

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi adalah komoditas dengan nilai ekonomi yang sangat tinggi dan salah satu bahan dasar minuman paling diminati di dunia. Produsen kopi Indonesia sangat kompetitif sehingga mampu bersaing dengan negara *supplier* kopi terbesar di dunia yaitu Brazil dan Vietnam. Indonesia merupakan penghasil kopi terbaik ketiga di dunia, sehingga tujuan ekspor utama Indonesia adalah USA, Jerman, Italia, Jepang dan negara-negara lainnya (Raharjo, 2023).

Produksi kopi tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31 persen. Tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12 persen. Dari total produksi kopi tersebut, sekitar 67 persen diekspor sedangkan sisanya (33 persen) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (BPS, 2021).

Menurut ICO (*International Coffee Organization*) (2021), selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar. Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021 dengan jumlah sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8 persen untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6 persen. Perkembangan tersebut menimbulkan persaingan ketat bagi pelaku usaha pada bisnis produk minuman olahan kopi yang memicu setiap negara untuk memperkuat sumber dayanya agar dapat tetap bertahan dalam industri.

Industri kopi di Indonesia telah menggerakkan kinerja Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dan koperasi, baik dari sisi hulu dan hilir. Hal ini dibuktikan dengan 96 persen perkebunan kopi Indonesia dikuasai oleh 1,3 juta petani dan lebih dari 2.950 kedai kopi dikelola anak muda dan pelaku ekonomi kreatif. Namun terdapat tiga tantangan untuk pengembangan kopi rakyat, di antaranya lemahnya kelembagaan usaha yang umumnya masih perorangan, rendahnya

produktivitas dan kualitas produk UMKM dan koperasi, serta kesulitan akses pembiayaan dan pasar. Menurut Julisar dan Miranda (2013) dalam Fandriansyah (2022), salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM. Sementara itu kelemahan mendasar UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran.

Pemerintah berusaha memberikan dukungan terhadap UMKM dalam bentuk pemodalannya bahkan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan pembuatan kemasan, cara mempromosikan produk, pelatihan sumber daya manusia dan mengikutsertakan UMKM dalam *event* atau acara Nasional. Termasuk Pemerintah Kota Padang Panjang melalui Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah telah melakukan berbagai upaya dalam mendukung kegiatan UMKM di Kota Padang Panjang. Salah satu UMKM yang didukung oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah adalah UMKM kopi di Kota Padang Panjang

Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Menengah Kota Padang Panjang, terdapat 8 industri kopi bubuk yang semuanya berbentuk Industri Kecil Menengah (IKM). Rata-rata produksi kopi bubuk di Kota Padang Panjang 49.672 kilogram per tahun, yang didominasi oleh usaha kopi bubuk Saiyo (Lampiran 1).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dalam hal penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Saiyo, didapatkan informasi bahwa mereka belum memikirkan untuk mengembangkan sistem pemasaran yang lebih modern, belum mengoptimalkan peran tenaga pemasaran dan pengelolaan promosi produk untuk memperluas pemasaran produk.

Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran yang dapat membantu suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor

yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis (Munandar, 2020)

B. Rumusan Masalah

Kota Padang Panjang memiliki 12.444 UMKM dan diantaranya usaha kopi sebanyak 8 UMKM. Salah satu usaha kopi di Kota Padang Panjang adalah Usaha Kopi Saiyo. Usaha Kopi Saiyo ini merupakan usaha kopi paling tua serta rata-rata produksi per tahun paling tinggi diantara usaha kopi lainnya di Kota Padang Panjang (Lampiran 1). Usaha Kopi Saiyo merupakan sebuah perusahaan keluarga yang dirintis oleh H. Husni Thamrin sejak 1985 di Kota Padang Panjang.

Kopi Saiyo memproduksi jenis kopi robusta yang dibeli dari petani di Pincuran Tujuh Tanah Datar dalam bentuk petik merah. Biji diproses mulai dari pengeringan, *roasting*, penggilingan sampai pengemasan. Proses *roasting* masih menggunakan cara manual menggunakan kompor gas karena belum memiliki mesin. Selanjutnya kopi dikemas menggunakan tiga varian kemasan, yaitu kemasan premium, kemasan toples, dan kemasan ekonomis.

Jumlah penjualan Kopi Saiyo saat ini berkisar 800 kg sampai dengan 1 ton setiap bulannya. Penjualan Kopi Saiyo masih fluktuatif dikarenakan penjualan Kopi Saiyo dari tahun 2018 hingga tahun 2022 masih naik turun dan cenderung belum stabil. Pada tahun 2018 penjualan Kopi Saiyo sebanyak 8.800 kg. Pada tahun 2019 penjualan Kopi Saiyo sebanyak 9.200 kg. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan Kopi Saiyo mengalami penurunan sebanyak 5.800 kg dikarenakan adanya dampak pandemik covid-19. Pada tahun 2021 dan 2022 Kopi Saiyo mengalami peningkatan kembali yaitu pada tahun 2021 penjualannya sebanyak 7.300 kg dan pada tahun 2022 sebanyak 8.800 kg (Lampiran 2).

