

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan suatu negara agraris yang sedang berubah atau berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industrialis. Oleh karenanya akan cukup membantu untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pembangunan nasional.

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian integral dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi. Hal ini dapat dilihat pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, tampaknya usaha kecil dapat tetap mampu bertahan. Hal tersebut antara lain dikarenakan bahan baku pada usaha kecil umumnya tidak tergantung pada impor, sehingga biaya produksi tidak terpengaruh oleh melonjaknya nilai mata uang asing terhadap rupiah, dan apabila produksinya diekspor maka keuntungan yang diperoleh menambah pendapatan negara. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada industri kecil dan menengah agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Basu Swasta 1992;89). Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi krisis ekonomi, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM

juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional.

Dilihat pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. (primiana, 2009).

Penelitian Kania Gustika Priliantina (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa PO MSP Trans antara lain: harga, promosi, loyalitas dan tempat. Begitu juga dengan penelitian Dimas Hendika Wibowo (2015) yang berjudul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dan begitu juga dengan penelitian Rahmad Hidayat (2018) yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan server pulsa. Dalam hal ini UD.Mentari Jaya adalah usaha yg sudah resmi menjual beberapa macam camilan, UD.Mentari Jaya adalah salah UD yang berdiri pertama kali di Desa Patemon Kecamatan Tanggul dan sekarang banyak yang mendirikan usaha sejenis dan menjual produk yang sama.

Komoditi Kopi adalah komoditi pertanian yang berperan strategis dalam ekonomi Indonesia. Peran komoditi kopi yaitu sebagai penghasil devisa, penyedia lapangan pekerjaan, serta penerimaan bagi petani dan pengelola perkebunan kopi maupun ekonomi pelaku lain yang terlibat pada aspek usaha tani kopi, pengolahan, maupun pemasaran kopi. Indonesia adalah produsen kopi terbesar di dunia dengan total produksi tahun 2017 sebesar 668.677 ton naik hingga 674.636 ton ditahun 2018 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019). Komoditi kopi adalah salah satu produk ekspor yang sangat potensial dalam menyumbang pendapatan negara selain sektor pertambangan dan sumberdaya mineral. Selain peluang ekspor yang semakin tinggi peluang pemasaran kopi Indonesia memiliki tren meningkat setiap tahun. Salah satu varietas kopi yang dikembangkan di Jember adalah jenis Kopi Robusta.

Di Indonesia produksi kopi dari tahun 2015 – 2017 cenderung mengalami peningkatan. Berikut tabel produksi kopi di Indonesia dari tahun 2015-2017.

**Tabel 1.1 : Tabel Data pesaing Kopi Bedhag**

No	Pesaing	Strenght	Weakness	Opportunity	Threats
1	Zhibond Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tempat yang menarik</li> <li>✓ Varian produk kopi yang banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harga produk terlalu tinggi</li> <li>✓ Lokasi kurang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Peluang usaha produk kopi tidak akan rugi karena jangka waktunya panjang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banyaknya kompetitor yang sangat pesat dan lokasinya berdekatan</li> </ul>
2	Macro Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lokasi yang strategis</li> <li>✓ Mempunyai keunikan produk yang banyak peminat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harga produk terlalu tinggi</li> <li>✓ Fasilitas yang kurang memadai seperti WiFi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memiliki pasar luas karena mempunyai keunikan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pesaing yang sangat pesat</li> </ul>
3	Kopi Salak	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harga kopi yang terjangkau</li> <li>✓ Lokasi strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kurangnya karyawan</li> <li>✓ Kurangnya promosi di media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tidak memiliki banyak kompetitor lain karena lokasi yang jauh dari pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pelayanan yang kurang maksimal</li> </ul>
4	Discuss Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kedai kopi yang menarik</li> <li>✓ Lokasi yang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harga produk terlalu tinggi</li> <li>✓ Sarana promosi yang belum maksimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Membangun inovasi produk kopi baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harga bahan baku yang tidak stabil</li> </ul>
5	Fox Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Populer dikalangan anak muda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brand Awwarenes kompetitor lain yang lebih kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi</li> </ul>

