

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan masyarakat. Kopi berasal dari Afrika, yaitu di daerah pegunungan yang terdapat di Etopia. Namun, kopi baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Rahardjo, 2012). Perkembangan kopi di Indonesia cenderung mengalami kenaikan, data dari Statistik Kopi Indonesia (2021) menunjukkan bahwa produksi kopi pada tahun 2002 sebanyak 682.019 ton, sedangkan pada tahun 2020 produksi kopi mencapai 762.380 ton (Lampiran 1). Hal ini menunjukkan produksi kopi di Indonesia dari tahun 2002 sampai 2020 mengalami kenaikan sebesar 11,78 persen. Peningkatan produksi kopi ini membutuhkan dukungan dari semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pemasaran kopi dan juga industri pengolahan biji kopi.

Menurut Disperindag (2019), Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Penerapan teknologi pengolahan hasil kopi baru diterapkan oleh sebagian kecil perusahaan industri pengolah kopi, Hal ini disebabkan oleh keterbatasan informasi, modal, teknologi dan manajemen usaha. Produk industri olahan kopi harus menjadi perhatian khusus karena sangat berpotensi dalam memberikan nilai tambah yang tinggi.

Salah satu produk olahan kopi yaitu kopi bubuk. Pengolahan kopi bubuk mempunyai prospek yang cukup baik. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa potensi yang ada diantaranya luas lahan dan produksi kopi rakyat menjamin kontinuitas pasokan bahan industri (ketersediaan dan kedekatan dengan sumber bahan baku). Selain potensi yang ada, pengolahan kopi bubuk memiliki prospek kedepan yang cukup baik disebabkan karena konsumsi kopi masyarakat cenderung meningkat, kondisi ini terlihat pada beberapa tempat penjualan minuman kopi yang tidak pernah sepi pengunjung. Disamping itu harga kopi bubuk cenderung stabil, tingkat kenaikan harga setara dengan inflasi, dan kopi menjadi salah satu istilah dalam *bussines meeting* dan *trend* sebagai pengantar pertemuan dengan relasi usaha.

Bisnis olahan kopi bubuk dapat dikerjakan sebagai usaha perorangan berupa UMKM ataupun usaha berskala nasional. UMKM menjadi salah satu potensi ekonomi yang harus dikuatkan dan dikelola dengan baik oleh negara. Menurut Prihatminingtyas (2015), UMKM merupakan salah satu dari kegiatan ekonomi perorangan yang tetap menjadi pilihan utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan membentuk masyarakat yang kompeten dalam perekonomian. Sedangkan menurut UUD 1945 yang kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang dan berkeadilan.

UMKM merupakan salah satu solusi untuk memberantas angka kemiskinan di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari besarnya kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan menyerap lebih banyak tenaga kerja yang ada dan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran yang pada akhirnya dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan (Supriyanto, 2006). Selain itu, Saputro *et al* (2010) menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia telah banyak memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebesar 60,5% pada tahun 2023.

Di sisi lain, UMKM cenderung untuk fokus bertahan pada jangka pendek daripada pertumbuhan jangka panjang. Hal ini didukung oleh fakta bahwa UMKM lebih fokus pada perencanaan keuangan daripada perencanaan pemasaran (Slamet *et al*, 2016). UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih Panjang (Darwanto, 2013). Hal ini didukung oleh semakin meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia, Berdasarkan data dari *ekonomi.republika.co.id* diketahui bahwa pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonsia mencapai 22,68 juta UMKM per Juni 2023. Dengan tingginya jumlah UMKM di Indonesia maka akan meningkatkan persaingan sehingga

dibutuhkan suatu inovasi yang dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Pambudy *et al* (2017) inovasi dapat berasal dari ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru, juga dari manajerial atau pengelolaan suatu organisasi seperti keahlian, pemasaran dan pendistribusian. Inovasi hadir sebagai suatu ide, metode, dan alat ataupun produk baru, maupun penyegaran dari apa yang telah tersedia. Inovasi memperbaharui atau menggantikan teknologi yang telah ada, menyediakan kemudahan serta kemajuan dari apa yang telah ditawarkan sebelumnya. Inovasi menawarkan sebuah solusi bagi bisnis dalam memenuhi dan meningkatkan kepuasan bagi para konsumen, serta mempertahankan posisinya dalam persaingan antar perusahaan di dalam pasar.

Inovasi pemasaran merupakan perubahan strategis yang dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sunarto (2004) menjelaskan terdapat 2 alat yang dapat digunakan untuk melakukan inovasi pemasaran yaitu iklan dan promosi. Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media agar pesan yang disampaikan membuat konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Dengan adanya inovasi dalam pemasaran ini maka dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Kinerja atau *performance* merupakan segala system yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Glenn B & Voss, 2000). Melalui kinerja pemasaran, sebuah perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandono dan Khamidah, 2005).

