

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengawali pagi dengan secangkir kopi merupakan kebiasaan sebagian orang. Terutama bagi orang yang tinggal di daerah dengan suhu dingin. Tak hanya diminum di pagi hari, kopi juga kerap diminum di siang atau malam hari. Banyak juga alasan lain untuk ngopi, entah itu untuk menghangatkan badan, untuk mood atau sekedar jadi teman makan dan minum, hang out bareng teman. Saat ini kedai kopi menjamur, baik di kota besar maupun di kota kecil (Kabupaten). Ini merupakan nilai positif bagi para petani kopi, khususnya petani kopi yang tinggal di pedesaan. Salah satunya di beberapa desa di Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Di daerah ini, produksi kopi skala kecil mengalami perkembangan positif, termasuk cara pengemasan yang tidak kalah menarik dengan produksi kopi di pabrik.

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh masyarakat di seluruh dunia dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Saat ini kopi merupakan komponen utama perdagangan dunia yang melibatkan jaringan perdagangan antar negara, dengan negara berkembang dan berkembang menjadi konsumen utamanya (Siswoputranto, 2002). Menurut Yusdiadi (2008), kopi merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi dibandingkan dengan tanaman lain dan merupakan sumber devisa yang penting.

Usaha menjual kopi juga menjadi sumber pendapatan bagi satu setengah juta petani kopi di Indonesia. Mutu biji kopi sangat bergantung pada penanganan pascapanen yang tepat. Dengan perlakuan pasca panen yang tepat pada setiap proses dan dapat ditingkatkan. Kopi sudah tidak asing lagi bagi orang Indonesia. Kopi seolah sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Oleh karena itu, keberadaan "kafe wadang" mudah dilihat di mana-mana seperti hotel pinggir jalan.

Teknik budidaya kopi cukup sederhana jika tanaman kopi memenuhi syarat tumbuh dan yang terpenting deteksi dini hama dan penyakit agar pohon kopi tidak rusak. Kopi adalah minuman yang disukai oleh kebanyakan orang di seluruh dunia. Tidak hanya melayani kebutuhan kenikmatan para penikmat kopi, tetapi juga membawa nilai ekonomi bagi negara penghasil dan pengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Peranan kopi sebagai bahan baku dalam perekonomian Indonesia sangat penting, sebagai sumber pendapatan petani kopi, sebagai sumber devisa negara, sebagai penghasil bahan baku industri dan sebagai pemberi kerja selama proses pengolahan, pemasaran dan perdagangan (ekspor dan impor). Sejak tahun 1984, pangsa ekspor kopi Indonesia di pasar kopi internasional merupakan yang terbesar keempat setelah Vietnam, Brazil dan Kolombia.

Strategi pemasaran adalah cara mempresentasikan produk kepada konsumen. Hal ini penting karena berkaitan dengan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran dapat digunakan secara tepat apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pangsa pasar. Jika hal ini dilakukan, bisa dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Ketika pemasaran produk dilakukan secara tidak benar atau tidak tepat, maka penjualan akan menurun sehingga berdampak pada berkurangnya pendapatan bagi usaha tersebut.

Konsumen terdiferensiasi dan cepat berubah karena sejumlah faktor termasuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan budaya, dan kebijakan pemerintah. Agar suatu bisnis tetap dapat bersaing dengan bisnis lain yang menawarkan produk dan substitusi yang konsisten, manajemen bisnis harus mampu mengelola bisnis dengan baik agar konsumen atau pelanggan yang sudah ada tidak pindah ke perusahaan lain. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang semua kebutuhan dan keinginan konsumen, atau bagi perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemasaran yang baik juga diharapkan (Supriyani, 2004).

Diantara sekian banyak desa yang kini mulai memproduksi kopi di Kecamatan Salem adalah Capar, Citatanding, Winduasri, Pasir Panjang dan beberapa lainnya dengan skala produksi yang lebih kecil. Namun, tempat

yang produksinya cenderung lebih aktif adalah Desa Capar. Menurut temuan awal, produk kopi Abah Capar merupakan salah satu produk kopi yang cukup terkenal di daerah Salem, khususnya di daerah Capar. Namun, ada juga beberapa daerah di Salem yang masih asing dengan produk kopi Abah Capar.

Kecamatan Salem merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Kabupaten Brebes selain Kecamatan Bantarkung, Kecamatan Paguyangan, Kecamatan Sirampog dan Kecamatan Banjarharjo. Tercatat luas areal budidaya kopi untuk petani mencapai 1.035,53 hektar. Jumlah ini tersebar di lima Kabupaten Brebes bagian selatan (BPS Kabupaten Brebes, 2021). Oleh karena itu, produk kopi Abah Capar harus lebih gencar dipasarkan melalui media sosial dan dibagikan di wilayah Salem agar semua masyarakat di wilayah Salem dan luar mengetahui bahwa kopi Abah Capar dibuat di Capar desa bagian Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes. Kopi andalan dengan cita rasa yang nikmat mampu bersaing dengan kopi-kopi yang ada di pasaran saat ini. Metode pengolahan modern tanpa mengurangi pola kopi bubuk tradisional Abah Capar dikemas dalam berbagai format kemasan.

Faktor keaslian kopi (tanpa campuran lain) juga sangat penting. Masyarakat saat ini tahu persis bagaimana membedakan antara kopi bubuk yang asli dan yang sudah dicampur (misalnya dengan sekam kopi, jagung atau bahan lainnya). Sementara itu, ada juga kendala yang tidak sederhana dari pihak petani/produsen kopi, antara lain mesin produksi, fasilitas pabrik dan sistem pengemasan, untuk memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Dengan pemikiran tersebut, maka penulis mengambil judul

penelitian ini, yaitu: Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana profil perkebunan kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes?
3. Bagaimana permasalahan yang terjadi pada pemasaran produk kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes?
4. Bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan pada pemasaran produk kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui daerah mana saja yang menanam kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan untuk memasarkan produk kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes.
4. Untuk mengetahui solusi apa yang akan diberikan untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes.

Brebes.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi penulis dapat mengembangkan pemikiran dan wawasan. Mengenai strategi pemasaran selanjutnya, mendapatkan pengalaman melakukan penelitian perkebunan kopi milik masyarakat di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes.
2. Bagi pelaku usaha/petani kopi Menciptakan kesempatan bagi peserta untuk menganalisa setiap peluang dan hambatan yang muncul untuk mencari solusinya.
3. Bagi pembaca dapat mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran produk kopi di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Pembatasan Masalah dan Asumsi

1. Penelitian dilaksanakan di Kantor Kecamatan Salem, perkebunan kopi milik masyarakat di Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes
2. Penelitian difokuskan pada masalah-masalah yang terkait langsung dengan pelaksanaan strategi pemasaran produk kopi masyarakat di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes.