I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting dan menjadi sektor andalan yang mempunyai kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu subsektor pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan, dan hortikultura. Salah satu subsektor yang memiliki kontribusi besar adalah subsektor perkebunan. Hal ini dapat dilihat dari peran subsektor perkebunan terhadap penyerapan tenaga kerja, lapangan kerja, dan penyumbang devisa negara. Terdapat beberapa komoditi perkebunan yang dianggap penting di Indonesia, diantaranya adalah, karet, sawit, kelapa, kopi, teh, pinang, kayu manis, kakao, dan tebu.

Perkebunan kopi merupakan salah satu komoditi unggulan yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup baik. Perkembangan luas areal, produksi, dan produktivitas Indonesia 9 tahun terakhir dapat dilihat Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kopi Menurut Status Pengusahaan di Indonesia Tahun 2010-2018

Tahun	jumlah (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2010	1,210,365	686,921	0.568
2011	1,233,689	638,646	0.518
2012	1,235,289	691,163	0.560
2013	1,241,721	675,881	0.544
2014	1,230,495	643,857	0.523
2015	1,229,799	639,355	0.520
2016	1,240,657	663,871	0.535
2017	1,238,598	717,962	0.580
2018	1,241,514	722,461	0.582

Sumber: *Ditjenbun, 2018*

Berdasarkan Tabel 1, perkembangan kopi di Indonesia dalam 9 tahun terakhir berfluktuasi, namun cenderung mengalami peningkatan pada luas areal, produksi, maupun produktivitas. Peningkatan terjadi sebesar 2,57% pada luas areal, dan menghasilkan produksi sebesar 5,17%. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya permintaan terhadap kopi di dalam negeri maupun di negara lain (Lampiran 1). Indonesia memiliki letak geografis yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi, dengan jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia yaitu Arabika, Robusta, dan Liberika.

Perkebunan kopi memiliki nilai ekonomis cukup tinggi untuk dimanfaatkan. Di Indonesia kopi dijadikan sebagai minuman, makanan, kosmetik dan sebagainya sehingga dapat dijadikan nilai tambah dari kopi sendiri. Hal ini menyebabkan konsumsi kopi di Indonesia meningkat. Jumlah konsumsi kopi dalam negeri dapat dilihat Tabel 2.

Tabel 2. Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010-2018

Tahun	Jumlah Konsumsi (Kg)
2010	199,980
2011	199,980
2012	220,020
2013	234,000
2014	250,020
2015	259,980
2016	270,000
2017	276,000
2018	282,000

Sumber: *International Coffee Organization, 2019*

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari Tahun 2010 hingga 2018, yaitu sebesar 41%.

Peningkatan ini membuat Indonesia menempati urutan ke-6 dalam daftar negara konsumsi kopi terbesar di dunia (Lampiran 2).

Perkebunan kopi di Indonesia sangatlah luas dan tersebar di berbagai daerah salah satunya Provinsi Jambi. Provinsi Jambi merupakan salah satu daerah di Sumatera yang mengusahakan perkebunan kopi. Provinsi Jambi bukan sentra produksi kopi di Indonesia, tetapi Provinsi Jambi mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2017, luas lahan perkebunan kopi di Provinsi Jambi sebesar 27.160 Ha dan produksi kopi di Provinsi Jambi sebesar 14.395 Ton. Jenis kopi yang diusahakan di Provinsi Jambi yaitu Arabika, Robusta dan Liberika.

Meningkatnya konsumsi terhadap kopi di masyarakat membuka peluang untuk mengembangkan usaha yang berbahan baku kopi sebagai minuman. Salah satu keunggulan yang dimiliki kopi yaitu mempunyai aroma yang khas sehingga berbeda dengan bahan minuman yang lain.

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan dan minuman yang dikonsumsi juga semakin beragam. Potensi yang cukup baik ini menjadikan kopi sebagai salah satu produk agroindustri yang digemari masyarakat. Meningkatnya konsumsi terhadap kopi di masyarakat membuka peluang untuk mengembangkan usaha yang berbahan baku kopi sebagai minuman. Salah satu keunggulan yang dimiliki kopi yaitu mempunyai aroma yang khas sehingga berbeda dengan bahan minuman yang lain. Dengan demikian muncul berbagai ide-ide baru dalam mengembangkan usaha berbahan baku kopi ini, salah satunya *coffee shop*.

Coffee Shop biasa disebut juga dengan kedai kopi adalah tempat yang menyediakan kopi sebagai menu utamanya, dengan menyediakan layanan produk pengelolaan kopi, kopi siap saji, hingga makanan ringan sebagai teman untuk meminum kopi. *Coffee shop* dianggap sebagai tempat yang dapat menciptakan suasana rileks dan sebagai wadah diskusi oleh penikmat minuman kopi. Seiring perkembangan waktu, banyak generasi muda yang memulai usaha *coffee shop* yang membuat meningkatnya persaingan *coffee shop*/kedai kopi, khususnya di Kota Jambi. Berdasarkan data dari komoditas kopi Jambi 0741 tahun 2019 terdapat 84 *coffee shop* yang ada di Kota Jambi, hal ini dapat dilihat pada Lampiran 3. Akibat adanya persaingan antar *coffee shop* ini, membuat konsumen mempunyai beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi yang mereka inginkan.

Semakin maraknya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Jambi mengakibatkan semakin ketat persaingan antar *coffee shop*, sehingga pengelola usaha memerlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat agar dapat lebih berkembang dan tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai, serta dapat memberikan produk yang sesuai serta dapat memenuhi kepuasan konsumen sehingga dicapainya tingkat kepuasan konsumen yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing (Kotler, 2012). Strategi pemasaran yang tepat terdiri dari beberapa bauran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), partisipan (*people*), keputusan pembelian (*process*), atau yang dikenal dengan 7P. Dari ketujuh yang ada, terkadang beberapa *coffee shop* belum

tepat menerapkan bauran pemasaran apa saja yang harus diterapkan terlebih dahulu agar pemasarannya tercapai.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran *Coffee Shop* di Kota Jambi**”.

1.2. Rumusan Masalah

Kopi adalah salah satu komoditi dari subsektor perkebunan yang memiliki potensi yang sangat baik dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi untuk dikembangkan. Potensi yang baik ini menjadikan kopi sebagai salah satu agroindustri yang digemari masyarakat. Salah satu usaha yang berbahan baku kopi adalah *Coffee Shop*.

Coffee shop atau biasa disebut kedai kopi adalah suatu kafe yang menjual produk olahan kopi dan ada juga yang *non-kopi*, kopi siap saji, makanan ringan, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Seiring meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* yang terjadi di Kota Jambi, maka persaingan antar *coffee shop* semakin meningkat pula. Berbagai *coffee shop* di kota Jambi mempertahankan kualitas produknya agar semakin dapat dikenal masyarakat. Sebagai salah satu contoh dari pengenalan tersebut adalah dengan cara promosi yang kegiatannya dilakukan diluar kedai seperti promosi di sosial media maupun mengikuti bazaar yang diadakan oleh pemerintahan kota Jambi.

Akibat banyaknya jumlah *coffee shop* yang berada di Kota Jambi, beberapa mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Kendala yang dihadapi biasanya berupa sumber daya manusia, fluktuasi penjualan yang terjadi pada bulan-bulan

tertentu seperti pada saat bulan Ramadhan. Selain itu, kendala lain berupa munculnya pesaing baru serta lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut *coffee shop* yang berada di kota Jambi harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan yang lain, terutama dalam meningkatkan kemampuan produknya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Adanya kendala dan keterbatasan seperti diatas, perlu membuat prioritas terhadap bauran pemasaran yang akan dipilih. Pemilihan bauran pemasaran dan faktor-faktor penyusun yang tepat akan membantu suatu organisasi untuk mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat penilaian konsumen yang dapat dijadikan sebagai bentuk evaluasi bagi organisasi. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen juga dapat membantu dalam kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), partisipan (*people*), dan keputusan pembelian (*process*) akan selalu berkembang sejalan dengan pergerakan organisasi, perubahan lingkungan pemasaran, dan perubahan perilaku konsumen. Studi mengenai perilaku konsumen dibutuhkan untuk melihat sejauh mana masing-masing bauran pemasaran telah berpengaruh terhadap pembelian dan sebagai bahan evaluasi dari pihak konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Proses perencanaan strategis untuk organisasi publik dan pemerintahan menjelaskan bahwa tidak hanya organisasi swasta yang membutuhkan perencanaan strategis dalam manajemennya. Perencanaan dan implementasi strategis dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan usaha dan efektivitas pada seluruh bentuk organisasi pemerintahan. Tanpa adanya perencanaan tersebut maka akan mengalami kesulitan dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Dari latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah

1. Apakah *coffee shop* di Kota Jambi telah menerapkan strategi bauran pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen *coffee shop*?
3. Apa strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kopi pada usaha *coffee shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi strategi bauran yang telah di terapkan berbagai *coffee shop* yang ada di Kota Jambi.
2. Mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Jambi
3. Menyusun alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kopi pada usaha *coffee shop*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Jambi
2. Sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha atau pemilik *coffee shop* mengenai analisis bauran pemasaran terhadap *coffee shop* di kota Jambi guna perbaikan produk dan pemasarannya.