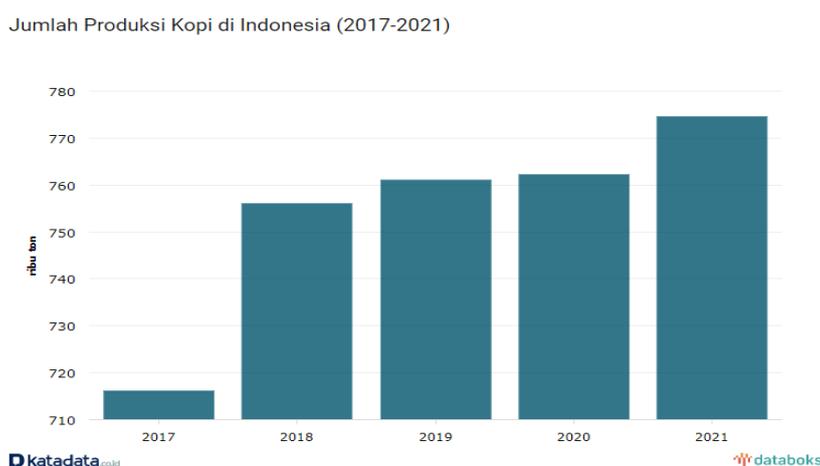


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat populer dan mendunia. Seiring berjalannya waktu, kopi semakin banyak dikenal dan dibudidayakan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bahwa Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi arabika dan robusta terbaik serta pengeksport terbesar keempat dunia (www.bbc.com, 2021). Seiring berkembangnya zaman, biji kopi dimanfaatkan dan diolah menjadi minuman kopi yang dapat dikonsumsi melalui proses ekstraksi dan penyeduhan yang dilakukan dalam berbagai metode. Rasa yang khas serta aroma yang harum menjadikan kopi sangat cocok untuk dinikmati sambil menemani pekerjaan maupun aktivitas lainnya, kopi merupakan minuman yang digemari dan populer di kalangan remaja hingga dewasa. Perlahan-lahan kopi mulai menjadi gaya hidup yang akhirnya membuat produksi kopi meningkat, terutama di Indonesia. Perilaku berbelanja berdasarkan trend, emosi, kenyamanan, kegembiraan dan menikmati produk merupakan contoh motivasi hedonik (Kasnaeny et al., 2013). berikut adalah data produksi kopi Indonesia dari tahun 2017 - 2021 berdasarkan *website databoks*.



Gambar 1. 1 Jumlah produksi kopi di Indonesia Tahun 2017-2021

Sumber: (katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat pertumbuhan produksi kopi selama 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang signifikan, kenaikan ini yang menjadikan para pelaku bisnis berpeluang untuk terjun langsung ke dalam industri tersebut, melihat hal tersebut banyaknya pelaku bisnis ini berinisiatif untuk menggerakkan sebuah usaha untuk menghasilkan biji kopi alami dari daerah - daerah yang berada di Indonesia, selain itu para pebisnis di bidang perkopian ini memiliki tujuannya tersendiri yaitu ingin membuktikan atau menunjukkan bahwa biji kopi dari daerah – daerah di Indonesia ini bisa bersaing pada pasar global.

Selain tingginya produksi kopi yang ada peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga merupakan faktor kuat pendorong para pelaku bisnis untuk terjun langsung kedalam industri ini, menurut data *International Coffee Organization (ICO)* konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60kg pada periode 2020/2021, jumlah itu meningkat 4.04% dibandingkan dengan periode sebelumnya, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menjadi yang tertinggi di Indonesia dalam sedekade terakhir. berikut merupakan data konsumsi di Indonesia dari tahun 2010 – 2021



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021

Sumber: (DataIndoesia.id, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2, pengembangan UMKM pada daerah – daerah bisa berpengaruh positif pada industri biji kopi ini yang terus meningkat, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan berbagai macam

jasa pelayanan ekonomi kepada masyarakat, serta berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas ekonomi nasional. Terdapat banyak jenis usaha yang dapat dilakukan, baik bergerak di bidang makanan minuman maupun yang lainnya. Bahwa rata – rata UMKM yang berada di kabupaten Majalengka naik 10% per tahun. Data tahun 2016 menunjukkan bahwa UMKM kabupaten Majalengka berjumlah 156.841 dan data terakhir tahun 2021 UMKM yang berada di Kabupaten Majalengka yaitu 211.749 (Jabarprov.id, 2021).

