

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kopi asal Indonesia menjadi populer di seluruh dunia karena memiliki rasa dan aroma kopi yang kuat (Faradillah, Saany & El-Ebiary, 2019). Berdasarkan data ICO (2020) Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar ke-empat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia pada tahun 2020. Menurut ICO (2020) berdasarkan hasil laporannya didapatkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat beberapa tahun terakhir. Gambar I. 1 menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Tingginya permintaan terhadap kopi tersebut memunculkan peluang bisnis yang baik dalam membuka usaha di bidang kopi (Rahardjoa, Hasbullah & Taqic, 2019).



Gambar I. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

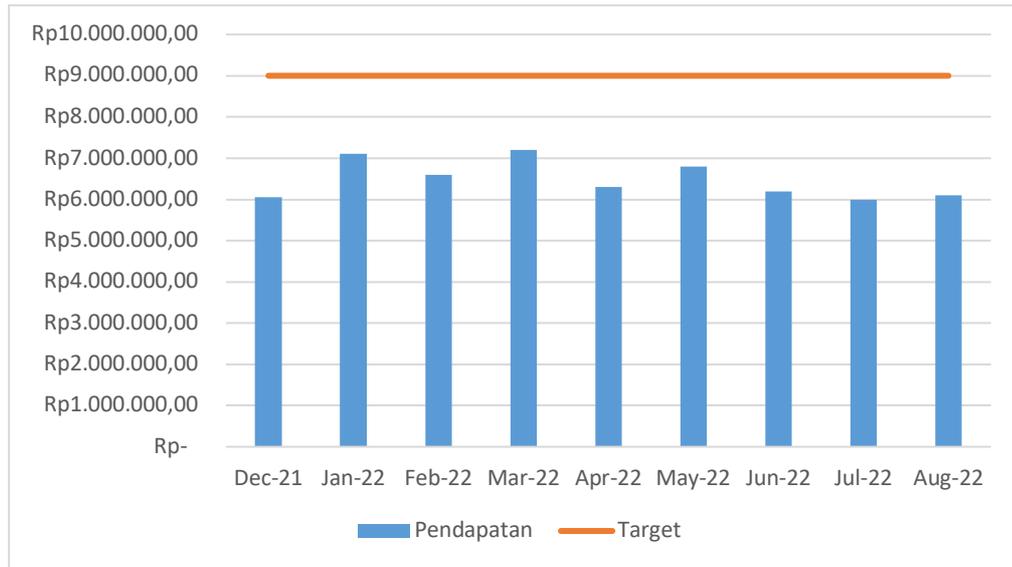
(Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2020)

Inokulen Roastery merupakan salah satu usaha pengolahan biji kopi yang didirikan oleh seorang pemuda asal Lombok pada tahun 2019, berlokasi di Jl Arya Banjar Getas X No. 90, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sebagai usaha yang bergerak di pengolahan biji kopi, Inokulen Roastery menyediakan biji kopi yang telah disangrai sebagai produk utamanya. Varian utama dari biji kopi yang dijual adalah biji kopi arabika dan robusta yang berasal dari daerah Sembalun, Lombok.

Produk tersebut dapat dijual dalam bentuk biji kopi utuh yang telah disangrai ataupun dalam bentuk bubuk kopi yang telah digiling dan siap untuk diseduh. Produk yang ditawarkan oleh Inokulen Roastery menasar kepada pelaku bisnis *coffeeshop* dan masyarakat penikmat kopi yang biasa meminum kopi dari biji kopi murni. Data internal penjualan Inokulen Roastery menunjukkan persentase segmen bisnis menyumbang 40% penjualan sedangkan segmen *customer* menyumbang sebesar 60% dari total penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Inokulen Roastery, penjualan produk Inokulen Roastery didominasi oleh penjualan yang dilakukan secara *offline* dengan melakukan penjualan secara mulut ke mulut seperti datang langsung ke tempat konsumen, dan menitipkan produknya pada meja kasir di *coffee shop* Backyard sebagai *partner* bisnis Inokulen Roastery. Inokulen Roastery juga melakukan *event cupping* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki.

