

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pertanian subsektor perkebunan memiliki peran penting terutama di negara berkembang yang selalu memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan. Tanaman perkebunan merupakan salah satu tanaman yang dimanfaatkan sebagai sentra bisnis yang menjanjikan. Produk yang dihasilkan dari tanaman perkebunan menciptakan banyak permintaan baik dari pasar dalam negeri maupun luar negeri. Harga jual yang tinggi dapat diperoleh dari tanaman perkebunan dan merupakan salah satu penyumbang devisa negara yang tidak sedikit. Terdapat puluhan tanaman perkebunan yang memiliki potensi yang baik salah satunya kopi (Tim Penulis, 2008).

Dalam peta perdagangan kopi dunia, Indonesia adalah negara produsen dan pengekspor kopi dunia terbesar keempat. Jumlah produksi kopi Indonesia tercatat sebanyak 612.000 ton. Brazil merupakan negara tertinggi dengan angka produksi 3.750.000, disusul oleh Vietnam dengan angka 1.800.000 ton, dan Columbia sebanyak 837.000 ton (ICO, 2019).

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang ditanaman di Indonesia sejak lama dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional sebagai produk ekspor. Pemanfaatan komoditi kopi tidak hanya sebagai sumber penghasilan rakyat tetapi juga sebagai pengentasan kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat (Surya, 2018).

Agroindustri merupakan contoh industri pengolahan berbasis sumber daya pertanian yang memiliki peran dalam pertanian Indonesia. Agroindustri adalah suatu aktivitas industri yang mengolah hasil pertanian sebagai bahan baku menjadi suatu produk setengah jadi maupun produk jadi yang melibatkan manusia, komoditas pertanian, modal, teknologi informasi dan faktor-faktor lain (Gultom dan Lies, 2019).

Agroindustri kopi merupakan industri yang memanfaatkan kopi sebagai bahan baku untuk menghasilkan berbagai produk olahan. Menurut Afdholy (2019)

kopi memiliki peluang pasar yang baik karena bahan baku yang mudah diolah serta adanya nilai jual yang tinggi. Prospek industri kopi cukup cerah, hal tersebut tidak lepas dari semakin populernya kopi di kalangan masyarakat. Konsumsi kopi yang terus mengalami peningkatan mampu menjadi peluang usaha bagi para pengusaha memulai bisnis dengan mengeksplorasi gaya hidup masyarakat dalam mendirikan suatu usaha pengolahan kopi, *coffee shop* ataupun agrowisata kopi.

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi yang menjadi penghasil kopi terbesar ke-4 di Indonesia (Lampiran 1) (Badan Pusat Statistik, 2021). Indonesia memiliki varietas kopi salah satunya ada di tanah Sumatera Utara khususnya di Kabupaten Mandailing Natal. Kopi tersebut dikenal sebagai Mandheling Coffee. Mandheling Coffee menjadi salah satu kopi arabika yang dikenal dan banyak dicari oleh penikmat kopi di luar negeri yang memiliki sejarah dan cita rasa yang khas. Hal tersebut didukung berbagai syarat yang menjadikan kopi tumbuh dengan baik dan subur di Sumatera Utara, diantaranya oleh iklim yang sesuai, kesesuaian lahan dan kesuburan tanah (Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem, 2020)

Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu kabupaten yang menjadi penghasil kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara. Produksi kopi arabika tanaman perkebunan rakyat di Kabupaten Mandailing Natal mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai 2021 (Lampiran 1). Salah satu usaha yang memanfaatkan kopi arabika di Kabupaten Mandailing Natal adalah usaha Kopinta (Lampiran 2) (Dinas Koperasi dan UKM).

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Mandailing Natal pada tahun 2021 tercatat sebanyak 5.608 yang terdiri dari sektor perdagangan, industri pertanian, sektor non pertanian, dan sektor jasa. Sebanyak 2.860 Usaha Kecil dan Menengah yang tergolong dalam sektor industri pertanian, perdagangan, non pertanian dan jasa berada di Kecamatan Panyabungan (Badan Pusat Statistik, 2021).

Perkembangan usaha kecil dan menengah mampu menimbulkan persaingan usaha hal itu dapat menjadi gambaran bagi suatu perusahaan supaya mampu bersaing di pasar yang luas. Persaingan pasar yang lebih luas dapat mempengaruhi pangsa pasar suatu perusahaan. Pangsa pasar yang ada sebaiknya

mampu dipertahankan serta dapat diperluas agar tujuan penjualan perusahaan lebih baik, terutama untuk suatu produk hasil industri yang mempunyai pesaing sejenis. Hasil produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebaiknya melihat peluang dan ancaman dan memiliki ciri khas yang mampu menarik perhatian konsumen (Mandasari *et al.*, 2019).

Pemasaran dalam suatu usaha merupakan sistem keseluruhan aktivitas bisnis yang dibuat untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa bagi para konsumen saat ini dan konsumen potensial. Aktivitas-aktivitas tersebut merupakan sebuah strategi (Abdullah dan Francis, 2021). Menurut Purwanto (2012) strategi memiliki peranan penting karena dapat memberikan pedoman terhadap perencanaan aktivitas pemasaran, seperti keadaan produk, penetapan harga, cara pendistribusian serta promosi. Strategi pemasaran tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk dapat meningkatkan penjualan serta mampu memperluas pangsa pasar. Lingkungan perusahaan pasti memiliki persaingan baik usaha yang sejenis maupun tidak. Setiap tingkatan usaha baik usaha besar, menengah, kecil pasti mempunyai strategi untuk dapat mendapatkan dan mempertahankan pasar.

Menurut David (2019) merumuskan strategi mampu menjadi pedoman bagi suatu perusahaan untuk dapat menghadapi perubahan lingkungan. Perusahaan harus memiliki suatu perencanaan yang dapat memberikan sarana sistematis guna dapat menganalisis lingkungan tersebut, perusahaan dapat menilai kekuatan, kelemahan, serta mampu mencari peluang dimana perusahaan dapat mengembangkan keunggulan agar dapat menghindari ancaman yang ada.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam perkembangan hidup suatu usaha. Keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada keterampilan dalam menjalankan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan suatu usaha mampu bersaing dengan usaha sejenis atau usaha lain serta mampu mengantisipasi lingkungan sehingga perusahaan dapat mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.