

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Agroindustri kopi memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia karena memiliki prospek besar baik nasional maupun internasional. Rasa dan aroma dari kopi yang unik menjadikan minum kopi sebagai tren gaya hidup rutinitas kaum milenial yang digunakan untuk berdiskusi dan bersendagurau (Krisnaya, 2020). Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah konsumsi kopi meningkat dibandingkan pada periode sebelumnya dan di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam satu tahun terakhir (ICO, 2021). Hal tersebutlah yang menjadikan pemacu para produsen kopi untuk meningkatkan kualitas kopinya yang kemudian dapat berlomba-lomba dengan kompetitor lain.

Produk kopi kini kian marak dimana membuat pesaing berlomba-lomba memasarkan produknya. Perusahaan dapat melakukan pengembangan pemasaran produk dengan baik apabila mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memenuhi permintaan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan (Pringani, 2013).

Perencanaan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal. Perubahan yang cepat di lingkungan eksternal menciptakan berbagai peluang dan ancaman, dan perubahan ini berdampak pada elemen lingkungan internal yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan (Pangaribuan & Mardhiyah, 2022). Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang keberhasilan pemasaran produknya. Salah satu contohnya yaitu pada hasil olahan kopi perkebunan Argo Tlogo Tuntang. Produk yang dihasilkan berupa *Java Coffee Tlogo*.

Perkebunan Argo Tlogo Tuntang merupakan salah satu unit usaha dibawah naungan Perusahaan Daerah Citra Mandiri Jawa Tengah (PD. CMJT) yang bergerak dalam bidang pertanian, perindustrian, perdagangan, pariwisata dan jasa. Agro Tlogo Tuntang memiliki potensi yang kuat sebagai objek wisata. Dengan keberadaan perkebunan yang luas dan ragam produk pertanian yang dihasilkan, Agro Tlogo Tuntang dapat menawarkan pengalaman wisata yang unik dan menarik bagi pengunjung. Salah satu potensi wisata yang dimiliki adalah keindahan alam perkebunan yang menawarkan pemandangan yang hijau dan asri. Pengunjung dapat menikmati suasana yang tenang dan menyegarkan sambil menjelajahi kebun kopi, teh, cengkeh, dan tanaman lainnya yang ditanam di Agro Tlogo Tuntang. Mereka dapat melihat secara langsung proses penanaman, perawatan, dan panen tanaman-tanaman tersebut, serta mempelajari lebih lanjut mengenai proses pengolahan produk-produk pertanian.

Selain itu, Agro Tlogo Tuntang juga dapat menyediakan berbagai aktivitas wisata yang menarik bagi pengunjung. Misalnya, pengunjung dapat berpartisipasi dalam sesi panen atau pemanggangan biji kopi, menyusun dan mengolah daun teh menjadi teh siap minum, atau mengikuti sesi pembuatan cengkeh kering. Hal ini akan memberikan pengalaman interaktif yang unik dan memungkinkan pengunjung untuk memahami lebih dalam tentang proses pengolahan produk pertanian. Agro Tlogo Tuntang juga dapat melengkapi pengalaman wisata dengan fasilitas seperti kafe atau restoran yang menyajikan produk-produk unggulan mereka, sehingga pengunjung dapat mencicipi langsung kualitas dan cita rasa produk kopi, teh, atau cengkeh yang dihasilkan di perkebunan tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh perkebunan Agro Tlogo Tuntang dalam pemasaran produk *Java Coffee Tlogo* salah satunya adalah kurangnya kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Meskipun Agro Tlogo Tuntang memiliki potensi sebagai objek wisata, namun kurangnya promosi dan upaya pemasaran yang efektif telah menyebabkan konsumen potensial kurang mengenal dan tertarik untuk mencoba produknya. Selain itu, persaingan dengan merek-merek kopi lain juga menjadi tantangan bagi Agro Tlogo Tuntang. Industri kopi sangat kompetitif, dengan banyak merek yang sudah mapan di pasar. Agro Tlogo Tuntang perlu berupaya keras untuk bersaing dengan merek-merek tersebut yang memiliki pangsa pasar yang kuat dan jaringan distribusi yang luas. Terakhir, keterbatasan jaringan distribusi juga menjadi permasalahan yang perlu diatasi. Agro Tlogo Tuntang menghadapi kesulitan dalam menjalankan distribusi produk *Java Coffee Tlogo* ke berbagai wilayah atau pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi permasalahan ini,

perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dan efisien guna meningkatkan penjualan dan popularitas produk *Java Coffee Tlogo*.

