorong pertumbuhan dan pengembangan kawasan sentra produksi kopi di Indonesia. Kawasan sentra produksi kopi yang ada di Indonesia salah satunya adalah Sumatera Barat. Luas lahan kopi Sumatera Barat pada tahun 2020 mencapai 29.646,70 ha, yang terdiri dari perkebunan rakyat dan perkebunan swasta dengan jumlah produksi sebesar 29.539,- ton (Lampiran 1). Hasil kopi Sumatera Barat ini didukung dengan keberadaan kawasan sentra produksi kopi yang memiliki prioritas tinggi dalam produksi kopi. Kabupaten Solok Selatan adalah salah satu dari kabupaten yang mendapat perhatian dalam hal ini. Berdasarkan data statistik Sumatera Barat, Kabupaten Solok Selatan merupakan kabupaten penghasil kopi terbesar ke-2 setelah Kabupaten Solok dengan jumlah produksi kopi mencapai 7.329,- ton dengan luas lahan yakni 7.329,- ha pada tahun 2020 (Lampiran 1 dan 2) (BPS Sumatera Barat, 2020).

Kondisi ini menjadi sebuah peluang besar dalam pengembangan usaha industri olahan kopi di Solok Selatan, karena biji kopi (kopi mentah) yang merupakan bahan utama industri sudah tersedia di daerah setempat tanpa harus mendatangkan dari luar daerah. Peluang usaha adalah sebuah kesempatan untuk dapat menjalankan sebuah kegiatan bisnis sehingga pebisnis akan mampu mendapatkan *royalti* maupun keuntungan dengan mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan (Nursahid, 2019).

Berdasarkan data perdagangan, industri, koperasi dan UKM Kabupaten Solok Selatan tahun 2021 total industri kopi di daerah Solok Selatan mencapai 30 industri dengan pertumbuhan industri terbesar pada tahun 2019 (lampiran 3). Peningkatan pengembangan pertanian kopi yang sejalan dengan pengembangan berbagai industri kopi di daerah Solok Selatan, akan berakibat pada kompetensi persaingan penjualan kopi antar industri semakin meningkat. Peningkatan persaingan ini salah satunya adalah dalam hal permasalahan pemasaran produk yang ditawarkan industri. Pemasaran yang baik dengan menggunakan inovasi strategi yang sesuai akan mampu membentuk industri berkembang di pasaran. Sehingga untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang bersaing antar industri yang bertujuan untuk mempertahankan profit maupun non profit usaha.

Strategi pemasaran adalah suatu implementasi dari rencana yang terurai di bidang pemasaran yang bertujuan agar bisnis dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran ini merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bisnis dalam menghadapi persaingan. Di bidang pemasaran, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas, sehingga bisnis perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha yang dijalankan dalam persaingan karena dengan hal tersebut akan membantu usaha mampu mengenali diri, bersifat fleksibel dengan perubahan kondisi lingkungan yang signifikan serta memanfaatkan setiap kondisi yang dihadapi, agar bisnis dapat menghindari atau meminimalkan ancaman dan tantangan serta dapat dengan cepat memanfaatkan berbagai kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha (Aliyah, 2018).

Pemasaran disuatu usaha maupun industri, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul karena pada dasarnya

kondisi lingkungan bisnis saat ini produsen tidak lagi memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan konsumen yang memaksakan kehendak terhadap produsen. Kondisi ini menjadikan bisnis harus mampu mengubah kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi agar dapat bersaing, sehingga penting adanya strategi pemasaran. Dalam membentuk strategi pemasaran yang tepat perlu mengenal komponen pembangun pemasaran itu sendiri. Komponen pembangun pemasaran tersebut dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Aliyah 2018).