Penjualan secara *online* dilakukan melalui akun Tokopedia Inokulen Roastery, untuk media komunikasi secara *online* menggunakan akun media sosial Instagram yang digunakan sebagai media pemasaran dan informasi terkait dengan bisnis yang dijalankan. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Inokulen Roastery saat ini mengalami permasalahan untuk menjual produknya secara *online* dan mempromosikan produknya melalui akun media sosial Instagram Inokulen Roastery. Selain itu target pasar dari Inokulen Roastery yang lebih memilih untuk mengambil biji kopi dari luar daerah menjadi permasalahan lainnya yang menjadi perhatian dari perusahaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan terdapat gengsi di antara para pebisnis *coffee shop* sehingga lebih memilih produk biji kopi dari luar daerah dan luar Indonesia yang lebih populer.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Inokulen Roastery
(Sumber: Pemilik Inokulen Roastery, 2022)

Permasalahan tersebut berdampak pada pendapatan Inokulen Roastery secara keseluruhan yang mana masih terdapat pendapatan yang belum mencapai target dan fluktuatif. Berdasarkan Gambar I. 2 yang menampilkan data pendapatan Inokulen Roastery di bulan Desember 2021 hingga Agustus 2022 yang fluktuatif dan terlihat bahwa pendapatan Inokulen Roastery belum mencapai target yang ditetapkan sebesar Rp 9,000,000. Target pendapatan tersebut ditentukan oleh Inokulen Roastery sesuai dengan kemampuan produksi dari perusahaan. Pada bulan Januari dan Maret Inokulen memperoleh pendapatan tertingginya, namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Dikatakan oleh pemilik Inokulen Roastery setelah mencapai penjualan tertinggi pada bulan tersebut terjadi penurunan penjualan dikarenakan tidak diadakannya *event cupping* yang merupakan salah satu kontribusi penjualan terbesar dari Inokulen Roastery. Sedangkan penjualan *online* dari Inokulen Roastery masih belum memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat menjadi sebuah indikasi bahwa terdapat permasalahan yang harus diketahui penyebab dari pendapatan yang fluktuatif serta gagal mencapai target pendapatan.

Selanjutnya observasi dilakukan untuk mengetahui besarnya *heart share* yang diterima oleh Inokulen Roastery dibandingkan dengan kompetitornya. Besarnya

heart share yang diterima oleh perusahaan dapat ditaksir dengan melihat jumlah orang yang mengikuti akun Instagram perusahaan tersebut (Lamachenka, 2017). Perbandingan jumlah *heart share* Inokulen Roastery dibandingkan dengan kompetitornya ditunjukkan pada Tabel I.1 dengan komponen perbandingan tahun berdiri, jumlah *follower*, dan *engagement rate*.

Tabel I. 1 Perbandingan Kompetitor

<i>Brand</i>	Tahun Berdiri	Jumlah <i>Follower</i>	<i>Enggagement Rate</i> (socialblade.com)
Herd Coffee Roaster	2016	46.200	0,24%
Sky Nine Coffee	2017	5.880	1,17%
Arutala Coffee	2019	14.179	3,34 %
Inokulen Roastery	2019	571	1,59%

Dari hasil perbandingan terhadap jumlah followers Inokulen Roastery dengan para kompetitornya pada Tabel I. 1, Herd Coffee Roaster menempati posisi teratas dengan jumlah 46.200 *followers* sedangkan Inokulen Roastery menempati posisi terendah dengan 571 *followers*. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa Inokulen Roastery memiliki *heart share* yang rendah dibandingkan dengan para kompetitornya.

Rendahnya *heart share* yang dimiliki Inokulen Roastery dapat disebabkan dari berbagai faktor. Perbandingan dilakukan terhadap produk yang dipasarkan oleh Inokulen Roastery dengan produk kopi yang dipasarkan oleh Herd Coffee Roaster sebagai pemilik *heart share* tertinggi pada perbandingan. Tabel I. menunjukkan perbandingan produk antara Inokulen Roastery dengan Herd Coffee Roaster, dimana hasil perbandingan tersebut menunjukkan rendahnya variasi produk yang dimiliki oleh Inokulen Roastery dibandingkan dengan kompetitor. Selain variasi produk, Herd Coffee Roastery menggunakan kemasan *fullprint* yang memiliki tampilan *colorful* sedangkan Inokulen Roastery hanya menggunakan stiker untuk menampilkan logo dan informasi pada kemasan produknya. Kedua perusahaan

memiliki harga produk bersaing sehingga tidak terdapat perbedaan yang dapat ditunjukkan. Dari segi kualitas produk, Inokulen Roastery pernah mendapatkan Juara 2 pada kompetisi yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia terkait dengan cita rasa khas biji kopi. Pada Tabel I. 2 menunjukkan perbandingan produk kopi Inokulen Roastery dengan kompetitor.