Tabel 1. 1 Data UMKM Kabupaten Majalengka 2018

| NO | Bidang UMKM | Data UMKM Kabupaten Majalengka 2018 | | |
|----|-------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| | | Jumlah Usaha Mikro | Jumlah Usaha Kecil | Jumlah Usaha Menengah |
| 1 | Kuliner | 10.438 | 485 | 61 |
| 2 | Otomotif | 739 | 77 | 7 |
| 3 | Fashion | 3.186 | 152 | 55 |
| 4 | Agrobisnis | 30 | 12 | 0 |
| 5 | Lainnya | 12.623 | 1.080 | 573 |

Sumber: (majalengkakab.go.id/, 2021)

Berdasarkan table 1.1, usaha mikro kecil dan menengah hingga saat ini telah memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dan UMKM di Indonesia juga berperan terhadap penyerapan tenaga kerja yang sangat besar, di mana UMKM mengalami pertumbuhan dalam hal penyerapan yaitu sebesar 97% dari total jumlah tenaga kerja dan 99% dari total jumlah lapangan kerja (BPS, 2020). Salah satu kekuatan ekonomi Indonesia dan daerah yaitu kemunculan Pelaku Usaha Mikro Menengah (UMKM). Pengembangan UMKM mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktural dan memperluas basis ekonomi. UMKM dituntut untuk dapat melakukan perubahan guna meningkatkan daya

saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Dan industri biji kopi ini bisa menjadi faktor kuat pendorong terus bertumbuhnya UMKM di Indonesia terutama untuk mengedepankan produk – produk lokal untuk bisa bersaing di pasar global.

Tetapi bagi para pelaku UMKM ini terus berkembangnya era globalisasi dan pasar bebas saat ini menjadi tantangan atau hambatan luar biasa untuk mereka, karena semakin bebasnya kompetisi dalam meningkatkan kesadaran konsumen maupun pelanggan karena sudah banyak pilihan produk barang atau jasa yang dapat dipilih, selain itu Hambatan bisa berbeda di satu daerah dengan daerah lainnya seperti kesulitan dalam pemasaran, distribusi, keterbatasan akses informasi peluang pasar ataupun pengurusan ijin usaha. Oleh sebab itu, peran teknologi diperlukan dalam memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan bantuan pihak ke 3 berupa sosial media.

UMKM harus dapat membenahi diri dan bersaing dengan UMKM lainnya, dengan memanfaatkan media sosial yang memudahkan pemilik usaha atau perusahaan memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial, para pelaku usaha industri biji kopi ini harus bisa memanfaatkan hal tersebut untuk sarana mereka memperkenalkan produk mereka, terus berkembangnya *trend industry* kopi ini dan terus berkembangnya sosial media harus bisa menjadi satu kesatuan aspek untuk para pelaku usaha biji kopi untuk terus meningkatkan daya juang mereka dalam memperkenalkan industri biji kopi lokal kepada pasar global.

Perkembangan sosial media di Indonesia seperti berjalan beriringan dengan terus berkembangnya industri kopi di Indonesia, peningkatan pengguna sosial media meningkat secara signifikan dari tahun ketahunnya hal tersebut bisa dilihat dari data yang diambil dari *We Are Social* pada dibawah ini.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber: DataIndonesia.go.id, 2021

Berdasarkan gambar 1.3, penggunaan sosial media dapat dilakukan dalam pengembangan UMKM di Indonesia, dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan Facebook para pelaku usaha dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan usaha mereka kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan peranan penting dalam memasarkan produk karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Firmansyah (2020: 2) komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang membujuk atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual.



Gambar 1. 4 Bio Instagram Sugih Wangi

Sumber: Instagram Kopi Sugih Wangi, 2021

Berdasarkan gambar 1.4, pada saat ini salah satu usaha yang bergerak pada industri biji kopi ini ialah Kopi Sugih Wangi yang berada di Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih kabupaten Majalengka yang memiliki kebun seluas 3 Hektar.