Bauran pemasaran merupakan suatu hal yang dapat digunakan dalam menganalisis tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah bisnis, yang mana hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Farida (2016); Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan organisasi konsumen. Elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri atas 4 komponen yang dikenal dengan 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distributor), *promotion* (promosi). Seiring dengan perkembangan zaman, komponen *marketing mix* meluas hingga tujuh yang dikenal dengan 7P yaitu, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Komponen bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol sebagai sarana komunikasi bisnis dalam memahami dan memuaskan konsumen (Farida, 2016). Komponen bauran pemasaran yang dapat dikontrol ini diharapkan dapat menjadikan bisnis membentuk strategi yang dapat membuat usaha fleksibel dengan perubahan yang cepat.

B. Rumusan Masalah

Pada dasarnya tujuan utama dalam bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, meningkatkan volume penjualan produk serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat sebagai alat dasar yang digunakan dalam mencapai tujuan bisnis. Tujuan utama perencanaan strategi pemasaran adalah agar bisnis dapat memanfaatkan kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga bisnis mampu mengantisipasi perubahan lingkungan dengan

cepat. Dalam hal ini yaitu kemampuan usaha menghadapi persaingan dan berusaha mendapatkan, mempertahankan atau memperluas konsumen.

Kopi Janggut merupakan salah satu dari 30 usaha industri pengolahan kopi yang ada di Solok Selatan, yang berdiri pada tahun 1930 di Jorong Sungai Lambai, Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir. Berdasarkan beberapa literatur, observasi dan wawancara di lapangan diperoleh informasi bahwasannya usaha ini termasuk usaha industri kopi rumah tangga tertua di Kabupaten Solok Selatan, yang dikelola secara turun-temurun oleh keluarga Pak Janggut (Bapak Soleh).

Usaha Kopi Janggut dalam menjalankan usahanya menawarkan beberapa jenis produk kopi yakni kopi bubuk asalan, *arabica specialty*, *fine robusta* dan kopi dalam bentuk *roastbean*. Untuk kopi *arabica specialty*, *fine robusta* dan kopi *roastbean* merupakan produk baru. Penambahan jenis olahan produk dilakukan usaha dikarenakan pada tahun 2000-an di wilayah Solok Selatan mulai berkembang jenis kopi arabika dengan pengolahan *specialty* dan pengolahan kopi robusta secara *fine robusta*. Untuk mampu memenuhi permintaan konsumen dan mampu bersaing, usaha kemudian mulai menambah varian dan jenis olahan produknya. Dilihat dari memasarkan produknya, Usaha Kopi Janggut melakukan dua cara pemasaran yaitu secara langsung dan tidak langsung. Penjualan secara langsung dilakukan usaha yaitu penjualan di lokasi usaha dan pasar tradisional. Sedangkan secara tidak langsung dilakukan usaha melalui *marketplace*, media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan beberapa pedagang perantara (Lampiran 5 dan 6). Untuk harga produk yang ditetapkan oleh usaha yaitu berdasarkan jenis dan berat produknya. Harga produk yang ditawarkan usaha berkisar dari harga Rp 6.000 hingga Rp 50.000 (Lampiran 7).

Dalam menjalankan usahanya, Usaha Kopi Janggut sampai saat ini tidak memiliki permasalahan dalam hal persediaan bahan baku dan proses produksinya. Dilihat dari kapasitas produksi yaitu volume atau jumlah produk yang dapat dihasilkan usaha dalam periode tertentu dengan ketersediaan sumber daya (SDM dan peralatan) usaha saat ini, Usaha Kopi Janggut memiliki kapasitas produksi yang besar dibandingkan dengan usaha yang lainnya yaitu sebanyak 4.300 kg/produksi (Lampiran 3). Sedangkan untuk dapat memenuhi bahan baku

