

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri potensial yang ada di Indonesia. Salah satu contoh dari UMKM adalah industri kopi. Kopi merupakan komoditas unggulan di pertanian nusantara. Kualitas kopi nusantara sudah tidak diragukan lagi di kancah dunia. Kopi yang dijual di pasar internasional umumnya merupakan kombinasi dari biji yang disangrai dari berbagai varietas. Pada umumnya terdapat dua varietas yang terkenal di dunia yaitu arabika dan robusta. Saat ini produksi biji kopi terbesar di Indonesia adalah varietas robusta yang terletak di Lampung, Sumatra Selatan.

Indonesia merupakan salah satu negara dan eksportir kopi paling besar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan luas lahan perkebunan kopi sebesar 1.24 juta hektar. Lima negara produsen kopi terbesar di dunia berdasarkan jumlah ekspor pada tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Berdasarkan Jumlah Ekspor Tahun 2017

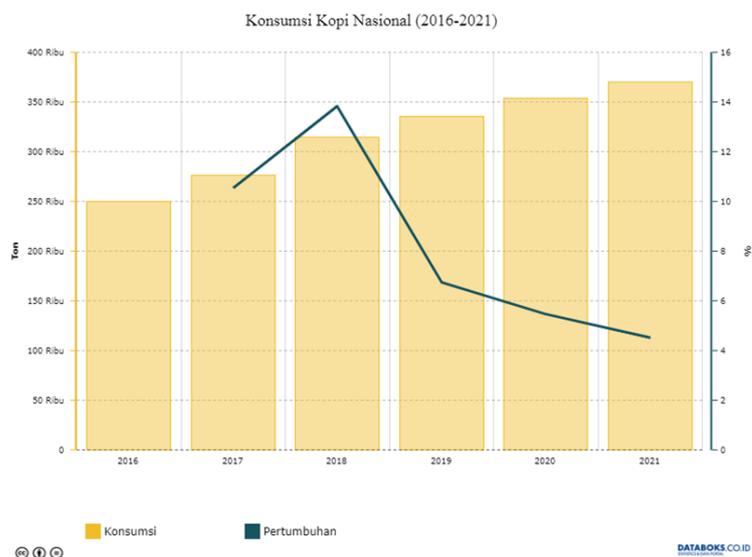
Negara	Jumlah (dalam 1000 bungkus 60kg)
Brazil	51000
Vietnam	29500
Kolumbia	14000
Indonesia	12000
Honduras	8349

(Sumber: *Internasional Coffee Organization*, 2018)

Masyarakat Indonesia banyak yang merintis usaha di bidang agribisnis komoditas kopi. Agribisnis kopi terbagi dalam beberapa subsistem, yaitu mulai dari Hulu (*upstream off farm*), Usahatani (*on farm*), Hilir (*down stream off farm*), dan Penunjang. Subsistem hulu pada agribisnis merupakan unit yang bertugas dalam pengadaan sarana pertanian, seperti bibit, pupuk, peralatan pertanian. Subsistem Usahatani merupakan unit produksi pertanian, seperti budidaya dan produksi biji kopi. Subsistem hilir merupakan unit pengolahan hasil tani seperti penjemuran,

sangrai, dan pengolahan biji kopi menjadi kopi instan. Subsistem Penunjang merupakan unit yang mendukung rangkaian agribisnis, termasuk dalam pemasaran hasil primer dan olahan, distribusi, dan lainnya.

Jumlah konsumsi kopi masyarakat di dunia meningkat cukup tajam yaitu, 1.7 kg per kapita per tahun. Di Indonesia sendiri para pengonsumsi kopi meningkat dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 7.7 persen di tahun 2011-2014 (Gambar I.1). Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh 10.54 persen menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8.22 persen per tahun. Pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton.



Gambar I.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Peningkatan konsumsi kopi disebabkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Herylana (2012), gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan hura-hura tanpa memikirkan dampaknya lebih jauh itu disebut dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup membawa manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, termasuk variasi gaya hidup, serta warna baru dan dinamika dalam kehidupan.

Peningkatan taraf hidup mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat perkoataan di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Masyarakat kota

Bandung sering beraktivitas di luar rumah menyebabkan masyarakat menyukai hal yang praktis, seperti makan di restoran, dan lainnya. Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi kopi.

Berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017 yang di dapat dari hasil penelitian (Tori, 2017:3) berikut adalah grafik pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung.

