

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di suatu negara tentunya menimbulkan kesempatan yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, termasuk industri dari berbagai skala usaha, mulai dari usaha kecil, menengah, maupun usaha besar. Pada umumnya, kegiatan produksi UMKM bergerak di bidang pengolahan produk – produk hasil pertanian. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan hasil pertanian. Salah satu industri yang berpotensi untuk dikembangkan dalam sektor pertanian yaitu industri kopi.

Kopi merupakan sejenis minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini tentu menunjukkan bahwa usaha yang bergerak di bidang pengolahan biji kopi memiliki prospek usaha yang cukup baik.

Berdasarkan Databoks, Katadata Indonesia, diketahui bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2000 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Seperti contohnya pada beberapa tahun belakangan ini yaitu tahun 2014 – 2016, diketahui bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia berturut – turut sebanyak 4,4 juta; 4,5 juta; dan 4,6 juta. Peningkatan jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia secara keseluruhan (tahun 2000 – 2016) dapat dilihat pada lampiran 1.

Industri kopi juga sangat berpotensi untuk dikembangkan di provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan data statistik perkebunan dari kementerian pertanian, diketahui bahwa Sumatera Selatan merupakan daerah penghasil kopi tertinggi jika dibandingkan provinsi lainnya. Diketahui bahwa produksi kopi di Sumatera Selatan dari tahun 2015 – 2017 berturut – turut yaitu 110.351 ton, 110.386 ton, dan 110.481 ton. Hal ini tentu sangat membantu pihak UMKM atau industri pengolahan kopi untuk memperoleh bahan baku.

UMKM Kopi Mentari merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan kopi biji yang terletak di kota Palembang. UMKM ini berlokasi di Jalan Slamet Riadi dan mulai beroperasi sejak tahun 2012. Pada awalnya, UMKM ini menjual produknya tanpa menggunakan merek dagang, namun sejak tahun 2015 UMKM ini mulai menjual produknya dengan menggunakan merek dagang yaitu Mentari. Pemberian merek dagang pada produk tersebut dilakukan dengan harapan agar kopi bubuk yang dijual oleh UMKM ini dapat lebih dikenal oleh pasar.

UMKM Kopi Mentari menggunakan biji kopi Semendo murni sebagai bahan bakunya tanpa campuran bahan lainnya. Biji kopi Semendo ini dibeli secara langsung dari pengumpul kopi biji yang berada di daerah Muara Enim. Dalam melakukan proses produksinya, UMKM ini belum memiliki pabrik pengolahan biji kopi sendiri, sehingga pihak UMKM masih menggunakan jasa penggorengan dan penggilingan kopi untuk melakukan proses produksinya.

Dalam mengelola usahanya, UMKM ini hanya dijalankan oleh dua orang yaitu Bapak Gunawan dan Ibu Yuliana. Rata – rata usia pekerja telah mencapai 50 tahun ke atas sehingga pengetahuan mereka akan pemasaran *online*, maupun proses pelayanan secara *online* masih terbatas. Saat ini, proses pelayanan di UMKM Kopi Mentari seperti proses pembayaran maupun pengiriman masih dilakukan secara langsung oleh pihak UMKM.

Dalam memasarkan produknya, pihak UMKM masih menerapkan metode konvensional yaitu dengan cara menitipkan kopi bubuk tersebut ke beberapa toko kelontongan. Saat ini ada 3 toko kelontongan dimana UMKM ini menitipkan produknya. Area pemasaran kopi mentari pun masih tergolong sempit yaitu disekitar daerah Slamet Riadi dan Pasar Kuto, serta UMKM kopi mentari juga belum memiliki media promosi. Selain itu, UMKM kopi mentari hanya menjual kopi bubuk dengan dua variasi ukuran yaitu 250 gram dan 100 gram. Gambar varian ukuran yang dimiliki oleh UMKM kopi mentari saat ini dapat dilihat pada lampiran 1.

Selain itu secara legalitas, UMKM ini belum memiliki surat izin seperti PIRT maupun sertifikasi halal. Hal ini dikarenakan UMKM ini masih berskala kecil dan omset penjualan masih tergolong rendah. Setiap bulannya, UMKM ini hanya mampu menjual kopi mentari sekitar 180 - 230 kg dengan keuntungan bersih tiap bulannya sekitar Rp 1.530.000 – Rp 1.955.000 saja. Omset penjualan UMKM kopi mentari tentunya dapat digolongkan rendah jika dibandingkan dengan UMKM sejenis .

