

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu. Pemasaran juga merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha yang dijalankan. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. "Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya" (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya adalah dengan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut.

Pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Menurut Philip Kotler (2008) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya seperti kakao, karet, aren, pinang dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012). Kopi adalah produk terbesar kedua yang diperdagangkan di dunia; kopi memiliki potensi yang besar dan sangat kompetitif. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di dunia, dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Rahardjo et al. 2020). Agroindustri kopi merupakan salah satu komoditas

penting dalam agenda pembangunan berkelanjutan 2030, dan ketersediaan kopi di masa depan merupakan faktor utama bagi kemakmuran masyarakat luas dan hubungan antar pemangku kepentingan dalam rantai nilai kopi sangat bergantung pada ketersediaan kopi. sumber daya, tuntutan produk yang berkualitas dan hasil produktivitas yang berkelanjutan dalam pandangan ekonomi, sosial dan lingkungan telah menjadi perhatian khusus dalam konferensi International Coffee Organization (Hadi, Suprihatin, and Pramuhadi 2022).

Tren kedai kopi di tahun 2020 terus berkembang. International Coffee Organization (2021), menyatakan bahwa konsumsi kopi dunia meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 1,1% per tahun. Sumber yang sama menyebutkan konsumsi kopi pada tahun 2017 sebanyak 9.682.620 ton, meningkat tahun 2018 menjadi 10.109.460 ton, tahun 2019 menjadi 9.871.800 ton, dan tahun 2020 mencapai 9.997.680 ton. Indonesia sendiri pada tahun 2020 konsumsi kopi per kapita mencapai 1,4 Kg/tahun (Utama et al. 2021). Faktor yang menjadi penyebab meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang pertama adalah kebiasaan (budaya) nongkrong sambil minum kopi. Kedua, meningkatnya permintaan pelanggan, pertumbuhan kelas menengah, dan toko. Ketiga, dominannya populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z), yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Keempat, hadirnya media sosial memudahkan pelaku usaha kedai kopi dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi (Karima and Tjokrosoekarto 2020). Industri kopi dapat dianggap sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan karena menurut kementerian pertanian tercantum dalam databoks.katadata.co.id, "2021, Prakiraan Konsumsi Kopi Indonesia Mencapai 370.000 ton" (Karima and Tjokrosoekarto 2020).

Bisnis Kopi pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengonsumsi

kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, cafe, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffe shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffe shop* mulai hadir di tengah-tengah kita mulai di pelosok desa hingga di pusat perkotaan.

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa bagi kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau cafe yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau cafe yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai-kedai atau cafe akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau cafe tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Banyak pebisnis yang memanfaatkan maraknya kuliner minuman kopi. Mereka menjadikan kuliner kopi menjadi kafe kekinian dengan menambahkan variasi pilihan rasa kopi tersebut. Kopi kekinian saat ini memang sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat, hampir di setiap sudut kota ada bermacam – macam kopi kekinian. Macam-macam kopi kekinian identik dengan ditambahkannya variasi rasa susu, pisang, *latte*, *americano*, dan lain-lain. Sehingga banyak sekali ditemukan kafe kekinian yang menyajikan variasi perkembangan kopi, seperti: Kopi Kenangan, Kopi Manji, Kopi Janji Jiwa, Kopi

Soe, dan lain-lain. Banyaknya kedai kopi ini membuat para pebisnis mengembangkan kedainya hingga terjadi persaingan antar usaha minuman kopi. Para kedai kopi pun menawarkan rasa yang berbeda kepada konsumennya. Minuman kopi kekinian di kedai kopi dijual dengan harga kisaran Rp 15.000–Rp 40.000. Dari faktor harga dan sajian minuman kopi berlomba-lomba menampilkan yang menarik.

Dewasa ini masyarakat banyak yang gemar meminum kopi. Sehingga seperti di kota Pasuruan, banyak pengusaha muda yang membangun usaha kopi kekinian. Salah satunya adalah CV. Kopi Citarasa Persada atau biasa disebut *Idda Coffe*. *Idda Coffe* sendiri merupakan usaha kopi dengan konsep usaha agrowisata, dimana selain menjual kopi juga terdapat wisata edukasi, homestay, dan cafe. Pendiri *Idda Coffe* sendiri merupakan seseorang yang awalnya sangat menyukai kopi hingga akhirnya mendirikan peluang bisnis sebuah usaha kopi. *Idda Coffe* merupakan salah satu usaha kopi kekinian yang diminati kalangan muda mudi atau orang dewasa yang menyukai kopi. *Idda Coffe* memiliki varian produk kopi yang banyak mulai dari green bean sampai dengan kopi bubuk. Selain menjual berbagai macam kopi, *Idda Coffe* juga menjual teh daun kopi dan Cascara (kulit biji kopi merah yang di keringkan, dan disajikan seperti teh) yang bisa pelanggan nikmati, yang dimana setiap produk yang diproduksi oleh *Idda Coffe* sudah bersertifikat halal dan organik internasional. Kopi yang di jual di *Idda Coffe* berbeda dengan kopi-kopi yang dijual ditempat kopi kekinian lainnya, karena produk kopi pada *Idda Coffe* memiliki citarasa *sweet* (manis), *spicy* (rasa rempah), dan *caramely* (gula aren). *Idda Coffe* dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kopi kekinian yang semakin tinggi, karena mempertahankan keunikan rasa yang hanya dimiliki *Idda Coffe* dibandingkan kopi kekinian lainnya. Hal ini membuktikan bahwa *Idda Coffe*

bergerak dibidang usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen dan mampu memenuhi harapan dan keinginan yang dibutuhkan konsumennya.

Letak usaha *Idda Coffe* sendiri kurang strategis dikarenakan berada di tengah pemukiman warga selain itu permintaan konsumen yang tinggi tidak dapat terpenuhi karena terbatasnya volume produksi. Selain itu promosi yang dilakukan *Idda Coffe* terkesan kurang optimal khususnya pada pemasaran online dikarenakan kurangnya tenaga kerja khususnya pada bagian pemasaran sehingga membuat pemasaran belum berjalan aktif. Zaman globalisasi seperti ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja dapat dengan mudahnya diadaptasi oleh masyarakat Indonesia. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, serta didukung perkembangan *smartphone*, internet dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia pemasaran, bahkan pemanfaatan internet untuk pemasaran dianggap *trensetter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Putri and Sanica 2022).

Semakin besar suatu perusahaan atau organisasi maka semakin kompleks pula bentuk, jenis, dan hubungan yang terjadi dalam menghadapi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan demikian dinyatakan bahwa diperlukan strategi pemasaran dalam menjajaki perkembangan perusahaan (Sitorus et al. 2021). Dalam strategi pemasaran, *Idda Coffe Tuter* memiliki masalah pokok yaitu kurangnya tenaga pemasaran membuat promosi tidak berjalan secara optimal khususnya pada digital marketing serta terbatasnya kapasitas produksi kopi. Strategi pemasaran *Idda Coffe Tuter* merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena ditengah-tengah persaingan yang

kian meningkat dalam bisnis kuliner (Kopi) dan tidak sedikit pula usaha-usaha makanan yang baru buka kemudian tidak lama beroperasi alias tutup. Namun Idda Coffe T utur mampu bertahan dengan peningkatan penjualan yang sukses.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Kopi Di Idda Coffe Tuttur Kecamatan Tuttur Kabupaten Pasuruan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha kopi di *Idda Coffe*?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran pada usaha kopi di *Idda Coffe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha kopi di *Idda Coffe*.
2. Menganalisis strategi pemasaran usaha kopi di *Idda Coffe*.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Mahasiswa mendapat bekal pengetahuan dan pengalaman untuk masuk ke dalam dunia kerja yang penuh persaingan.

1.4.2 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi ilmiah untuk penelitian selanjutnya.
2. Menambah koleksi karya ilmiah mahasiswa yang ditempatkan di perpustakaan.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan sebagai tolak ukur untuk mempertahankan citra Idda Coffe di industry kuliner kopi kekinian.