usahanya, Usaha Kopi Janggut dapat memenuhi bahan baku usaha melalui petani kopi lokal yang ada di Solok Selatan dan kebun milik sendiri. Namun usaha memiliki beberapa permasalahan dalam hal lain seperti; Tren bisnis kopi yang semakin berkembang dan meluas mengakibatkan Kabupaten Solok Selatan yang merupakan daerah sentra produksi kopi juga mengalami peningkatan pertumbuhan usaha olahan kopi. Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas Perindagkop dan UKM Solok Selatan tahun 2022 didapatkan bahwa pertumbuhan usaha industri kopi yang ada di Kabupaten Solok Selatan terus meningkat dengan tingkat perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2019 (Lampiran 3). Peningkatan pertumbuhan usaha olahan kopi berisiko pada tingginya tingkat persaingan usaha di Solok Selatan. Selain itu peningkatan pertumbuhan usaha industri olahan kopi juga diikuti oleh semakin berkembangnya berbagai inovasi usaha, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan survey pendahuluan didapatkan informasi bahwa beberapa usaha olahan kopi yang ada di Kabupaten Solok Selatan saat ini tidak hanya menarik pelanggan dengan meningkatkan jenis varian produknya namun juga melalui sistem usaha yang menarik, seperti sistem penataan usaha yang menarik, usaha berbasis edukasi, dan sistem *coffee shop*. Berbeda dengan Usaha Kopi Janggut, dalam pengembangan dan menjalankan usahanya hanya menyediakan pondok lesehan dan penataan usaha secara sederhana. Dilihat dari tampilan produk usahanya yaitu pengemasan produk, Usaha Kopi Janggut masih melakukan pengemasan secara sederhana dibandingkan dengan beberapa usaha kopi lainnya di Solok Selatan yang sudah menggunakan pengemasan dengan desain kemasan khusus dan menarik. Usaha Kopi Janggut sebelumnya sudah menggunakan desain kemasan produk usahanya sendiri, namun dikarenakan beberapa faktor dan pertimbangan usaha kemudian hanya memproduksi kopi dengan kemasan plastik bening yang di beri stiker label usaha untuk kopi asalan dan kemasan aluminium yang diberi stiker label usaha untuk kemasan kopi *fine robusta* dan *arabica specialty*.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh usaha yaitu SDM (Sumber Daya Manusia) dan permodalan yang sumber utamanya dari penjualan yang belum memadai. Sementara itu masalah SDM yang dihadapi usaha yaitu usaha belum

memiliki tenaga kerja yang khusus yang ahli dalam melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial dan *marketplace*, sehingga kegiatan penjualan dengan cara ini masih terbatas dan belum maksimal dilakukan usaha. Selanjutnya untuk masalah modal usaha, dalam menjalankan usahanya melalui pedagang perantara, Usaha Kopi Janggut melakukan kerjasama dengan sistem kepercayaan dan bayar dimuka. Hal ini mengakibatkan untuk melakukan kerjasama memiliki keterbatasan dalam memperluas kerjasama khususnya dalam hal memperluas pemasaran melalui mitra di luar daerah.

Meskipun demikian dilihat dari perbandingan jumlah penjualan dan pemasaran beberapa IKM kopi di Solok Selatan, Usaha Kopi Janggut masih cukup baik dalam pemasaran produknya, namun dilihat dari daerah jangkauan penjualan produk masih kecil yaitu sebagian besar penjualan masih didalam daerah (Tabel 1).

Tabel 1 Jumlah Penjualan dan Pemasaran Beberapa IKM Kopi di Solok Selatan

Nama IKM	Jumlah Penjualan (kg) /Bulan	Pemasaran
Kopi Janggut	400-500	Solok Selatan, Kabupaten Solok, Padang
Kopi Pak Datuak	25-50	Solok Selatan, Padang, Padang Pariaman dan Jawa
Green Coffee	250-350	Solok Selatan, Pakanbaru, Padang Dan Jawa
Coffee Camintoran	4000-4600	Solok Selatan, Sumatera, Yogyakarta, Jakarta, Bali, Surabaya, Medan, Ekspor (kerja sama)
Kopi Cap Mata	100-300	Solok Selatan, Aceh, Medan, Jambi
Ptl Coffee	300-400	Sumatera, Jawa, Ekspor (Kerja Sama)
Soka kopi	12-15	Solok Selatan dan Luar daerah

