

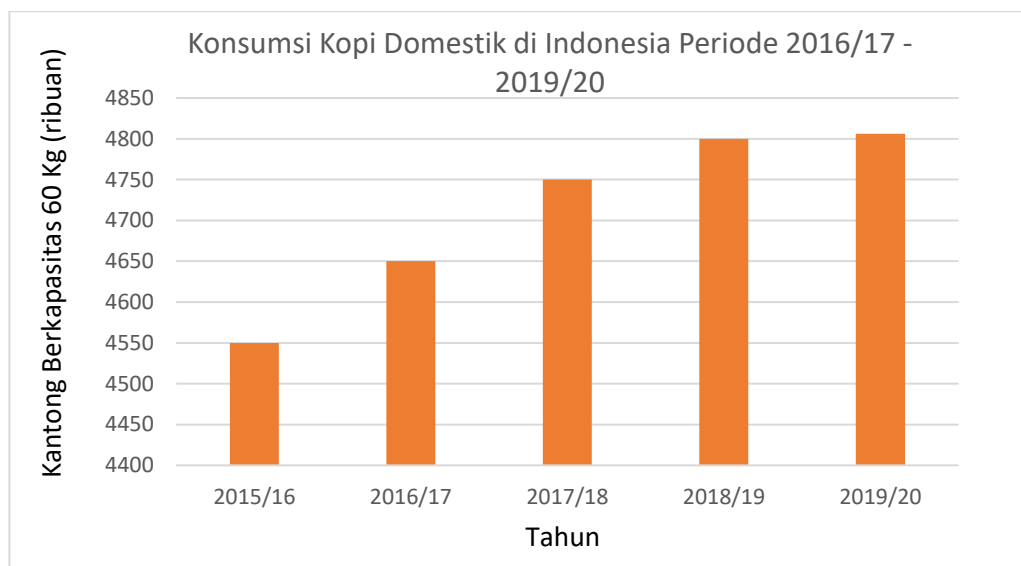
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu dari bahan minuman yang tidak mengandung alkohol dan disenangi banyak orang. Ditinjau dari segi medis, kopi dapat merangsang pernapasan, kegiatan perut dan ginjal, membantu asimilasi dan pencernaan makanan, menurunkan sirkulasi darah di otak, menenangkan perasaan mental yang berkepanjangan, badan yang letih, dan melapangkan dada, sebagai obat penolong diare, pencegah muntah sesudah operasi. Selain sebagai minuman, kopi juga dapat digunakan dalam industri makanan sebagai penambah rasa, misalnya dalam industri makanan ringan dan permen (Suwanto, dkk, 2014).

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2015/16 – 2019/20



Sumber: International Coffee Organization, November 2020

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) mencatatkan bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama enam tahun terakhir. Pada periode 2019-2020, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.806 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2015-2016 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.550 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.650 kantong.

Sebanyak 81,9 persen produksi kopi nasional Indonesia berjenis robusta yang dipanen dari berbagai perkebunan rakyat. Selain robusta Indonesia juga memiliki jenis kopi Arabika. Kedua jenis ini memiliki sebutan berbeda-beda di setiap daerah. Dari daerah Sumatera yaitu Aceh memiliki sebutan kopi Gayo, Sumatera Selatan dikenal dengan Kopi Besemah, Lampung dengan Kopi Lampung, serta Bengkulu dengan Kopi Robusta Bengkulu. Dari daerah Sulawesi yaitu Sulawesi Selatan dikenal dengan Kopi Bulu Kumba, dari Tana Toraja dikenal dengan Kopi Tana Toraja, dari Flores dikenal dengan Kopi Bajawa dan Sumatera Utara dengan Kopi Lintong atau Mandheling dan Kopi Sidikalang.

Sejak zaman Kolonial Belanda, Sumatera Utara telah dikenal sebagai daerah penghasil biji kopi yang berkualitas tinggi yang dikenal sebagai kopi Sidikalang. Kopi Sidikalang dapat dijumpai di berbagai wilayah Kabupaten Dairi dan sekitarnya. Di Kabupaten Dairi juga banyak berdiri usaha pengelolaan kopi bubuk dari skala kecil hingga menengah yang dikelola oleh masyarakat setempat dengan berbagai merek

produk, seperti: Kopi Ida, Kopi Cap Nona Nantampukmas, Kopi Tanpak, Kopi Cap Serimpi, dan salah satunya adalah Kopi Zest.

Kopi Zest Sidikalang terkenal dengan kualitas rasa kopinya, dimana kopi ini dibuat dari kopi pilihan jenis Arabika dan Robusta asli yang tumbuh di wilayah Kabupaten Dairi dan sekitarnya. Pada tahun 2018 Kopi Zest Sidikalang mendapatkan juara kedua dalam uji cita rasa kopi pada Festival Kopi di Kabupaten Dairi. Selain itu, Kopi Zest juga memiliki harga yang bervariasi dan memiliki dua varian kopi antara lain: Kopi Arabika dan Kopi Robusta dengan *roasting level medium, high*, dan *Americano*. Kedua varian kopi diatas dibedakan juga berdasarkan berat, kemasan dan harganya.

Dalam hal promosi, Kopi Zest Sidikalang sering mengikuti Festival Kopi yang diadakan di dalam maupun di luar kabupaten Dairi. Kopi Zest juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan Facebook untuk memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, dalam memudahkan konsumen untuk menikmati produknya, Kopi Zest telah membuka toko online di Tokopedia dan memasok produknya ke seluruh Indomaret di wilayah Kecamatan Sidikalang.

Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Dairi tahun 2020, terdapat 44 perusahaan / usaha penggilingan kopi bubuk di Kabupaten Dairi. Banyaknya jumlah pesaing ini tentu menjadi ancaman bagi Kopi Zest Sidikalang untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, agar dapat terus bertahan dan memaksimalkan peluang, kopi Zest tidak

boleh hanya sekedar mengandalkan kualitas kopinya saja, namun juga harus mampu melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

Berikut tabel pendapatan oleh Kopi Zest Sidikalang dalam enam bulan terakhir, dari bulan September 2020 sampai Februari 2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Zest Sidikalang dalam enam bulan terakhir September 2020 – Februari 2021

No	Tahun	Bulan	Pendapatan (Omzet)
1	2020	September	Rp 4.560.000
2		Oktober	Rp 5.472.000
3		November	Rp 6.232.000
4		Desember	Rp 6.840.000
5	2021	Januari	Rp 6.080.000
6		Februari	Rp 5.700.000

Sumber : Kopi Zest Sidikalang Maret 2021

Berdasarkan data diatas, omzet penjualan Kopi Zest Sidikalang cukup fluktuatif. Pada September 2020 – Desember 2020 omzet penjualan mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh mulai gencarnya promosi melalui media sosial dan hari raya Natal pada bulan Desember. Akan tetapi, pada bulan Januari 2021 – Februari 2021 penjualan mengalami penurunan. Usaha bisnis yang menjadi pesaing utama di sekitar lokasi penjualan yaitu Kopi Ida dan Kopi Tanpak

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dan semakin meningkatnya persaingan dalam industri, maka perencanaan strategi pemasaran kian diperlukan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menggapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan kemampuan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono 2009:6)

Strategi pemasaran yang ditetapkan juga harus dapat diterapkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian dapat memberikan cerminan yang jelas dan terarah tentang bagaimana perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang saling berkaitan untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*Target Market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*) pada pasar sasaran tersebut.

Pada proses pemasaran, pemilihan strategi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan industri. Dalam hal ini industri Kopi Zest Sidikalang harus menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian tentang strategi pemasaran kopi yang tepat bagi industri Kopi Zest Sidikalang untuk dapat memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman yang ada. Salah satu metode untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan adalah

dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan perumusan strategi perusahaan melalui identifikasi berbagai faktor secara sistematis.

Untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Kopi Zest Sidikalang, penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut kemudian digunakan untuk meneliti unsur yang mana yang menjadi tolak ukur penting pada perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Segala sesuatu itu dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”. *Product, price, place, promotion* (produk, harga, tempat, promosi). Dari keempat unsur tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Pada umumnya, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan diawali dengan peninjauan faktor *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang terdapat pada lingkungan eksternal serta memahami faktor *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada lingkungan internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kelebihan dan memperbaiki kekurangan guna mampu bersaing dalam mencapai tujuan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemilik usaha Kopi Zest Sidikalang dengan menggunakan analisis SWOT. Dari hal tersebut penulis tertarik

mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Kopi Zest Sidikalang dengan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada Kopi Zest Sidikalang dengan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Zest Sidikalang melalui analisis SWOT. Ini juga dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja serta referensi dalam pengambilan keputusan bisnis di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya bagi Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.