Tabel I.2 Jumlah *Coffeshop* Di Kota Bandung tahun 2013-2017

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Persentase Kenaikan (%)</b>
2014	74	
2015	91	↑ 40%
2016	125	
2017	142	↑ 42,86%

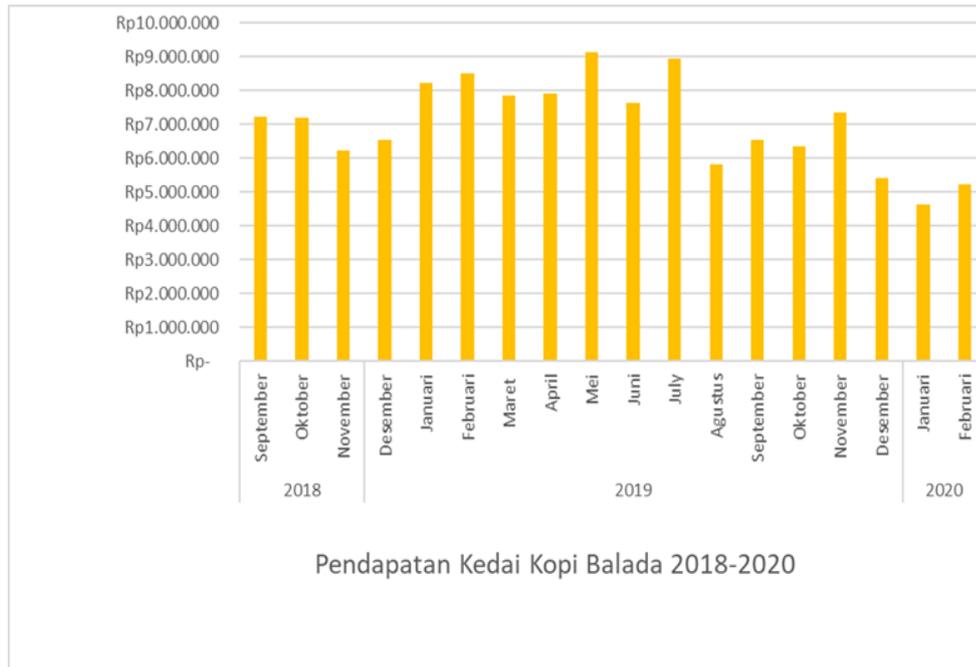
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis di bidang industri kedai kopi di kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 pada saat 2015 persentase dari jumlah kedai kopi mengalami peningkatan sebesar 40% dan pada saat 2017 meningkat sebesar 42,82%. Meningkatnya pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung mengakibatkan kompetisi persaingan semakin ketat.

Marketing atau pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Balada pada 1 tahun terakhir masih menggunakan strategi M2M atau ( *Mouth To Mouth* ) dengan mengedapankan dari mulut ke mulut dari setiap pelanggan atau customer yang telah berkunjung ke Kedai Kopi Balada untuk memberikan informasi kepada pelanggan pelanggan yang lain.

Kedai Kopi Balada merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Bandung. Kopi Balada berdiri sejak tahun 2018 dan saat ini berlokasi di Mall Click Square Bandung. Berdasarkan pengalaman penulis, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran yang langsung berimbas terhadap

fluktuatifnya pendapatan bulanan di Kedai Kopi Balada. Dari data pendapatan di tiga bulan terakhir, ternyata pendapatan cenderung mulai mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan lokasi Kedai Kopi Balada ini berada di tengah pusat kota dan dikelilingi oleh kedai kopi lainnya yang berada di wilayah yang sama.



Gambar I.2 Pendapatan Kedai Kopi Balada 2018-2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pendapatan Kedai Kopi Balada bulan September 2018 sampai dengan Februari 2020 sebagai berikut

:

Bulan September 2018 total pendapatan sebesar Rp7.214.000

Bulan Oktober 2018 total pendapatan sebesar Rp7.212.000

Bulan November 2018 total pendapatan sebesar Rp6.231.000

Bulan Desember 2018 total pendapatan sebesar Rp6.549.000

Bulan Januari 2019 total pendaptan sebesar Rp8.235.000

Bulan Februari 2019 total pendapatan sebesar Rp8.521.000

Bulan Maret 2019 total pendaptan sebesar Rp7.853.000

Bulan April 2019 total pendapatan sebesar Rp7.914.000

Bulan Mei 2019 total pendapan sebesar Rp9.146.000

Bulan Juni 2019 total pendapatan sebesar Rp7.625.000

Bulan Juli 2019 total pendapatan sebesar Rp8.940.000

Bulan Agustus 2019 total pendapatan sebesar Rp5.820.000

Bulan September 2019 total pendapatan sebesar Rp6.534.000

Bulan Oktober 2019 total pendapatn sebesar Rp6.346.000

Bulan November 2019 total pendapatan sebesar Rp7.349.000

Bulan Desember 2019 total pendapatan sebesar Rp5.423.000

Bulan Januari 2020 total pendapatan sebesar Rp4.639.000

Bulan Februari 2020 total pendapatn sebesar Rp5.235.000

Dengan target hasil pendapatan per bulan yang ditentukan Kedai Kopi Balada sebesar Rp 8.500.000.00 Dapat disimpulkan bahwa grafik hasil pendapatan Kedai Kopi Balada fluktuatif atau tidak stabil.

Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan haruslah menguasai kemampuan dalam memberikan promosi. Seperti yang disebutkan oleh Grewal and Levy (2012) promosi ada suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu nilai. Bahkan produk terbaik, baik barang atau jasa, akan menjadi tidak menjual jika pemasar tidak dapat berkomunikasi atau mempromosikan nilai produk mereka kepada pelanggan. Didalam promosi sendiri terdapat *promotion mix* atau bauran promosi. Menurut Diah, dkk (2012) yang pernah melakukan penelitian ini mengatakan bahwa *promotion mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan strategi perusahaan dalam bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan agar calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian. Persaingan pemasaran yang ketat, akhirnya menjadi kunci yang harus dilakukan Kedai Kopi Balada untuk pengembangan penjualan. Oleh karena itu pemilik Kedai Kopi Balada harus menyusun strategi

pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di dalam industri kedai kopi yang ada di Kota Bandung.

Menerapkan promotion mix yang baik akan membantu Kedai Kopi Balada dalam mengenalkan produk kopi kepada konsumen. *Promotion mix* yang diterapkan seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relations* (Mullins & Walker, 2013). Strategi pemasaran merupakan suatu logika dalam pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008). Strategi pemasaran yang ada di Kedai Kopi Balada belum maksimal. Salah satu faktor nya adalah ruang lingkup promosi yang terbatas atau belum optimal. Kedai Kopi Balada perlu menggunakan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunity*) atau dikenal dengan analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity and Threats*).

Menentukan strategi lanjutan dari analisis SWOT dapat mengoptimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dapat membahayakan perusahaan. Hasil analisis tersebut berupa strategi pemasaran yang kemudian dilakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Matrix Planning Matrix*).

Menurut (David, 2010) dalam (Wijaya, 2013), pada analisis QSPM ini, bebarapa alternatif strategi dilakukan evaluasi secara objektif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang sebelumnya sudah diidentifikasi. Dalam hal ini, seorang pengusaha harus bisa menentukan strategi yang baik yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Keuntungan dari metode ini adalah strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013).

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi Kedai Kopi Balada?

2. Alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh kedai kopi balada?
3. Strategi pemasaran manakah yang harus menjadi prioritas untuk Kedai Kopi Balada?
4. Program Pemasaran Eksisting untuk menjadi prioritas untuk Kedai Kopi Balada?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran dan penjualan Kedai Kopi Balada.
2. Merumuskan alternative apa saja yang dapat dipilih pada Kedai Kopi Balada.
3. Menentukan prioritas strategi manakah yang harus diutamakan oleh Kedai Kopi Balada.

### **I.4 Batasan Masalah**

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran Kopi Balada.
2. Menentukan alternatif strategi sebagai pemasaran yang berdasarkan hasil analisis
3. Menentukan keputusan strategi untuk diprioritaskan oleh Kedai Kopi Balada
4. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.
5. Data penelitian yang digunakan pada periode 2018 hingga 2020.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Mengidentifikasi dan memutuskan strategi pemasaran pada pengaplikasian metode bauran pemasaran.
2. Bagi Perusahaan  
Kopi Balada dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing.
3. Bagi Pihak Lain Atau Pembaca  
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi contoh untuk penelitian dimasa yang akan datang.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang penjelasan studi literatur yang terkait dengan studi penelitian untuk memecahkan permasalahan pada kasus penelitian.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan dan analisis data pada kasus penelitian.

### **Bab IV Pengolahan Dan Pengumpulan Data**

Bab ini menjelaskan tentang proses pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian dan pengolahan data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

### **Bab V Analisis**

Bab ini akan menjelaskan hasil dari pengolahan data, usulan perbaikan yang terdapat pada bab sebelumnya.

### **Bab VI Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap bisnis/usaha terkait.