Selain menjual kopi bubuk dengan merek dagang mentari, UMKM Kopi Mentari juga menerima pesanan kopi bubuk dari konsumen tanpa dikemas, sehingga konsumen mengemas sendiri kopi tersebut, tentunya dengan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan harga jual kopi mentari. Dalam sebulan, UMKM Kopi Mentari dapat menjual sekitar \pm 700 kg untuk kopi bubuk tanpa dikemas. Sehingga secara keseluruhan, keuntungan UMKM Kopi Mentari berdasarkan hasil penjualan kopi bubuk tanpa dikemas dan kopi bubuk merek mentari dapat mencapai Rp 4.000.000.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan terhadap UMKM tersebut guna meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM sehingga tetap eksis dan mampu bersaing di tengah persaingan industri yang ketat. Maka, dilakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan Pendekatan Analisis SWOT dan *Marketing Mix*”.

Pendekatan analisis SWOT dan *Marketing Mix* dianggap sebagai salah satu metode yang cocok digunakan karena analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM terhadap kondisi internal UMKM, serta menganalisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap kondisi eksternal UMKM, sehingga dapat diketahui kondisi UMKM saat ini. Dikarenakan pengembangannya akan difokuskan dalam hal pemasaran, maka strategi pengembangan UMKM ini nantinya akan dilakukan dengan metode *marketing mix* (7P) guna meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM Kopi Mentari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM kopi mentari dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Marketing Mix* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal guna menghasilkan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT;
2. Merumuskan strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* (7P) yang cocok dengan kondisi UMKM;
3. Meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM Kopi Mentari.

1.4 Batasan Masalah

Agar dapat lebih memfokuskan, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada peningkatan produktivitas pemasaran kopi mentari.
2. Implementasi dibatasi pada perbaikan aspek pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan hasil *benchmarking* dan *brainstorming* analisis SWOT pada periode bulan November – Desember 2018.

1.5 Peneliti Pendahulu

Agar penelitian ini mendapatkan hasil terbaik, maka perlu dilakukan perbandingan dengan peneliti sebelumnya yang hampir sejenis yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut dibawah ini:

TABEL 1. PERBANDINGAN PENELITIAN PENDAHULUAN DAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN

No.	Nama, Tahun, Judul	Asal PT	Perbedaan			
			Metode	Tujuan	Variabel	Implementasi
PENELITI PENDAHULUAN						
1.	Sari, Widya Permata (2018) “Strategi Pemasaran Ayam Geprek Djeng Siti Palembang Berbasis Matriks SWOT dan QSPM”	Universitas Katolik Musi Charitas Palembang	Pada peneliti pendahulu, metode yang digunakan berupa matriks SWOT dan QSPM untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal.	Pada peneliti pendahulu, tujuan penelitian yaitu untuk dapat meningkatkan produktivitas dan pengembangan UMKM.	Pada peneliti pendahulu, variabel perbaikannya berfokus pada 4P (<i>product, place, promotion, dan price</i>).	Pada peneliti pendahulu, hasil dari usulan perbaikan dilakukan implementasi perbaikan di UMKM ayam geprek Djeng Siti.
2.	Kurniawan, Miftakhurizal (2017) “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak”	Universitas Brawijaya Malang	Pada peneliti pendahulu, metode yang digunakan untuk pengembangan usahanya hanya menggunakan analisis SWOT.	Pada peneliti pendahulu, tujuan penelitian yaitu untuk mengembangkan usaha sesuai dengan kondisi UMKM.	Pada peneliti pendahulu, variabel perbaikannya berfokus pada aspek pasar, produk, tenaga kerja, dan penjadwalan produksi.	Pada peneliti pendahulu, hasil dari analisis SWOT hanya berupa usulan perbaikan.
3.	Wibowo, Dimas Hendika (2015) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Djajeng Solo”	Universitas Brawijaya Malang	Pada peneliti pendahulu, analisis strategi pemasaran hanya menggunakan konsep <i>marketing mix</i> (4P).	Pada peneliti pendahulu, analisis strategi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan daya saing UMKM.	Pada peneliti pendahulu, variabel perbaikannya berfokus pada 4P (<i>product, place, promotion, dan price</i>).	Pada peneliti pendahulu, hasil dari usulan perbaikan dilakukan implementasi perbaikan di UMKM batik Djajeng Solo.
PENELITIAN YANG DILAKUKAN						
No.	Nama, Tahun, Judul	Asal PT	Metode	Tujuan	Variabel	Implementasi
1	Livia (2019) “Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari Dengan Pendekatan Analisis SWOT dan <i>Marketing Mix</i> ”	Universitas Katolik Musi Charitas Palembang	Pada penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan yaitu analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan <i>benchmarking</i> dan <i>brainstorming</i> , serta <i>marketing mix</i> (7P).	Pada penelitian yang dilakukan, tujuan utama yang akan dicapai yaitu untuk meningkatkan produktivitas pemasaran pada UMKM Kopi Mentari.	Pada penelitian yang dilakukan, variabel perbaikannya berfokus pada 7P (<i>product, place, promotion, price, people, process, physical evidence</i>).	Pada penelitian ini, nantinya hasil usulan perbaikan yang diperoleh akan diimplementasikan pada UMKM Kopi Mentari.