B. Rumusan Masalah

Daerah yang menjadi sentra agroindustri kopi bubuk di Sumatera Barat adalah Nagari koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar. 75% dari 598 orang masyarakat Nagari Koto Tuo hidup dari pengolahan kopi, mulai dari marandang,

menggiling, mengemas, hingga pemasarannya yang sudah dilakukan secara turun temurun. Berdasarkan surat dari Dinas Sosial dan Tenaga Kerja Kabupaten Tanah Datar No. 560/288/Sosnaker-2015 tanggal 6 April 2015, sudah terdaftar 177 merek dagang kopi bubuk hasil olahan masyarakat Koto Tuo Satu merek dagang kopi biasanya menguasai satu hingga beberapa wilayah pemasaran (Lampiran 2). Usaha pengolahan kopi ini menyerap banyak tenaga kerja dimana setiap unit usaha mempekerjakan antara lima hingga dua puluh orang. Dengan semakin banyaknya jumlah usaha dengan produk yang sama maka tingkat persaingan juga semakin meningkat. Untuk mengatasi hal tersebut dan dalam upaya mempertahankan serta mengembangkan usaha, diperlukan suatu inovasi agar dapat bertahan menghadapi saingan pasar.

Nagari Koto Tuo yang sebagian masyarakatnya melakukan pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dengan jumlah industri pengolahan kopi sebanyak 177 merek dagang mengakibatkan persaingan menjadi ketat dan pemasaran produk menjadi sangat kompetitif yang berdampak pada pendapatan hasil dari penjualan yang dilakukan, sehingga diperlukan inovasi produk untuk membedakan produk usaha dengan milik pesaing. Berdasarkan hasil prasurvei diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha kopi bubuk di Nagari Koto Tuo telah berupaya melakukan inovasi untuk mengatasi persaingan produk antara lain melakukan pengolahan kopi secara modern, memperbarui kemasan produk dan melakukan pemasaran secara offline dan juga secara online. Akan tetapi inovasi ini tidak berkembang dengan baik, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu tempat yang kurang strategis, promosi yang kurang tepat sasaran, kurangnya regenerasi tenaga kerja sehingga menghambat usaha kopi bubuk tersebut mencoba hal-hal baru. Penyampaian produk kepada para pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan dalam hal penjualan produk yang optimal adalah hal kunci dalam kegiatan pemasaran. Dalam memproduksi kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, produsen perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk yang dihasilkan akan disukai oleh mereka. Jika produsen mampu menciptakan kopi bubuk berkualitas, menetapkan harga dengan bijak, memilih saluran distribusi yang tepat, dan melakukan promosi yang sesuai, maka produk kopi bubuk tersebut akan laku di pasaran. Meskipun ada banyak pilihan kopi bubuk di pasaran, termasuk merek-merek internasional, produsen lokal di Nagari Koto Tuo tetap memiliki peluang untuk bersaing.

Konsumen tidak hanya memilih berdasarkan merek, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, aksesibilitas tempat pembelian, dan upaya pemasaran. Dalam konteks ini, pemilihan tempat yang strategis untuk penjualan kopi bubuk sangat penting. Produsen di Nagari Koto Tuo harus memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah untuk membeli produk mereka. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang sesuai juga akan memengaruhi sejauh mana produk kopi bubuk dapat mencapai konsumen dengan efisien. Dengan kualitas produk yang terjamin dan upaya pemasaran yang efektif, kopi bubuk dari Nagari Koto Tuo memiliki potensi untuk menjadi produk pilihan konsumen. Oleh karena itu, unsur-unsur ini mencakup keputusan-keputusan strategis dalam perjalanan produk kopi bubuk dari produsen lokal ke tangan konsumen di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab.

Namun demikian, usaha kopi bubuk di Nagari Koto Tuo masih bertahan sampai sekarang walaupun mereka masih terkendala dalam melakukan inovasi pada usahanya. Oleh sebab itu, maka diperlukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Tempat Terhadap Kinerja Pemasaran Kopi Bubuk Di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran inovasi produk, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk, promosi dan tempat terhadap kinerja pemasaran pada Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menggambarkan inovasi produk, tempat, promosi dan kinerja pemasaran Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar

2. Menganalisis pengaruh inovasi produk, tempat, promosi terhadap kinerja pemasaran Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan topik penelitian serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas Andalas.
2. Bagi pelaku usaha kopi di Koto Tuo, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam peningkatan produktivitas dan peningkatan kualitas kopi Koto Tuo.
3. Bagi Pemerintah Daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam peningkatan pemasaran kopi bubuk Koto Tuo.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan pustaka dalam menambah wacana pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi inspirator untuk bisa melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis

