

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai negara yang kaya akan hasil pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang kontribusinya besar dalam perekonomian negara adalah subsektor perkebunan. Salah satu komoditi perkebunan tersebut ialah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan sektor perkebunan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya Keputusan Menteri Pertanian nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006 tentang jenis komoditas tanaman binaan Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, dan Direktorat Jenderal Hortikultura yang menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan. Kopi memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia yaitu sebagai sumber pendapatan bagi petani, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, serta sebagai penyedia lapangan kerja dengan adanya kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan seperti ekspor dan impor (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015).

Indonesia memiliki peluang yang besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi. Hal ini dikarenakan mempunyai pasar yang besar dan luas, serta didukung dengan potensi bahan baku. Indonesia adalah produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan rata-rata produksi tahunan sekitar 700.000 ton, yang mencakup sekitar 9% produksi kopi dunia. Oleh karena itu, pengolahan biji kopi di dalam negeri harus terus digalakkan. Gaya hidup masyarakat yang mengikuti tren kegemaran mengonsumsi kopi, minum kopi sudah menjadi kebiasaan semua kalangan, kopi dijadikan sebagai kebutuhan harian yang perlu dipenuhi. Hal tersebut mampu mempengaruhi peningkatan produksi kopi. Kebutuhan produksi kopi ini juga mendorong pengembangan industri yang berkelanjutan dan memasuki pasar global (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Industri kecil dan menengah (IKM) merupakan suatu sektor yang terdiri dari berbagai usaha kecil dan menengah yang mempunyai peranan strategis dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, sehingga menjadi sumber pendapatan utama dan sekunder bagi sebagian rumah tangga di Indonesia. Selain itu, IKM juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan ekspor di sektor nonmigas, mendukung operasional berbagai perusahaan besar dengan memproduksi komponen untuk perusahaan besar terkait. (Efendi. Dkk, 2019).

Menurut data Badan Pusat Statistik dalam Kementerian Perindustrian 2021, jumlah IKM mencapai 4,41 juta unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 15,64 juta orang. Kontribusi industri kecil dan menengah terhadap pertumbuhan industri nonmigas sebesar 21,22%, dengan industri paling dominan adalah makanan dan minuman, *fashion*, dan kerajinan tangan. Industri kecil dan menengah mempunyai posisi strategis yang sangat penting di Indonesia. Industri kecil dan menengah berkembang pesat setiap tahunnya. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah sehingga mampu menunjang perkembangan IKM yang ada di Indonesia. Hal ini harus diiringi dengan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelolanya dengan baik.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak IKM. Usaha di Provinsi Sumatra Barat didominasi oleh usaha dan industri kecil. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Sumatra Barat 2020 jumlah IKM yang ada di Sumatra Barat yaitu sebanyak 94.392 yang terdiri dari berbagai jenis industri. Tiga jenis industri yang terbanyak ialah industri makanan sebanyak 41.657, industri pakaian jadi sebanyak 16.278, dan industri tekstil sebanyak 15.245 industri.

Kabupaten Solok merupakan salah satu daerah yang banyak terdapat industri kecil dan menengah. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan per 31 Desember 2021 terdapat sebanyak 787 industri kecil dan menengah. Pada tahun 2022 terdapat sebanyak 1995 IKM di Kabupaten Solok. IKM tersebut terdiri dari berbagai cabang industri seperti industri pangan, kerajinan, konveksi, logam, bahan bangunan, dan lainnya. Selain itu, berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat menunjukkan

bahwa Kabupaten Solok merupakan daerah yang memiliki produksi kopi terbanyak di Sumatera Barat. Pada tahun 2020 Kabupaten Solok menempati urutan pertama produksi kopi terbanyak di Sumatera Barat yaitu sebanyak 8.338,00 ton (Lampiran 1).

Kondisi seperti ini mendorong para pengusaha untuk mengeksplorasi gaya hidup masyarakat dengan mendirikan usaha. Salah satu usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan ialah industri pengolahan kopi. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan produksi kopi di Indonesia tentunya didukung penuh oleh pelaku usaha produksi kopi dan industri dalam negeri. Industri kopi dalam negeri sangat bervariasi, mulai dari unit usaha skala industri dalam negeri seperti industri rumah tangga hingga industri kopi skala multinasional.

Perkembangan industri kecil dan menengah yang pesat membuat para pengusaha IKM harus cermat dan memiliki strategi yang handal untuk terus mengembangkan industrinya. Permasalahan yang saat ini banyak dialami oleh IKM ialah masalah pemasaran. Sehingga untuk dapat terus berkembang IKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terbaik.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai salah satu landasan perencanaan bisnis secara keseluruhan. Mengingat beratnya masalah yang dihadapi organisasi, diperlukan rencana komprehensif untuk memandu operasional departemen (Wibowo. Dkk, 2015).

Seiring dengan perkembangan waktu, IKM dihadapkan dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi dengan usaha lainnya. IKM diharapkan tanggap dan memahami pasar agar lebih kompetitif. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian cara bagi produsen produk dan jasa dalam menunjukkan keunggulan produk dengan tujuan memenangkan persaingan pemasaran yang berkelanjutan. Setiap usaha baik itu IKM maupun usaha lainnya juga membutuhkan strategi pemasaran untuk dapat bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif diantara pesaing sejenis. Dengan tumbuhnya industri kopi secara pesat maka setiap IKM yang mengolah kopi itu harus memiliki strategi agar bisa *survive* dalam

kompetisi industri kopi saat ini. Maka dari itu penelitian tentang strategi pemasaran pada IKM Kopi sangat diperlukan untuk kemajuan IKM kedepannya.

## **B. Rumusan Masalah**

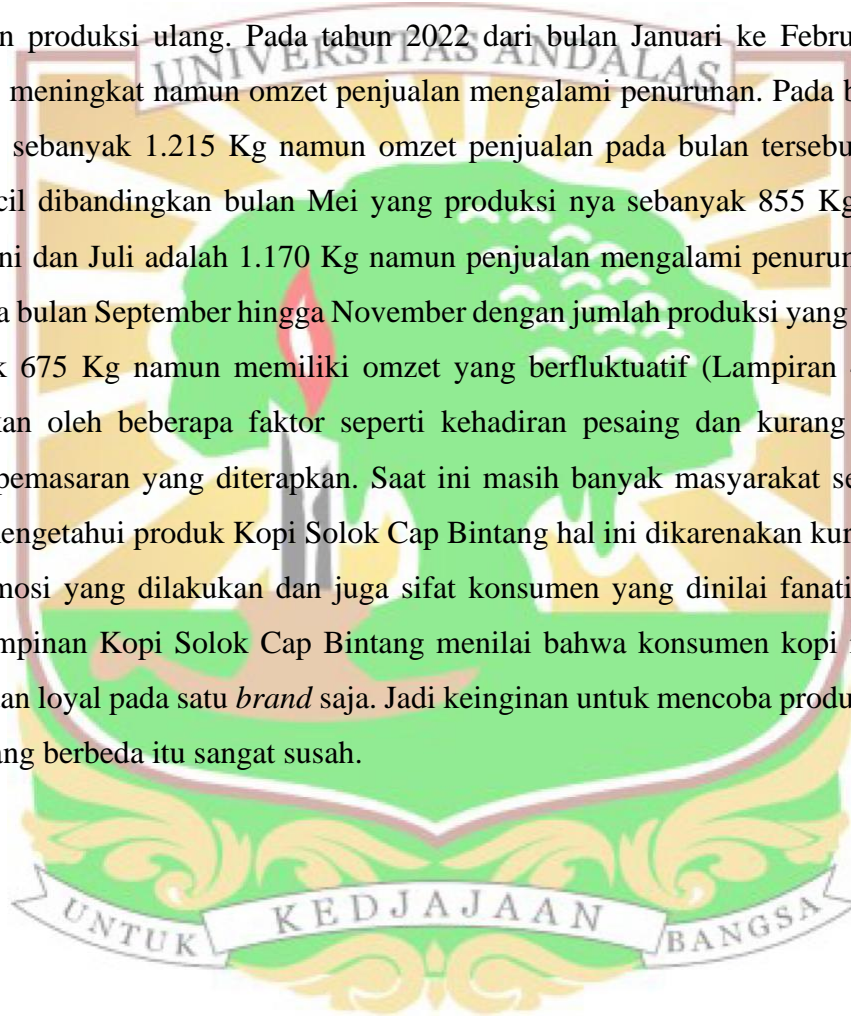
Salah satu IKM di bidang pengolahan hasil pertanian di Kabupaten Solok adalah Kopi Solok Cap Bintang yang berlokasi di Nagari Panyakalan, Kecamatan Kubung. Kopi Solok Cap Bintang merupakan IKM cabang industri pangan yang mengolah hasil pertanian yaitu kopi menjadi produk kopi bubuk dan biji kopi *roasting*. Usaha Kopi Solok Cap Bintang saat ini memiliki 6 orang tenaga kerja. Tenaga kerja tetap sebanyak 2 orang yang bertugas dibagian produksi dan pengemasan. Selain pekerja tetap terdapat 4 orang pekerja tidak tetap yang bertugas dibagian sortir biji kopi.

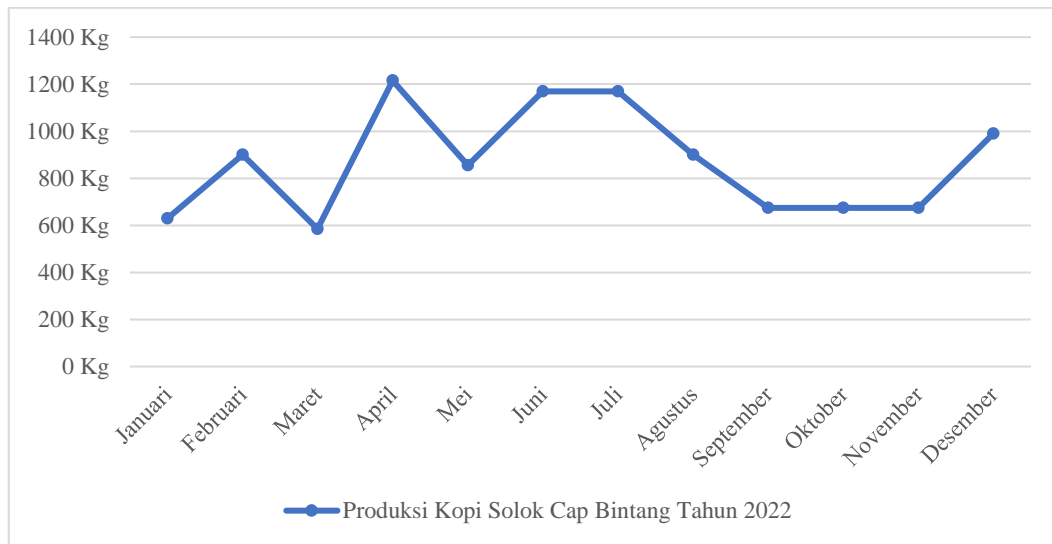
Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, usaha Kopi Solok Cap Bintang memiliki beberapa permasalahan. Masalah utama yang dialami usaha Kopi Solok Cap Bintang ialah dibidang pemasaran produk. Daerah pemasaran produk yang masih kecil/sempit. Sejak awal berdiri usaha sampai saat ini daerah pemasaran tidak mengalami perkembangan yang pesat. Pada awal berdiri tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 daerah pemasarannya yaitu ke pasar-pasar tradisional seperti pasar Talang, Alahan Panjang, Sumani, dan Muaro Paneh. Pemasaran hanya dilaksanakan pada hari-hari tertentu saja seperti pada hari pasar. Pada tahun 2020 mencoba memperluas daerah pemasaran namun tidak memberikan hasil yang baik sehingga tidak dilanjutkan. Tahun 2020 sampai sekarang daerah pemasaran tetap dari Kopi Solok Cap Bintang ini ialah Nagari Panyakalan dan Kecamatan Tigo Lurah (Lampiran 5).

Konsumen tetap dari produk Kopi Solok Cap Bintang hanya berada di dua daerah yaitu di Nagari Panyakalan Kecamatan Kubung, dan di daerah kecamatan Tigo Lurah. Pemasaran secara langsung hanya dilakukan di satu tempat yaitu di toko pemilik usaha Kopi Solok Cap Bintang itu sendiri.

Penjualan yang berfluktuatif juga merupakan masalah yang dialami oleh Kopi Solok Cap Bintang. Hal ini disebabkan pada waktu tertentu Usaha Kopi Solok Cap Bintang mengurangi produksi untuk bulan selanjutnya dikarenakan stok pada bulan

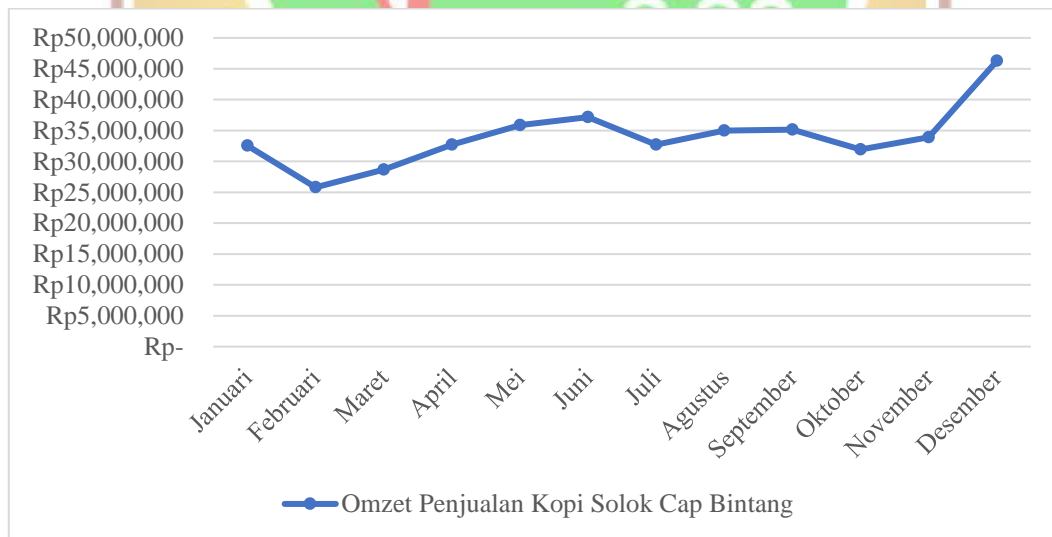
sebelumnya masih banyak sehingga usaha ini menjual stok yang masih ada terlebih dahulu. Hal ini juga disebabkan oleh penurunan penjualan dan akibat dari daerah pemasaran yang masih sempit. Sehingga diperlukan perluasan pemasaran agar usaha ini bisa memproduksi lebih banyak dan menjual produk lebih banyak sehingga omzet dari usaha ini juga akan naik. Dalam memproduksi Kopi Solok Cap Bintang sudah menerapkan sistem stok, dimana setiap persediaan mencapai 150 Kg maka akan dilakukan produksi ulang. Pada tahun 2022 dari bulan Januari ke Februari jumlah produksi meningkat namun omzet penjualan mengalami penurunan. Pada bulan April produksi sebanyak 1.215 Kg namun omzet penjualan pada bulan tersebut nilainya lebih kecil dibandingkan bulan Mei yang produksinya sebanyak 855 Kg. Produksi bulan Juni dan Juli adalah 1.170 Kg namun penjualan mengalami penurunan. Begitu juga pada bulan September hingga November dengan jumlah produksi yang sama yaitu sebanyak 675 Kg namun memiliki omzet yang berfluktuatif (Lampiran 4). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kehadiran pesaing dan kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan. Saat ini masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengetahui produk Kopi Solok Cap Bintang hal ini dikarenakan kurang efektifnya promosi yang dilakukan dan juga sifat konsumen yang dinilai fanatik terhadap kopi. Pimpinan Kopi Solok Cap Bintang menilai bahwa konsumen kopi itu bersifat fanatik dan loyal pada satu *brand* saja. Jadi keinginan untuk mencoba produk kopi dari *brand* yang berbeda itu sangat susah.





