

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

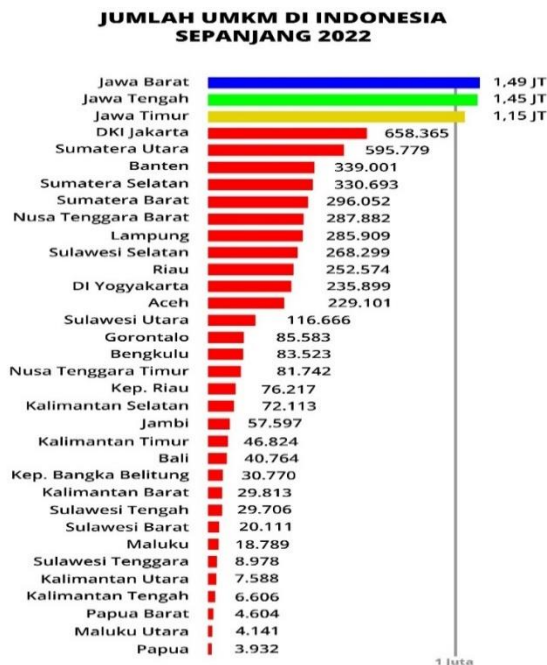
Pemasaran saat ini tak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadi pembelian secara berulang-ulang.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan (Menurut Tjiptono dan Diana, 2020). Sedangkan menurut Chaffey dan Chadwick (2016) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran online (*digital marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2018). Kesimpulannya adalah pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pembangunan nasional adalah suatu upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat secara berkelanjutan melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu sektor yang menjadi fokus pemerintah dalam mendorong pembangunan negara adalah pertumbuhan ekonomi. Hal ini merupakan hal yang sangat penting bagi suatu negara karena berkaitan dengan pendapatan dan kesejahteraan rakyat. Peran masyarakat sebagai pemain utama dalam pembangunan

nasional, khususnya pembangunan ekonomi, terletak pada peran sertanya dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UKM dalam perekonomian nasional juga memiliki arti strategis yang penting.



Gambar 1.1 Data Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia
Sumber: kemenkopukm (2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah. Terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus hingga 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini, dimana, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Pada urutan kedua adalah Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Urutan ketiga ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit. Selain tiga besar tersebut, jaraknya cukup jauh. DKI Jakarta yang menyabet posisi keempat bisa menorehkan angka 660 ribu unit. Urutan kelima, ada Sumatera Utara dengan capaian 596 ribu unit. Sementara jumlah usaha yang paling sedikit ada di tiga daerah, yakni Papua Barat 4,6 ribu unit usaha, Maluku Utara 4,1 ribu unit dan Papua 3,9 ribu unit. Era digitalisasi yang serba menggunakan teknologi didalamnya, nampaknya menjadi masalah serius bagi para pelaku usaha UMKM, karena ketidakmampuan yang dialami menghambat

perkembangan UMKM untuk menjadi penggerak ekonomi yang menjanjikan. Masalah tersebut menjadi masalah serius dengan fakta bahwa tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan pengembangan digital dan sosial media guna menunjang dan memperkenalkan produk para pelaku usaha tersebut. Jika hal ini terus berlanjut tanpa adanya kemauan dari para pelaku usaha UMKM tentunya akan berimbas pada usaha yang mereka tekuni yang beresiko pada tingkat penjualan.

Pertumbuhan UMKM yang tersebar pada semua sektor ekonomi mempengaruhi banyaknya jumlah tenaga kerja yang diserap, lalu menciptakan barang dan jasa serta peluang kerja yang lebih luas bagi masyarakat. Berdasarkan data di peroleh dari situs resmi Kementrian Koperasi dan UKM (Kemenkopukm) menunjukkan keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindari dari masyarakat Indonesia karena sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat (Hamidah, dkk, 2019).

Kopi Robusta merupakan keturunan beberapa spesies kopi, terutama *Coffea Canephora*. Jenis kopi ini tumbuh baik di ketinggian 400-700M dpl, temperatur 21-24°C dengan kering 3-4 bulam secara berturut-turut dan 3-4 kali hujan kiriman. Kualitas buah lebih rendah dari Arabika dan Liberika. Namun meskipun lebih rendah, tidak sedikit peminat kopi jenis Robusta ini. Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi sentra produksi nasional dengan total luas areal kopi tercatat pada tahun 2020 adalah seluas 250.305 hektar yang tesebar di beberapa kabupaten dataran tinggi di Sumatera Selatan. Sentra produksi kopi terbesar di Sumatera Selatan (Sumsel) meliputi OKU Selatan, Empat Lawang, Muara Enim, Lahat, dan Kota Pagar Alam.