6	Kawula Coffeeshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bahan baku yang tersedia</li> <li>✓ Kesiediaan fasilitas lengkap (Toilet, Mushola, Wifi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesuksesan media sosial yang terbatas</li> <li>✓ Follower masih sedikit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Membuka kedai dilokasi baru</li> <li>✓ Menarik konsumen baru dengan harga promo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banyaknya kompetitor yang sangat pesat dan lokasinya berdekatan</li> </ul>
7	Grofee Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harga produk yang terjangkau</li> <li>✓ Populer dikalangan anak muda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sarana promosi yang belum maksimal</li> <li>✓ Kurangnya fasilitas yang lengkap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menjawab permintaan dari konsumen (Gofood)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harga bahan baku yang tidak stabil</li> <li>✓ Tingka persaingan yang tinggi</li> </ul>
8	Kopi Armor	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lokasi yang strategis</li> <li>✓ Harga kopi yang terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kurangnya promosi</li> <li>✓ Fasilitas yang kurang memadai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Berkembangnya inovasi kopi yang semakin banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pelayanan yang kurang maksimal</li> </ul>
9	Logye Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tempat yang menarik</li> <li>✓ Varian produk kopi yang banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kurangnya karyawan</li> <li>✓ Kurangnya promosi di media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menarik konsumen dengan penawaran khusus atau promo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banyaknya kompetitor yang sangat pesat dan lokasinya berdekatan</li> </ul>
10	Point Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lokasi strategis</li> <li>✓ Banyak memiliki kedai di beberapa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sarana promosi yang belum maksimal</li> <li>✓ Kurangnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dapat membeli dengan cara online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tingkat persaingan yang tinggi</li> </ul>

Usaha kopi di Jember salah satunya adalah Bedhag Kopi yang terletak di jalan Jawa 2 no 4 Rt.03 Rw.36. Tegalboto Kidul Kel. Sumbersari Kec. Sumbersari Jember Jawa Timur. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan pendirinya adalah Donny Waloejo. Usaha ini memproduksi berbagai macam kopi diantaranya adalah Kopi Madu, Kopi Liberika, Kopi Wine, Kopi Robusta, Kopi Luwak, Kopi Arabica. Tetapi yang menjadi ciri khas adalah Kopi Robusta. Kopi Robusta ditanam di daerah Jelbuk gunung Argopuro Jember. Usaha Kopi bedhag mampu menjual hingga 60 kilogram per bulan dengan rata – rata harga penjualan adalah Rp. 150.000 per kilogram. Pemasaran yang dilakukan pada Usaha Kopi Bedhag dilakukan dengan cara online dan offline. Pemasaran secara online dilakukan melalui website, media

sosial, dan situs belanja online, sedangkan pemasaran secara offline dilakukan di tempat produksi langsung dan di sejumlah pusat oleh- oleh Jember. Berikut adalah tabel SWOT dari Kopi Bedhag Jember:

**Tabel 1.2 : Tabel SWOT Kopi Bedhag Jember**

<b>SWOT</b>	
<b>IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)</b>	<b>EFAS (Peluang dan Ancaman)</b>
<p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan bahan baku</li> <li>2. Stabilitas harga bahan baku</li> <li>3. Keunggulan produk</li> <li>4. Produk yang variatif</li> <li>5. Promosi yang baik</li> </ol> <p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alat produksi yang minim</li> <li>2. Kesederhanaan teknologi</li> <li>3. Belum memiliki rumah produksi yang sesuai standart</li> </ol>	<p>Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjalannya hubungan yang baik dengan para konsumen</li> <li>2. Adanya hubungan baik dengan pemasok</li> <li>3. Produk dikenakan Pajak</li> </ol> <p>Ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya kompetitor yang sejenis</li> <li>2. Kompetitor selalu mengembangkan inovasi</li> <li>3. Pangsa pasar masih daerah Jember</li> <li>4. Terjadinya Inflasi</li> </ol>

**Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022**

Kopi Bedhag Jember merupakan Produsen kopi kota Jember yang berupa kemasan yang variatif dengan berbagai macam varian rasa yang khas dari perusahaan tersebut. Semakin tingginya persaingan di antara perusahaan sejenis yang memproduksi kopi di kota jember, maka bagaimana Kopi Bedhag Jember membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan kekuatan serta meminimalkan kelemahan yang dimiliki Kopi Bedhag Jember untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan merebut peluang pasar.

Mengingat usaha ini berada di pusat kota di Jember yang berdekatan dengan usaha pesaing, maka dalam memasarkan kopi, usaha Kopi Bedhag menghadapi berbagai macam permasalahan seperti : persaingan ketat yang akan berdampak pada keberhasilan usaha, penguasaan pasar yang saling bersaing, promosi yang belum maksimal dan ketidakpastian waktu jual. Hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk kemajuan usaha Kopi Bedhag. Pada faktanya, lokasi usaha Kopi Bedhag kurang strategis. Selain usaha Kopi Bedhag terdapat pula beberapa usaha kopi di daerah Jember yang menjadi pesaing usaha Kopi Bedhag diantaranya adalah Zibond Coffee, Macro Coffee, Kopi Salak dan masih banyak lagi yang tersebar luas didaerah Jember tanpa ada merk yang jelas.

Strategi akan berjalan dengan baik apabila usaha dapat dengan maksimal dalam menerapkan konsep *marketing mix* yang mencakup *product, price, place,*

*promotion* dengan tepat. Agar dapat menyusun strategi pemasaran tersebut usaha kopi bedhag harus mampu mengidentifikasi factor lingkungan usaha yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi, hal yang berkaitan adalah kekuatan yang dapat dikembangkan, kelemahan yang dapat di minimalkan, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang dapat dihindari melalui analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Adapun faktor internal perusahaan kopi bedhag yaitu produksi, operasional, manajemen pemasar, dan sumber daya manusia. Sedangkan, faktor eksternal kopi bedhag yaitu kompetitor, pangsa pasar, pemasok, kebijakan pemerintah. Mengidentifikasi prioritas strategi pemasaran Kopi Bedhag dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat dilakukan untuk menentukan langkah dan keputusan yang akan diambil. Maka dari itu strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi usaha agar dapat terus berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan usaha.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu tentang sebelum dan sesudah dampak peristiwa yang bersekala nasional maupun kebijakan pemerintah, Kania Gustika Priliantina (2017), Dimas Hendika Wibowo (2015) dan Rahmad Hidayat (2018). Dari ke tiga penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan hasil sehingga menarik untuk diangkat menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi pemasaran dengan mempertimbangkan kekuatan (*strength*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?
2. Apakah strategi pemasaran dengan mempertimbangkan kelemahan (*weakness*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?
3. Apakah strategi pemasaran dengan mempertimbangkan peluang (*opportunity*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?
4. Apakah strategi pemasaran dengan mempertimbangkan ancaman (*threaths*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan (*strength*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis kelemahan (*weakness*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peluang (*opportunity*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis ancaman (*threats*) efektif dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Bedhag Jember ?

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sebuah pertimbangan dan masukan untuk Kopi Bedhag Jember dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya.

1. Bagi penulis

Untuk mengetahui IFAS dan EFAS di Kopi Bedhag Jember sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan pemasaran bagi perusahaan itu sendiri.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan dari segi internal dan eksternal.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu pertimbangan sekaligus masukan bagi Kopi Bedhag Jember dalam menentukan strategi pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran dalam menentukan untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan acuan bagi peneliti lainnya, khususnya bagi peneliti sejenis.