Sumber: survei pendahuluan

Jangkauan pemasaran usaha Kopi Janggut yang masih kecil namun mampu memasarkan produk $\pm$ 400-500 kg/bulan, menggambarkan Usaha Kopi Janggut memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri. Kondisi ini tentu akan menjadi kekuatan dan peluang usaha dalam memperluas pangsa pasarnya. Hal lain yang mendukung pengembangan pemasaran Usaha Kopi Janggut yaitu Usaha Kopi Janggut memiliki beberapa keunggulan seperti varian jenis produk yang ditawarkan, kapasitas produksi usaha (lampiran 3) dan kondisi tren kopi yang terus berkembang dan meluas. Sehingga untuk itu usaha perlu menganalisis strategi dalam mengembangkan usaha untuk merumuskan strategi pemasaran

yang lebih lanjut agar usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat serta dapat mewujudkan tujuan usahanya, dalam hal mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan penjualan usahanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal usaha dan menganalisis *marketing mix* yang diimplementasikan usaha.

Analisis *marketing mix* akan berpengaruh terhadap pemasaran dalam suatu usaha. Karena pada prinsipnya strategi pemasaran yang tepat dan kontrol yang baik pada usaha industri Kopi Janggut akan sangat berpengaruh pada volume penjualan dalam pengembangan usahanya, begitu juga sebaliknya penetapan strategi pemasaran yang tidak tepat juga akan menyebabkan berbagai permasalahan pada usahanya. Sehingga untuk itu perlu melakukan analisis dan perumusan strategi pemasaran yang lebih lanjut untuk perkembangan usaha dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dari faktor-faktor yang mempengaruhi proses perencanaan strategi pemasaran dan kendala usaha yang dihadapi oleh Usaha Kopi Janggut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Kopi Janggut di Jorong Sungai Lambai, Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan**”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil usaha Industri kopi Janggut itu?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal usaha?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat dalam pengembangan Usaha Kopi Janggut Solok Selatan?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan profil Usaha Kopi Janggut
2. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal Usaha Kopi Janggut
3. Merumuskan alternatif strategi kegiatan pemasaran dalam upaya pengembangan Usaha Kopi Janggut.

D. Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini yaitu;

1. Bagi pemilik usaha dan industri terkait

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan perumusan strategi pemasaran pada bisnis.

2. Bagi entitas

Diharapkan mampu menjadi referensi dalam penelitian dengan permasalahan yang sama atau yang terkait.

3. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang dipelajari selama di perkuliahan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan kepada perumusan strategi pemasaran usaha kopi yang ada di Kabupaten Solok Selatan yaitu Usaha Kopi Janggut yang berlokasi di Jorong Sungai Lambai, Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir. Perumusan strategi dalam penelitian ini dilakukan dengan dua analisis yaitu SWOT dan SPACE, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap pencocokan strategi dan diakhiri dengan menentukan strategi utama dengan menggunakan QSPM. Untuk analisis SWOT menggunakan analisis IFE dan EFE yang diperoleh melalui analisis faktor internal dan eksternal usaha serta dengan menggunakan indikator 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan melibatkan instrumen kunci usaha yaitu pemilik, pekerja, *reseller*, konsumen dan pesaing. Selanjutnya untuk analisis matriks SPACE, dalam penelitian ini dilakukan dengan penilaian kuesioner indikator analisis 4 indikator SPACE yaitu 2 dimensi usaha yaitu dimensi internal posisi keuangan (FP) dan posisi kompetitif (CP) oleh pihak internal serta 2 dimensi eksternal stabilitas Posisi (SP) dan posisi Industri (IP) oleh pihak eksternal usaha.