

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah sektor penting dalam pembangunan, dikarenakan sektor pertanian merupakan tumpuan hidup sebagian besar penduduk Indonesia, penghasil bahan makanan pokok dan ketahanan ekonomi maupun ketahanan nasional. Meskipun fungsi pertanian semakin menurun, yaitu beralihnya sektor primer ke sektor sekunder, namun sektor pertanian masih menempati posisi penting sebagai penyumbang devisa negara dan cukup lentur dalam menghadapi gejolak moneter dan krisis ekonomi (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Sumatera Barat, 2004).

Jenis kegiatan ekonomi dari industri sangatlah beragam. Salah satunya yang berhubungan dengan sektor pertanian yaitu agroindustri. Saragih (2001) menerangkan, agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Disamping itu, agroindustri merupakan tahapan pembangunan sebagai lanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri. Kegiatan dari industri kecil atau menengah sekarang ini lebih diarahkan ke sektor agroindustri.

Agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dimana lebih menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan baku utamanya adalah produk pertanian atau dapat diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri (Soekartawi, 2010).

Industri kecil merupakan bagian integral dunia usaha yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Program pembangunan industri di Sumatera Barat telah diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri berskala usaha kecil dan menengah dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia di daerah sampai kepedesaan sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pembangunan program industri padat modal dan padat karya (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, 2010).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi (Chandra, 2002). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Prawirosentono (2002), mengatakan bahwa untuk menguasai pasar dan dapat memenangkan persaingan maka tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Dengan itu perusahaan dapat bersaing di pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan berpengaruh pada laba yang diperoleh perusahaan.

Strategi merupakan pedoman arah kebijakan yang sesuai dengan kondisi kekuatan dan kelemahan usaha. Lebih realistik lagi strategi suatu usaha adalah rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan keterbatasan faktor-faktor produksinya, perubahan lingkungan dan persaingan (Gitosudarmo, 2001).

Ada beberapa perkembangan situasi yang mungkin akan memacu suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baru, yaitu : (1) penurunan penjualan, (2) pertumbuhan yang lamban, (3) pola beli yang berubah-ubah, (4) peningkatan persaingan, dan (5) meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran (Kotler, 1994). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), dalam implementasinya perusahaan menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan dalam menganalisis kasus-kasus pemasaran praktis guna mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang memegang peranan penting dalam pengembangan agroindustri. Khusus di Sumatera Barat produksi kopi pada tahun 2009 mencapai 37.991 ton dan pada tahun 2010 mencapai 37.621,2 ton (Antara, 2011). Kopi adalah salah satu komoditi perkebunan yang memberikan kontribusi yang besar bagi Sumatera Barat khususnya di kota Padang Panjang, industri pengolahan kopi bubuk termasuk ke dalam industri pangan yang mempunyai potensi yang cukup besar dalam perekonomian kota Padang Panjang (Lampiran 1).

Semakin banyaknya industri pengolahan kopi yang berdiri di Sumatera Barat khususnya kota Padang Panjang, membuat masing-masing industri memiliki cara tersendiri untuk dapat bersaing dengan industri lainnya. Adanya pesaing, menurut Stanton (1991) dari perusahaan lain yang sejenis, baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bidang pemasaran produknya seperti penetapan harga, produk, distribusi dan promosi.

Pemasaran merupakan fungsi perusahaan dalam menentukan pelanggan sasaran, dengan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara kompetitif dan menguntungkan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang secara terus menerus berkembang sesuai dengan konsekuensi sosial dari perusahaan yang ada. Dalam pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya (Swastha dan Soekotjo, 1999).

Semakin kuatnya persaingan tersebut, di pasar ditemukan beberapa pilihan merek untuk satu jenis produk bubuk kopi. Sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkannya. Maka dari itu penulis merasa penelitian ini penting dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha kopi bubuk Rantau Putera.

1.2 Perumusan Masalah

Usaha kopi bubuk Rantau Putera merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) (Lampiran 2) yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 4 orang (tiga orang laki-laki dan satu orang perempuan), yang mengolah bahan baku hasil pertanian berupa biji kopi menjadi kopi bubuk, berada di Kota Padang Panjang. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa dalam memproduksi kopi bubuk, pihak usaha kopi bubuk Rantau Putera memproduksi dengan bahan baku jenis kopi Robusta dan tidak menggunakan bahan campuran serta pengawet. Penjualan yang dicapai oleh UKM Kopi Rantau Putra sekitar 400 kg kopi bubuk/bulan. Daerah pemasaran yang dijangkau usaha kopi bubuk Rantau Putera meliputi Kota Padang Panjang dan Kabupaten Padang Pariaman. Untuk pemasaran kopi bubuk menurut pemilik usaha kopi bubuk Rantau Putera memasarkan sekitar 50 % produknya di Kota Padang Panjang dan 50 % di Kabupaten Padang Pariaman (Lampiran 3) sejak tahun 2011.

Usaha ini dipimpin oleh Bapak Yusirwan sejak tahun 1995, dimana dalam menjalankan usahanya, usaha ini mengalami penurunan penjualan (Lampiran 4) sejak tahun 2007 sebesar 10,9% hingga tahun 2009 mencapai 26,6%, sedangkan pada tahun 2010 kembali terjadi peningkatan penjualan sebesar 19,32% namun pada tahun 2011 penjualannya kembali menurun sebesar 10,66%. Pada tahun 2009 terjadi penurunan penjualan yang cukup besar disebabkan oleh bencana gempa yang terjadi di Kabupaten Padang Pariaman, sehingga pada waktu itu pemasaran kopi bubuk di Kabupaten Padang Pariaman sempat terhenti. Untuk melihat penurunan penjualan di Kota Padang Panjang dan Kabupaten Padang Pariaman dapat dilihat pada (Lampiran 3). Dari keterangan pemilik usaha diketahui bahwa telah terjadi

penurunan penjualan kopi bubuk di kedua daerah pemasaran tersebut. Penurunan tersebut disebabkan adanya pesaing dari produk kopi bubuk lainnya.

Penurunan penjualan tersebut, bukan hanya dipengaruhi oleh manajemen, produksi, dan operasi pihak usaha tapi juga dipengaruhi oleh pihak eksternal yaitu pesaing. Besarnya jumlah pelanggan dipengaruhi produk yang dihasilkan oleh suatu usaha, apakah sesuai dengan selera pelanggan tersebut, bagaimana spesifikasi dari produk tersebut atau sudut pandang para pelanggan dan kemampuan pelanggan membeli produk tersebut.

Pada awalnya usaha kopi Rantau Putera memasarkan kopi bubuknya ke tiga daerah, yaitu Kota Padang Panjang, Kabupaten Padang Pariaman, dan Kota Solok. Namun sejak tahun 2006 pihak usaha tidak lagi memasarkan produknya di Kota Solok, karena keuntungan yang diperoleh usaha tidak dapat menutupi biaya produksi, sehingga pihak usaha mengambil keputusan untuk menghentikan distribusi kopi bubuk ke Kota Solok.

Pada saat ini usaha kopi bubuk Rantau Putera mengalami kesulitan dalam peralatan produksi, seperti alat penggilingan yang sering rusak, sehingga pihak usaha harus menggiling kopi ke tempat lain. Alat penyangraian yang masih terbuat dari bahan *plat* yang mengakibatkan pihak usaha gagal mendapatkan SNI (Standar Nasional Indonesia) dan kompor minyak pompa yang selama ini digunakan untuk menyangrai membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menyangrai serta biaya untuk bahan bakar (minyak tanah) yang dikeluarkan juga besar.

Harga jual kopi bubuk Rantau Putera sejak tahun 2008 belum pernah mengalami penurunan, yaitu sebesar Rp.48.000/kg. Menurut keterangan pemilik usaha harga jual kopi bubuk di Kota Padang Panjang adalah harga jual yang lebih tinggi dibandingkan daerah-daerah lainnya. Peningkatan harga jual terjadi apabila adanya kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak), seperti pada tahun 2008 sebelum terjadi kenaikan harga bahan bakar minyak harga jual kopi bubuk Rantau Putera adalah Rp.30.000/kg. Sedangkan kenaikan harga bahan baku yang tidak terlalu signifikan (kurang lebih 5%) tidak mempengaruhi harga jual kopi bubuk Rantau Putera.

Berdasarkan kondisi tersebut, pihak pemilik usaha harus memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi hal tersebut untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Selain itu, untuk menarik minat pelanggan pihak pemilik usaha kopi bubuk Rantau Putera juga harus memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Pesaing merupakan ancaman dari lingkungan eksternal yang juga mempengaruhi usaha dalam menarik minat pelanggan. Dengan banyaknya cara yang dilakukan oleh pesaing untuk mendapatkan pelanggan membuat pihak pemilik usaha semakin sulit menjangkau pelanggan untuk

mengonsumsi kopi bubuk Rantau Putera. Untuk menghadapi masalah-masalah yang ada dalam bidang pemasaran, usaha kopi bubuk Rantau Putera harus memiliki strategi pemasaran, sehingga produk ini dapat lebih dikenal serta dapat bertahan dan mendapatkan posisi produk di pasaran. Ke depannya kopi bubuk Rantau Putera mampu mengembangkan pasar atau menjangkau pasar yang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba untuk menyusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang terdapat pada usaha kopi bubuk Rantau Putera?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh usaha kopi bubuk Rantau Putera dalam meningkatkan volume penjualannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan kopi bubuk Rantau Putera.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Usaha Kopi Bubuk Rantau Putera untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan yang baik dan bermanfaat bagi Usaha Kopi Bubuk Rantau Putera, sebagai bahan dalam mengambil kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.