Meskipun Agro Tlogo Tuntang telah melakukan beberapa upaya pemasaran, namun hasilnya masih rendah dibandingkan dengan target yang diharapkan. Salah satu pemasaran yang belum optimal adalah melalui penjualan online. Meskipun Agro Tlogo Tuntang telah memiliki situs web dan melakukan promosi melalui media sosial, namun penjualan melalui kanal online masih terbilang rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya eksposur online yang cukup, kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif, atau mungkin kesulitan dalam mencapai target pasar yang tepat. Selain itu, Agro Tlogo Tuntang juga menghadapi kendala dalam pemasaran langsung. Meskipun telah dilakukan upaya untuk memasarkan produk *Java Coffee Tlogo* secara langsung melalui kemitraan dengan restoran, kafe, dan hotel, namun penjualan melalui saluran ini masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Masih ada tantangan dalam mencari mitra yang cocok, kesulitan dalam menjalin hubungan kerjasama yang kuat, atau kurangnya promosi yang efektif di tempat-tempat mitra.

Berdasarkan survei permasalahan yang telah dilakukan mengenai pemasaran produk dari perkebunan tlogo, diketahui bahwa tingkat penjualan produk-produk kopi tlogo yang dijual melalui penjualan secara langsung dan penjualan *online* masih terbilang rendah belum sesuai target yang diharapkan. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif menjadi penyebab rendahnya tingkat penjualan produk kopi Tlogo melalui penjualan langsung dan penjualan online. Salah satunya adalah pemilihan saluran pemasaran yang tidak sesuai dengan target pasar, yang

mengakibatkan kurangnya aksesibilitas produk bagi konsumen potensial. Selain itu, promosi dan *branding* yang lemah serta ketidakmampuan dalam menjangkau target pasar secara tepat juga dapat berdampak negatif terhadap penjualan.

Berikut adalah Tabel 1 yang menggambarkan hasil penjualan langsung dan online produk *Java Coffee Tlogo* dari tahun 2020 hingga 2022:

Tabel 1. Penjualan produk *Java Coffee Tlogo* Tahun 2020-2022

Tahun	Penjualan Langsung	Penjualan Online	Total Penjualan
	---Rp---	---Rp---	---Rp---
2020	25.000.000,00	13.171.000,00	38.171.000,00
2021	18.500.000,00	11.817.500,00	30.317.500,00
2022	17.706.000,00	12.000.000,00	29.706.000,00

Sumber: Data Agro Tlogo Tuntang, 2023.

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan langsung produk kopi Tlogo pada tahun 2020 mencapai Rp 25.000.000, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi Rp 18.500.000. Pada tahun 2022, penjualan langsung kembali mengalami penurunan menjadi Rp 17.706.000. Sementara itu, penjualan melalui platform online pada tahun 2020 mencapai Rp 13.171.000. Pada tahun 2021, penjualan online mengalami sedikit penurunan menjadi Rp 11.817.500. Namun, pada tahun 2022, penjualan online mengalami peningkatan menjadi Rp 12.000.000. Total penjualan produk kopi Tlogo dari tahun 2020 hingga 2022 adalah sebagai berikut: Rp 38.171.000 untuk tahun 2020, Rp 30.317.500 untuk tahun 2021, dan Rp 29.706.000 untuk tahun 2022. Dengan adanya data penjualan ini, dapat dilihat bahwa penjualan produk kopi Tlogo melalui penjualan langsung dan online masih belum mencapai target yang diharapkan. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut dan

strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kopi Tlogo ke depannya.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal dalam perumusan strategi pemasaran *Java Coffee Tlogo*.
2. Mengkaji strategi prioritas yang tepat untuk pengembangan pemasaran *Java Coffee Tlogo*.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran yang akan datang.
2. Bagi penulis untuk mengetahui secara langsung strategi pemasaran produk *Java Coffee Tlogo* yang diterapkan pada Perkebunan Tlogo Tuntang.
3. Bagi pembaca yaitu memberikan tambahan referensi bagi peneliti lainnya dalam melaksanakan penelitian dengan topik yang sesuai.