Gambar 1. 5 Foto Produk Sugih Wangi

Sumber: Instagram Kopi Sugih Wangi, 2021

Berdasarkan gambar 1.5, Kopi Sugih Wangi telah mendapatkan sertifikasi nilai mutu *green bean* oleh balai penguji agro Bandung, serta sertifikasi dinas kesehatan dan halal Serta Kopi Sugih Wangi telah terlibat pada event *Jakarta Coffe Week 2017/2018* dan *Saraosna Bandung 2017*. Dampak dari event bisa bersifat positif maupun negatif (Noor, 2013). Dapat dikatakan salah satu faktor kuat pendorong Kopi Sugih Wangi dapat melakukan pencapaian – pencapaian tersebut ialah pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Sugih Wangi.



Gambar 1. 6 Foto Owner Sugih Wangi

Sumber: Instagram Kopi Sugih Wangi, 2021

Terbentuknya kopi Sugih Wangi ini karena keinginan pemilik memajukan dan mengenalkan kopi Majalengka kepada dunia luar atau pasar global, terbentuk pada tahun 2017 Kopi Sugih Wangi sekarang telah memproduksi 2-5 Ton/tahun dalam bentuk *green bean* serta saat ini sudah melebarkan sayapnya dalam penjualan dalam negeri tepatnya pada kota Bandung, Tangerang, Bali, Medan dan seluruh area Jawa Barat, bahkan Kopi Sugih Wangi sudah mencapai area penjualan luar negeri ke beberapa negara seperti Jerman, Qatar, Arab, dan Afrika, ini merupakan sebuah kebanggaan bagi sang pemilik Sugih Wangi, yaitu Ajat Sudrajat karena telah berhasil membuat kopi asli daerah Indonesia khususnya daerah Majalengka bisa bersaing ke pasar global.

Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang sudah direncanakan Sugih Wangi dalam memasarkan Produknya. Menurut (Rangkuti, 2013) strategi adalah sebuah perencanaan lengkap yang dibuat oleh perusahaan untuk meraih tujuan yang sudah diatur berdasarkan misi yang sebelumnya sudah ditetapkan. Dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Whatsapp, Facebook untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran atau memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktik pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Tabel 1. 2 Kompetitor Sugih Wangi

| NO | Nama Brand | Lokasi | Sosial Media | Standar Mutu |
|----|-------------------|--|--------------|--------------|
| 1 | Kopi Gunung Wangi | Gunung wangi kecamatan Maja Kabupaten Majalengka | - | - |
| 2 | Boemi Kopi | Desa Cihancir Kec Maja Kabupaten Majalengka | - | - |

| | | | | |
|---|-----------|---|---|---|
| 3 | Hadi Kopi | Desa Cakrawati Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka | - | - |
|---|-----------|---|---|---|

Sumber: Olahan Penulis 2022

Berdasarkan dengan tabel 1.2 bila di bandingkan dengan Kopi Sugih Wangi. Kopi Sugih Wangi sudah sangat jauh lebih baik berdasarkan penjelasan sebelumnya. Selain itu dibuktikan dengan adanya event yang diikuti Kopi Sugih Wangi serta standar mutu yang diberikan oleh dinas terkait dan juga pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran sugih Wangi sudah berjalan cukup baik dibanding kompetitor yang lainnya. Banyak prosesor kopi di Majalengka namun, masih sedikit yang menyadari tentang strategi pemasaran. Sehingga menjadikan Kopi Sugih Wangi brand kopi yang cukup terkenal di Kabupaten Majalengka.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yaitu, yang pertama penelitian dengan judul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Pak RM Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karo” penelitian ini dilakukan oleh Beatrix Sidauruk pada tahun 2022. Dimana, penelitian ini membahas salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Karo yaitu Kopi Pak RM yang meneliti seputar Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Pak RM. Dan Hasil dari penelitian ini ditemui bahwa Strategi pemasaran yang digunakan Kopi Pak RM yaitu menggunakan elemen pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Selanjutnya, penelitian terdahulu kedua yang dijadikan sebagai referensi dari jurnal internasional yaitu, penelitian yang berjudul “*Analysis of Integrated Marketing Communication Strategies in Building Brand Awareness During Pandemic (Case Study: Knitted Mrs SME, Semarang)*”

penelitian ini dilakukan oleh Arauna Wangsa Elsha Dara dan Lina Sinatra Wijaya pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rajutan Nyonya Semarang. Dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rajutan Nyonya Semarang belum memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran secara optimal di media sosial.