Tabel I. 2 Perbandingan Produk Kopi

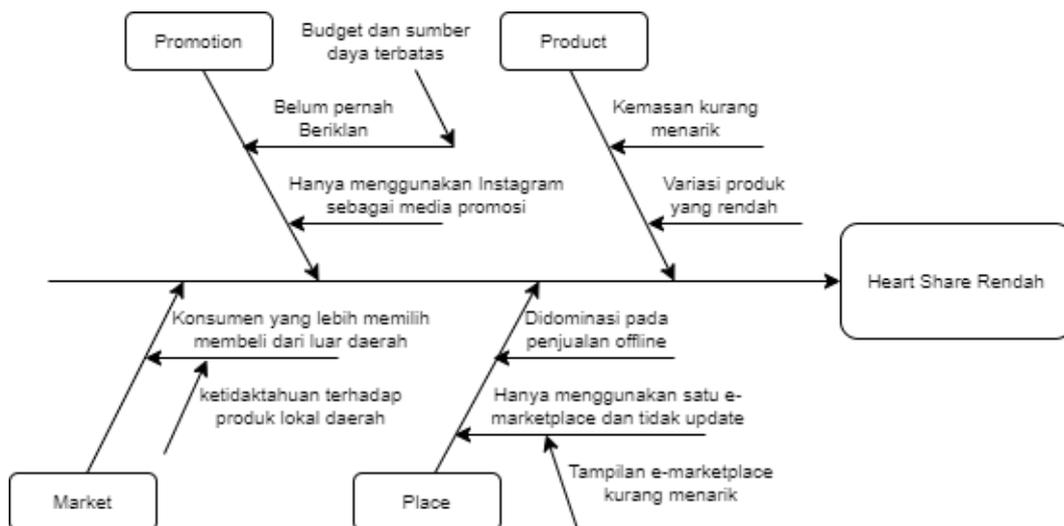
Jenis Kopi	Herd Coffee Roastery	Inokulen Roastery
Kopi Gayo	√	√
Kopi Papua	√	
Kopi Kintamani	√	
Kopi Papandayan	√	√
Kopi Flores	√	
Kopi Toraja	√	√
Kopi Ijen	√	
Kopi Sembalun		√
Kopi Tambora		√
Kopi Kolombia	√	
Kopi Kenya	√	
Kopi Ethiopia	√	

Inokulen Roastery ingin berfokus melakukan penjualannya secara *online*, namun saat ini hanya memiliki akun Tokopedia sebagai media penjualan *online* dan akun tersebut sudah selama satu bulan terakhir tidak dikelola. Jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Herd Coffee Roaster yang sangat aktif dalam menggunakan Tokopedia sebagai media penjualan *online*. Berdasarkan data internal Inokulen Roastery menunjukan bahwa persentase penjualan lebih didominasi oleh konsumen dengan 60% dari total penjualan, sehingga Inokulen Roastery dapat memfokuskan penjualan secara online untuk meningkatkan ekspansi pasar konsumen.

Saat ini media digital untuk promosi dan komunikasi yang digunakan oleh Inokulen Roastery hanya pada Instagram, sementara penggunaan *website* dari

perusahaan tidak dikelola dengan baik karena sumber daya manusia yang terbatas. Selain media promosi yang terbatas, Inokulen Roastery juga tidak melakukan iklan ketika memasarkan produknya. Hal tersebut dikarenakan budget yang terbatas untuk melakukan periklanan berbayar dan ketidaktahuan harus melakukan periklanan seperti apa. Menurut Kotler&Keller (2017) melakukan periklanan akan meningkat *interest* konsumen kepada suatu produk.

Untuk mengidentifikasi permasalahan lebih lanjut, digunakan *tools fishbone diagram* sehingga dapat mengetahui akar permasalahan dari indikasi awal permasalahan yang didapatkan. Faktor-faktor yang digunakan pada *fishbone diagram* terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, dan *market*. Diharapkan faktor tersebut dapat menemukan akar permasalahan yang dialami oleh Inokulen Roastery.



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan hasil *fishbone diagram* pada Gambar I. 3 yang terdiri dari faktor *product*, *place*, *promotion* dan *market* dapat diambil beberapa penyebab utama munculnya permasalahan yang dialami oleh Inokulen Roastery, yaitu variasi produk yang rendah, penggunaan *e-marketplace* yang belum dimaksimalkan, hanya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dan konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk biji kopi dari luar daerah dibandingkan dengan produk asli daerah.

I.2 Analisis Pembangkitan Alternatif Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi akar masalah yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Berikut pembangkitan alternatif solusi yang dapat dilihat pada Tabel I. 2

Tabel I. 3 Pembangkitan Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Potensi Solusi	Bobot Penyelesaian Masalah
1.	(<i>Product</i>) Variasi produk yang rendah dibandingkan dengan kompetitor	Merancang atribut produk Inokulen Roastery agar dapat bersaing dengan kompetitor	19%
2.	(<i>Place</i>) Saluran penjualan melalui <i>e-marketplace</i> dan Instragam yang terbatas	Merancang program pemasaran melalui <i>e-marketplace</i> dan Instagram	24%
3.	(<i>Promotion</i>) Penggunaan media promosi digital terbatas pada Instagram. Instagram tidak optimal.	Merancang program komunikasi pemasaran pada Instagram Inokulen Roastery	26%
4.	(<i>Market</i>) Konsumen kopi di Lombok yang lebih memilih produk dari luar daerah dibandingkan dengan produk Inokulen Roastery	Merancang strategi pemasaran digital untuk memperluas / meningkatkan <i>market share</i> (ekspansi pasar)	31%

Hasil dari identifikasi akar masalah menunjukkan bahwa masalah utama dapat diselesaikan dengan merancang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan *market share*.

