

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris dengan alam yang sangat potensial, khususnya dalam sektor pertanian. Salah satu sub sektor pertanian di Indonesia yang memiliki andil yang cukup penting dalam perekonomian yaitu pada perkebunan komoditas kopi. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara.<sup>1</sup> Secara umum, terdapat 4 jenis kopi yaitu Arabica, Robusta, Liberica dan Excelsa. Sekitar 75 persen kopi yang dihasilkan Indonesia adalah Robusta, 22 persen adalah Arabica dan 3 persen sisanya adalah jenis Liberica dan Excelsa. Indonesia mampu memproduksi kopi mencapai 630.000 ton per tahun, dengan produksi kopi berkualitas ekspor mencapai 450.000 ton dan 180.000 ton lainnya menjadi konsumsi lokal. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi (AEKI), sebanyak 97 persen produksi kopi Indonesia masih di ekspor dalam bentuk biji kopi hijau mentah dan hanya 3 persen sisanya yang

---

<sup>1</sup> Bambang Marhaenanto dkk, "Penentuan Sangrai Kopi Berdasarkan Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna RGT pada Pengolahan Citra Digital (*Digital Image.Processing*)", *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 09 No. 02 (2015) Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, h. 102.

diekspor dalam bentuk kopi olahan. Sebenarnya kegiatan ekspor kopi akan jauh lebih menguntungkan jika kopi diekspor dalam bentuk kopi olahan, karena hal tersebut tentu akan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi industri pengolahan kopi.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Colombia dan Vietnam.<sup>3</sup> Dikutip dari Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI) Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bahwa kopi masuk ke dalam daftar 10 produk unggulan utama Indonesia yang di antaranya ada udang, minyak-kelapa sawit, karet dan produk karet, Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), alas kaki, elektronika, komponen kendaraan bermotor dan *furniture*. Terdapat juga beberapa negara yang mengimpor kopi dari Indonesia di antaranya seperti India, China, Thailand, Japan, Vietnam, Pakistan, Malaysia, Hong Kong, Sri Lanka, Bangladesh dan Igypt Iran.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Atiqoh Maharani, Yoursay.id, “Makin Disukai, Tahun Ini Kementan Genjot Ekspor Kopi ke Mancanegara” (diakses pada 22 Juni 2022).

<sup>3</sup> Kilo.id, “Cara Berhasil Ekspor Kopi ke Aasia Timur seperti Jepang, Hongkong, Taiwan, China dan Korea” (diakses pada Jumat, 22 Juni 2022).

<sup>4</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Produk Unggulan Indonesia” (diakses pada Jumat, 22 Juni 2022).

**Tabel 1.1**  
**Produksi Kopi Indonesia tahun 2019-2021**

Tahun	Produksi Kopi (TON)
2019	752.512
2020	762.380
2021	786.191

Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS)*

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa produksi kopi Indonesia tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Di mana pada tahun 2019 produksi kopi Indonesia sebesar 752.512 ton. Pada tahun 2020 naik menjadi 762.380 ton. Kemudian di tahun 2021 kembali mengalami peningkatan menjadi 786.191 ton. Yang lebih menentukan dari kegiatan produksi bukanlah kekayaan alam yang dimiliki suatu negara, melainkan kemampuan sumber daya manusianya. Meskipun Indonesia merupakan salah satu negara pemasok kopi terbesar di dunia, namun pada kenyataannya Indonesia masih belum mampu untuk mengolah sumber daya alam dengan semaksimal mungkin.<sup>5</sup>

Terdapat beberapa daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia diantaranya adalah Sumatera, Sulawesi, Flores, Jawa dan Bali.<sup>6</sup> Namun

---

<sup>5</sup> Agung Feryanto, *Mengenal Ekspor dan Impor*, (Klaten: Cempaka Putih, 2018), h. 17.

<sup>6</sup> Kabar Trenggalek, “5 Daerah Penghasil Biji Kopi Terbaik di Indonesia” (diakses pada Jumat, 12 Mei 2023).

siapa sangka, selain memiliki budaya yang unik seperti debus dan destinasi wisata, provinsi Banten yang merupakan provinsi termuda di Pulau Jawa yang dibentuk tahun 2000 ini juga memiliki potensi kopi jenis robusta dan arabika yang tidak kalah hebatnya dengan daerah lain di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh, Provinsi Banten memiliki luas tanaman kopi hampir 6.400 hektare yang tersebar di sejumlah daerah, seperti Kabupaten Pandeglang, Lebak dan Serang. Namun sangat disayangkan, tingkat produksi kopi yang dihasilkan per tahunnya masih terbilang rendah, yakni 2.428 hektare. Menurut Agus, dari 6.400 hektare tanaman kopi sebagian besar diantaranya belum digarap maksimal karena masih berbentuk hutan bukan kebun kopi. Artinya, kopi dibiarkan begitu saja sehingga tidak berbuah, harusnya dilakukan pemangkasan atau stek.<sup>7</sup> Dari kasus tersebut, dapat dikatakan bahwa hal itu pula lah yang memengaruhi hasil produksi kopi yang terdapat di Banten.