Semakin banyaknya usaha kopi yang berdiri di Kota Padang Panjang maka semakin terlihat adanya persaingan usaha kopi yang semakin ketat. Banyaknya

usaha sejenis di Kota Padang Panjang yang memiliki kekuatan tersendiri menjadi ancaman bagi Usaha Kopi Saiyo ini.

Untuk produk, Usaha Kopi Saiyo hanya memproduksi kopi robusta saja. Untuk harga, Usaha Kopi Saiyo memiliki harga yaitu ukuran 100 gr dengan harga Rp 13.500 dan ukuran 250 gr dengan harga Rp 32.000. Untuk tempat, Usaha Kopi Saiyo memiliki lokasi yang strategi karena terletak di pinggir jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk mencarinya. Untuk promosi, Usaha Kopi Saiyo menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *shopee*

Berdasarkan pra survei yang telah peneliti lakukan, Usaha Kopi Saiyo dihadapkan pada berbagai masalah pemasaran. Usaha Kopi Saiyo sudah mempunyai media promosi digital seperti *instagram*, *shopee*, *facebook*, dan lain-lain. Tetapi media promosi yang dimiliki belum dikelola dengan maksimal karena mereka hanya fokus pada penjualan langsung, sehingga penjualan menjadi terbatas. Salah satu media promosi yang belum dikelola dengan maksimal yaitu *shopee* yang hanya sekedar dimiliki namun tidak digunakan oleh Usaha Kopi Saiyo.

Kopi Saiyo juga belum memiliki pencatatan dan pelaporan usaha yang sistematis. Hal ini berdampak pada pengelolaan keuangan yang tidak efisien, pencatatan manual yang dilakukan oleh *owner* membuat proses pengelolaan keuangan menjadi tidak efisien dan rentan terhadap kesalahan. Ini akan menyulitkan dalam menganalisis arus kas, keuntungan, dan pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.

Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh Usaha Kopi Saiyo terkait dengan pemasaran digital yang perlu segera diatasi agar dapat mengembangkan potensi pasar dan meningkatkan penjualan. Dimana Kopi Saiyo belum memanfaatkan media promosi digital dengan maksimal dan hanya fokus pada penjualan langsung. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi penyebab kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran pemilik usaha belum berinovasi dengan memperbarui atau mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren pasar yang berubah, terutama terkait dengan digitalisasi dan *e-commerce*.

Sehingga dampak yang terjadi adalah penjualan terbatas, tanpa pemanfaatan media sosial dan platform digital yang efektif, Usaha Kopi Saiyo hanya dapat menjangkau segmen pasar terbatas. Ini membuat potensi pasar yang lebih besar tidak tergarap dengan baik. Peluang pasar yang hilang, penggunaan platform seperti *Shopee*, yang merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia, memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah yang tidak terjangkau secara fisik. Persaingan dengan merek lain, pemasaran yang kurang efektif dapat menghambat Usaha Kopi Saiyo untuk bersaing dengan merek kopi lainnya yang lebih aktif dalam memanfaatkan promosi digital dan platform *e-commerce*.

Menurut peneliti, jika pemilik Usaha Kopi Saiyo ini memanfaatkan media promosi yang telah dimiliki dengan maksimal hal ini berpeluang untuk dapat meningkatkan penjualan dari Usaha Kopi Saiyo. Karena jangkauan pasar dari produk ini menjadi lebih luas. Kurangnya SDM juga mempengaruhi promosi digital yang ada. Untuk pemasaran sendiri hanya dikerjakan oleh pemilik saja. Tidak adanya tim *marketing* menyebabkan sulitnya melakukan promosi digital ini. Pemilik usaha sampai saat ini belum berinovasi untuk memperbaiki strategi pemasaran.

Pemanfaatan media sosial dan platform digital yang optimal sangat penting untuk meningkatkan penjualan Kopi Saiyo. Dengan memperbarui dan meningkatkan strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur, pengoptimalan *marketplace* seperti *Shopee*, serta membangun tim pemasaran yang kompeten, Usaha Kopi Saiyo bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya. Penekanan pada inovasi, riset pasar, dan pengelolaan promosi yang lebih efisien akan membantu Kopi Saiyo bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya upaya yang dilakukan oleh pemilik dalam memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaing yang ada sehingga dapat mengembangkan Usaha Kopi Saiyo ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mendeskripsikan faktor internal dan eksternal Usaha Kopi Saiyo?
2. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran untuk Usaha Kopi Saiyo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan faktor internal dan eksternal Usaha Kopi Saiyo
2. Merumuskan strategi pemasaran untuk Usaha Kopi Saiyo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan performa dan dapat menjalankan strategi pemasaran dengan baik
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan usaha kopi.