Dalam menentukan solusi potensial yang akan dipilih, digunakan kriteria yang terdiri dari biaya, tingkat kenyamanan, waktu pelaksanaan, dan dampak terhadap pemecahan masalah untuk menilai setiap solusi potensial yang dimiliki. Pada setiap kriteria diisi dengan rentang skor 1-4 dimana skor 1 menunjukkan nilai terendah dan skor 4 menunjukkan nilai tertinggi. Pemberian skor berdasarkan pada kepentingan dan pengaruh solusi potensial terhadap setiap kriteria, semakin tinggi skor maka semakin penting solusi potensial terhadap kriteria tersebut. Berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* Inokulen Roastery, didapatkan hasil penilaian kriteria pada Tabel..

Pada kriteria biaya, penilaian skor 1 = alternatif solusi membutuhkan biaya yang sangat besar, skor 2 = membutuhkan biaya yang cukup besar, skor 3 = membutuhkan biaya yang kecil, skor 4 = membutuhkan biaya yang sangat kecil. Penjelasan pada penilaian kriteria tingkat kenyamanan, skor 1 = implementasi dari alternatif solusi sangat sulit untuk dilakukan, skor 2 = sulit dilakukan, skor 3 = cukup mudah, dan skor 4 = mudah diimplementasikan. Penjelasan penilaian pada kriteria waktu pelaksanaan adalah skor 1 = implementasi dari alternatif solusi membutuhkan waktu yang sangat lama, skor 2 = cukup lama, skor 3 = waktu yang cukup pendek, dan skor 4 = sangat pendek. Kemudian penjelasan penilaian kriteria dampak terhadap pemecahan masalah adalah skor 1 = dampaknya sangat kecil, skor 2 = dampaknya cukup kecil, skor 3 = dampaknya cukup besar, skor 4 = dampaknya sangat besar.

Tabel I. 4 Hasil Penilaian Terhadap Solusi Potensial Berdasarkan Kriteria

Kriteria	Biaya	Tingkat Kenyamanan	Waktu Pelaksanaan	Dampak Terhadap Pemecahan Masalah	Total Skor (%)
Solusi Potensial 1	2	1	3	2	19%
Solusi Potensial 2	3	3	2	2	24%
Solusi Potensial 3	3	3	2	3	26%
Solusi Potensial 4	3	4	2	4	31%

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana perancangan strategi pemasaran digital pada Inokulen Roastery untuk dapat melakukan ekspansi pasar?”

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital pada Inokulen Roastery sehingga dapat melakukan ekspansi pasar

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari tugas akhir:

1. Membantu Inokulen Roastery merancang strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya
2. Membantu Inokulen Roastery untuk memperkenalkan kopi khas daerah Lombok kepada masyarakat umum
3. Meningkatkan penjualan produk Inokulen Roastery

4. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian tugas akhir selanjutnya

I.6 Sistematika Penulisan

Isi dari tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukan penelitian, identifikasi masalah kompleks yang dialami oleh Inokulen Roastery sehingga ditemukan alternatif solusi dan menghasilkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi literatur terkait yang digunakan pada penyelesaian masalah yang diambil dan dibahas pada tugas akhir ini dan penentuan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Metode yang digunakan pada tugas akhir ini adalah metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*).

Bab III Metodologi Perancangan

Pada bab ini berisi tahapan dalam penelitian secara rinci meliputi tahap pengumpulan dan analisis data yang terdiri dari melakukan *situation analysis*, penentuan *objectives*, penentuan *strategy*, penentuan *tactics*, analisis hasil rancangan, membuat *strategy map*, analisis verifikasi dan validasi hasil rancangan, kesimpulan dan saran.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini berisi seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah atau menurunkan gap antara kondisi eksisting dan target yang akan dicapai. Analisis sensitivitas juga dapat digunakan di bab ini untuk lebih mengetahui hasil tugas akhir dapat diterapkan baik secara khusus di konteks tugas akhir maupun secara umum di konteks serupa (misal perusahaan di sektor serupa). Selain itu metode-metode evaluasi yang lain dapat di terapkan untuk memvalidasi hasil sesuai dengan kebutuhan.

Secara keseluruhan bab ini membahas secara mendetail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.