---

<sup>7</sup> OkeZone, "Banten Memiliki Potensi Kopi Terbaik" (diakses pada Jumat, 12 Mei 2023).

**Tabel 1.2**  
**Produksi Kopi Banten tahun 2019-2021**

Tahun	Produksi Kopi (TON)
2019	2.567
2020	1.979
2021	2.003

Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten*

Demikian pesatnya perkembangan produksi kopi di Indonesia sudah tentu ditunjang penuh oleh usaha dan industri rumah tangga penghasil kopi. Strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Salah satu unit usaha berskala *home industry* yang terdapat di Banten ialah UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol. UMKM ini merupakan usaha kopi bubuk yang diolah dengan menggunakan bahan baku berupa biji kopi pilihan yang berjenis seperti arabika. Biji kopi yang diolah adalah hasil dari suplai yang di mana sebagian dari daerah Mancak, Serang Banten dan Lampung. Usaha ini sudah didirikan sejak tahun 1980-an dan pertama kali dirintis oleh Bapak H. Hajali yang kemudian pada tahun 2019 sampai dengan sekarang, usaha Kopi Bubuk

Cap Jempol ini dilanjutkan oleh putera pertamanya yakni Bapak Syaifullah (30).<sup>8</sup>

Meskipun sudah berdiri selama puluhan tahun namun karena dengan banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis, membuat kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kopi bubuk cap Jempol tidak cukup mampu bersaing, sehingga hal ini menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh usaha tersebut. Jika sudah terjadi demikian, semestinya pelaku usaha dapat menyusun sebuah strategi.

Strategi pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan guna tercapainya tujuan suatu perusahaan.<sup>9</sup> Strategi adalah suatu rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Mungkin beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi yang dibuat yaitu berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

---

<sup>8</sup> Syaifullah, (Pemilik UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol), *Wawancara Pribadi*, 07 Februari 2023.

<sup>9</sup> Masna Munadiya Haqi, Skripsi: *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), h. 2.

Tujuan bisnis perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan dan semakin intens pelanggan melakukan pembelian, maka pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan juga akan bertambah. Perusahaan memerlukan kepuasan dari pelanggan jika ingin tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan.<sup>10</sup>

Cara agar dapat bersaing pada era globalisasi ini adalah harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis serta pelayanan yang baik. Hal itu dikarenakan agar pelanggan menjadi loyal, seperti:

1. selalu membeli produk (*repeat order*)
2. mengajak orang lain untuk membeli
3. memberitahukan hal-hal yang baik kepada orang lain terkait produk yang dibelinya

Untuk menjalankan strategi pemasaran, maka perlu melibatkan para pelanggan dan bauran pemasaran. Karena pada umumnya strategi pemasaran yang digunakan ditentukan dari satu atau beberapa variabel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran

---

<sup>10</sup> Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), h. 2.

pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Maka untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ Distribusi) dan *Promotion* (Promosi).<sup>11</sup>

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengkaji lebih dalam tentang **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KOPI CAP JEMPOL DI BANTEN”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dilihat dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan bahwa dengan semakin banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis, yaitu menjual produk kopi maka pemilik UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol harus dapat menyusun strategi pemasaran karena itu sangatlah penting. Penjual harus mampu meningkatkan penjualan agar dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, agar sumber pendapatan pun ikut bertambah.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 58, 62.



### **C. Batasan Masalah**

Agar lebih terfokus dan terarah dalam pembahasannya, maka penelitian ini hanya dibatasi pada faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol saja, di antaranya seperti variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol di Banten?
2. Apakah variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol di Banten?

### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol di Banten.

2. Untuk mengetahui variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol di Banten.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik bersifat akademis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis berharap bisa mendapatkan ilmu pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran dalam UMKM Kopi dan faktor-faktor yang memengaruhinya, serta agar penulis juga dapat mempelajari secara langsung ilmu teori yang telah didapat di kelas yang kemudian diaplikasikan pada penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Pihak Lain/ Pembaca

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran baru bagi pembaca atau mahasiswa khususnya serta dapat menjadi masukan yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan tambahan pada penelitian selanjutnya.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Salah satu unit usaha berskala *home industry* yang terdapat di Banten ialah UMKM Kopi cap Jempol. Kopi cap Jempol ini merupakan

kopi bubuk yang diolah dengan menggunakan bahan baku berupa biji kopi pilihan yang berjenis seperti arabika. Biji kopi yang diolah adalah hasil dari suplai yang di mana sebagian dari daerah Mancak, Serang Banten dan Lampung. Usaha ini didirikan sejak tahun 1980-an dan pertama kali dirintis oleh Bapak H. Hajali yang kemudian saat ini dilanjutkan oleh putera pertamanya, Bapak Syaifullah.

Namun, dengan banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis, membuat kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kopi cap Jempol tidak cukup mampu bersaing, sehingga hal ini menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh usaha tersebut. Jika sudah terjadi demikian, semestinya pelaku usaha dapat menciptakan strategi dengan tujuan agar dapat membantu UMKM untuk menambah konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam menjalankan strategi pemasaran, maka perlu adanya bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya terdapat produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dinilai dan dapat diperjualbelikan. Produk dapat berupa barang maupun jasa.<sup>12</sup> Dalam mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), suatu produk di

---

<sup>12</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 64

sini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan merk.<sup>13</sup> Harga (*price*) adalah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ini meliputi: harga relatif, daftar harga *discount*, potongan harga, periode pembayaran dan dan persyaratan kredit dan lain-lain.<sup>14</sup> Tempat/ saluran distribusi (*place*) adalah lokasi di mana suatu perusahaan menjalankan usahanya.<sup>15</sup> Tempat/ saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.<sup>16</sup> Promosi (*promotion*) adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen, menjaga kestabilan penjualan serta memperluas pasar yang menjadi target sasaran perusahaan.<sup>17</sup> Promosi (*promotion*) ini meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.<sup>18</sup>

Adapun kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,.....h. 62

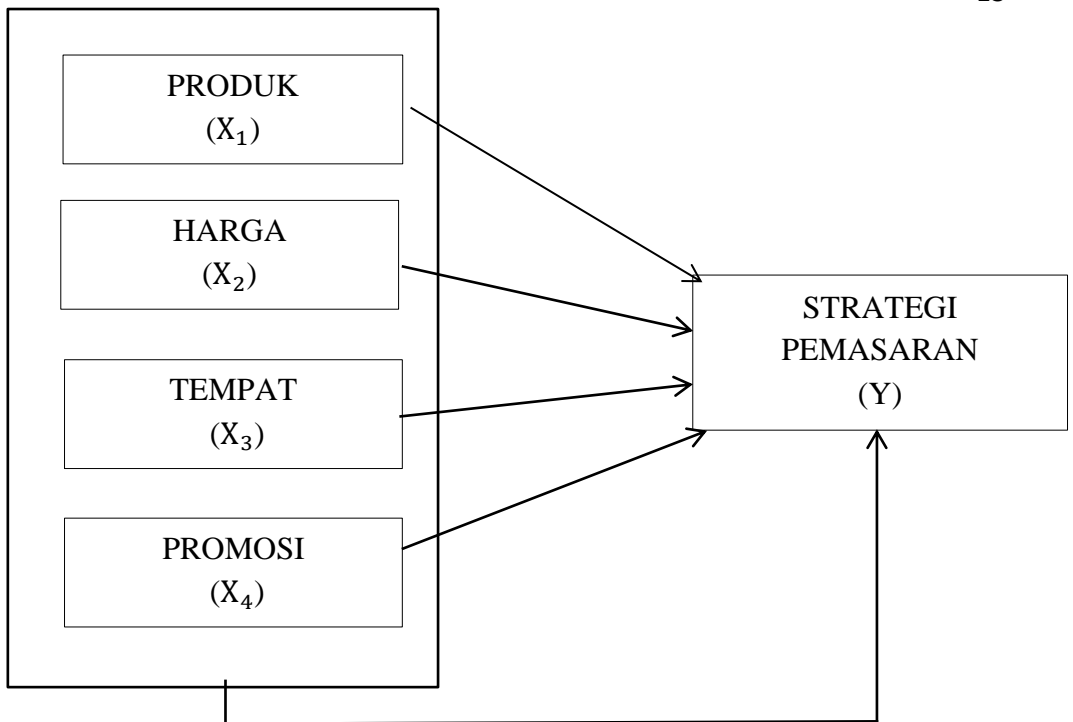
<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,.....h. 62-63

<sup>15</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 64

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,.....h. 62-63

<sup>17</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 64

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,.....h. 62-63



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

1. Variabel Dependen, yaitu variabel terikat yang di mana variabelnya dipengaruhi oleh variabel lain (bebas). Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol (Y).
2. Variabel Independen, yaitu variabel bebas yang di mana variabelnya mempengaruhi variable lain (terikat). Variabel pada penelitian ini adalah Produksi (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>).

Dari gambaran kerangka berpikir sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi strategi pemasaran Kopi Bubuk Cap Jempol. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol seperti produk, harga, tempat dan promosi.

## **H. Sistematika Penulisan**

Agar skripsi ini lebih terarah, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kajian teori mengenai Produk, Harga, Tempat, Promosi, Strategi Pemasaran, Hubungan Antar Variabel, Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.