Gambar 1: Produksi Kopi Solok Cap Bintang tahun 2022

Sumber: Data primer diolah



Gambar 2: Omzet penjualan Kopi Solok Cap Bintang tahun 2022

Sumber: Data primer diolah

Usaha Kopi Solok Cap Bintang saat ini sudah menggunakan mesin *roasting* yang mempunyai kapasitas untuk satu kali proses sebanyak 45 Kg dan membutuhkan waktu berkisar 1-2 jam. Mesin tersebut mampu beroperasi setiap hari. Namun pada Usaha Kopi Solok Cap Bintang proses produksi tidak dilakukan setiap hari, proses produksi tergantung pada stok kopi yang tersedia yang belum terjual. Pada tahun 2022

total produksi kopi dari usaha ini yaitu sebanyak 10.440 Kg dengan rata rata produksi tiap bulan nya yaitu 870 Kg. Berdasarkan kondisi tersebut Usaha Kopi Solok Cap Bintang perlu memperluas pasar, karena usaha ini sebenarnya memiliki kapasitas produksi yang tinggi dikarenakan telah menggunakan mesin yang memiliki kapasitas produksi 45 Kg untuk satu kali proses dan bisa beroperasi setiap hari, namun produksi pada usaha ini belum optimal dikarenakan pasar yang masih sempit. Sehingga usaha ini hanya memproduksi kopi disesuaikan dengan jangkauan pasar yang ada pada saat ini. Kondisi seperti ini perlu diperbaiki agar usaha tersebut mampu memproduksi produk lebih banyak sesuai dengan kapasitas produksi yang dimiliki dan produk tersebut laku di pasaran dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

Usaha Kopi Solok Cap Bintang lebih terfokus kepada pemasaran langsung yang dilakukan di toko pemilik. Kopi Solok Cap Bintang juga tidak memiliki distributor tetap dalam memasarkan produknya. Untuk mendapatkan produk maka pedagang pengecer harus datang langsung ke toko milik Kopi Solok Cap Bintang. Tidak adanya distributor yang jelas ini membuat pemasaran kopi belum maksimal dan tidak dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Saat ini pemasaran *online* belum dilaksanakan dengan maksimal. Pemasaran *online* melalui *platform ecommerce* baru mulai dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 yaitu di *Shopee* dan *Lazada*. Selain itu pemasaran *online* melalui media sosial juga belum terlaksana dengan baik. Beberapa akun media sosial yang sudah dimiliki sebelumnya sudah tidak aktif.

Berdasarkan masalah-masalah yang dipaparkan dapat menggambarkan bahwa aspek pemasaran pada usaha Kopi Solok Cap Bintang belum efektif. Hal ini dikarenakan usaha Kopi Solok Cap Bintang hanya menjual produk nya di satu toko saja, kurangnya promosi, dan lainnya. Sehingga hal tersebut membuat Kopi Solok Cap Bintang mengalami permintaan yang berfluktuatif dan daya saingnya masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh pemilik, yang menjadi pesaing Kopi Solok Cap Bintang yaitu industri kopi baik yang berskala IKM maupun PT yang berada di Kabupaten Solok dan juga Kota Solok. Produk kopi dari daerah Kabupaten Solok yang menjadi pesaing Kopi Solok Cap

Bintang ialah Kopi Lampu Gantung yang diproduksi oleh PT. Gimase Setia Sejahtera. Sedangkan pesaing yang berasal dari Kota Solok ialah Kopi Asnel dan Kopi Cap Honda (Lampiran 3).

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami maka usaha Kopi Solok Cap Bintang memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi tersebut diharapkan mampu menstabilkan dan menaikkan permintaan, memperluas pasar, serta memiliki daya saing yang kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil usaha Kopi Solok Cap Bintang?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal pada usaha Kopi Solok Cap Bintang?
3. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kopi Solok Cap Bintang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan usaha Kopi Solok Cap Bintang
2. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha Kopi Solok Cap Bintang
3. Merumuskan strategi pemasaran untuk usaha Kopi Solok Cap Bintang

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku usaha sebagai bahan masukan, tambahan wawasan dan ilmu mengenai strategi pemasaran sehingga mampu menyikapi permasalahan dan menentukan strategi terbaik untuk peningkatan daya saing
2. Untuk pengembangan keilmuan dibidang strategi pemasaran
3. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti, serta sebagai materi pembelajaran dalam menerapkan teori teori yang diperoleh selama perkuliahan.