Penelitian ini penting dilakukan Karena masih kurangnya penelitian Tentang topik pembahasan mengenai strategi pemasaran dan melihat belum adanya penelitian mengenai UMKM yang ada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menjadikan penelitian mengenai Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Sugih Wangi Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Majalengka menjadi unik dan dapat menjadi referensi terhadap bisnis atau UMKM sejenis yang ada di kabupaten Majalengka. Kemudian, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi terkhusus untuk praktisi *Marketing communication* didalam pemerintahan maupun non pemerintahan yang memiliki tugas khusus untuk memasarkan produk-produk lokal agar dikenal dengan baik dan bisa dikenal oleh pasar global, hal ini dapat menjadikan terbentuknya citra positif perkopian Majalengka di kancan nasional maupun internasional.

Adapun ketertarikan peneliti terhadap strategi pemasaran kopi Sugih Wangi ini adalah untuk melihat faktor keberhasilan kopi Sugih Wangi dalam memasarkan produknya sampai ke mancanegara dalam upayanya untuk mengenalkan Majaengka melalui biji kopi serta untuk dapat memberi tahu dunia bahwa kopi lokal Indonesia khususnya kopi Majalengka bisa bersaing dengan kopi luar. Penelitian ini juga penting dilakukan karena melihat masih kurangnya penelitian di bidang yang sama dan agar bisa menjadi referensi untuk para penggiat Kopi lainnya di kabupaten Majalengka dalam melaksanakan Kegiatan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas yang dimana berkembang pesatnya industri kopi di Indonesia dan terus berkembangnya sosial media yang bisa dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya dapat berpengaruh dalam pengembangan UMKM di Indonesia khususnya di kabupaten Majalengka, dimana disini akan berfokus pada Kopi Sugih Wangi

salah satu UMKM yang bergerak pada industri biji kopi di Kabupaten Majalengka dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Sugih Wangi melalui sosial media untuk menarik masyarakat agar dapat mengenal produk – produk dari Kopi Sugih Wangi dan dapat meningkatkan citra baik dari Kopi Sugih Wangi sebagai UMKM yang bergerak pada industri kopi. Sehingga penulis terdorong melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Sugih Wangi Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Majalengka”**

1.2. Fokus Penelitian

Sebuah penelitian harus memiliki batasan agar lebih fokus terhadap masalah yang diteliti. Untuk itu berdasarkan latar belakang penelitian diatas penulis berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, promosi, hubungan masyarakat dan penggunaan penjualan personal yang dilakukan Kopi Sugih Wangi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Sugih Wangi Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Majalengka?”**

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan analisis kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Sugih Wangi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kabupaten Majalengka

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis).

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teori dapat memberikan wawasan pengetahuan untuk penelitian ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dan diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengusung tema yang sama.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya pada kegiatan komunikasi pemasaran.

b. Bagi Kopi Sugih Wangi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau arahan bagi Kopi Sugih Wangi untuk terus berinovasi kedepannya dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

c. Bagi berbagai pihak

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan referensi strategi komunikasi pemasaran bagi setiap pelaku usaha, khususnya pada industri kopi.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu (Bulan) | | | | | | | |
|----|--|---------------|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Berkonsultasi dengan dosen dan melakukan observasi | ■ | ■ | | | | | | |
| 2 | Menyusun Proposal | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 3 | Melakukan bimbingan | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 4 | Revisi Proposal | | | | | ■ | | | |
| 5 | Mencari dan Mengumpulkan Data | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| 6 | Menganalisis Data | | | | | | ■ | ■ | |
| 7 | Evaluasi Akhir penelitian | | | | | | | ■ | |

Sumber: Olahan Penulis 2022