Berdasarkan demografi, kebanyakan diantara peminum kopi masih tergolong kaum milenial, dan tentunya daya beli datang dari kaum milenial juga. Lalu, seperti apa generasi selanjutnya ikut serta dalam atmosfer minum kopi yang semakin berkembang, tentu kaum milenial masih dengan segala ekspektasi mereka tentang sajian kopi, bagaimana dengan generasi Z atau generasi selanjutnya. Generasi Z bisa dibilang meliputi umur yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010, yang mana tentu akan berbeda pengalaman, sifat, dan pendapat tentang segala hal, termasuk perihal sajian kopi.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk Kopi Bapak Zaini
Tahun 2020 s/d 2022

Tahun	Satuan Dalam Kg
2020	34.000 Kg
2021	46.000 Kg
2022	60.000 Kg
Total	140.000 Kg

Sumber: Hasil data penjualan

Selama tiga tahun terakhir antara 2020 s/d 2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tahun 2020, penjualan Kopi Bapak Zaini mengalami penurunan akibat munculnya virus Covid-19 dimana hal ini menyebabkan seluruh masyarakat harus beradaptasi dengan keadaan baru dan tentunya seluruh kegiatan yang biasanya dilakukan di luar rumah harus dilakukan di rumah (*Stay At Home*), banyak sekali dampak dari munculnya covid 19 ini salah satunya berpengaruh di mall-mall besar, tempat wisata dan pasar tradisional yang menjadi sepi pengunjung. Pada tahun 2020 penjualan Kopi bapak Zaini hanya mencapai kurang lebih 34.000 kilogram penjualan kopi. Lalu di tahun 2021, keberadaan virus Covid-19 masih tinggi namun masyarakat sudah dapat terbiasa dengan keadaan ini, sehingga terjadi peningkatan penjualan yang mencapai hingga 46.000 kilogram kopi yang diproduksi oleh Bapak Zaini. Tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan kembali mencapai 60.000 kilogram sampai sekarang. Menurut hasil wawancara yang dilakukan, dalam setiap bulan Bapak Zaini mampu memproduksi 5 Ton Kopi di tahun 2022 hingga sekarang.

Banyak pelaku UMKM berlomba-lomba menjual produk yang dimiliki guna memperoleh keuntungan, berbagai cara mulai dari rasa, takaran, ukuran, sampai ke pengemasan agar mampu menarik para konsumen. Salah satunya adalah Bapak Zaini selaku pelaku UMKM yang bergerak dibidang produksi kopi. Berdiri sejak tahun 2000, beralamatkan di Jalan Lintas Timur, Desa Talang Balai Baru 1, Dusun

6, RT 0, RW 12, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Namun usaha Kopi milik Bapak Zaini masih mengandalkan pembeli lokal dan masih menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, tidak ada merek atau identitas usaha sehingga konsumen sulit mengenali nama dan pemilik usaha, dapat dikatakan usaha ini belum pernah menggunakan media promosi apapun untuk mendukung perkembangan usahanya (Herawati, dkk., 2018).

Jenis bubuk kopi lokal masih memberi dampak pada masa mendatang dalam mendorong perkembangan toko-toko lokal menjadi titik fokus dalam jaringan sosial yang berharga di masyarakat. Jaringan pangan lokal akan mendorong pengolah dan pengecer lokal (Pearson, et al., 2011). Sistem pemasaran tradisional yang diterapkan pada usaha produk Kopi Bapak Zaini dinilai kurang menjangkau pemasaran yang luas. Hal tersebut menyebabkan usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun ini belum menjangkau ke ranah yang lebih luas untuk menarik konsumen.

Penerapan sistem ini dinilai sebagai strategi pemasaran yang kurang efektif. Seharusnya setiap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengoptimalkan manajemen usaha baik dari proses produksi ataupun cara pemasarannya agar omset yang didapat mengalami peningkatan (Hamidah, dkk., 2019). Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dituntut untuk beradaptasi atau tertinggal serta kalah bersaing, salah satu cara yang dapat dilakukan UMKM untuk terus bertahan dalam persaingan adalah dengan berinovasi.

Adanya dorongan pertumbuhan penggunaan internet dan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja secara daring (*online*) menciptakan potensi pasar melalui penjualan digital atau menggunakan internet. Sehingga, usaha Kopi milik Bapak Zaini yang biasanya menjual produk secara konservatif dan dilakukan secara langsung perlu melakukan kajian tentang pemasaran yang lebih baru demi memperluas jangkauan produk yang lebih luas. Sehubungan dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia, *digital marketing* pada saat ini menjadi sangat efektif untuk strategi pemasaran atau strategi merek sebuah produk maupun jasa, apalagi ditambah dengan penggunaan platform digital yang selalu digunakan

bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari (Aryanto dan Wismantoro, 2020).

Era digitalisasi yang berkembang saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk *digital marketing*. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran serta meningkatkan nilai penjualan. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis yang berkembang saat ini. Salah satu keuntungan dari internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Berdasarkan sudut pandang keuangan, *digital marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan, serta *digital marketing* saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. *Digital Marketing* atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis melalui media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lain-lain.

Digital marketing akan menjadi potensi yang besar untuk mempromosikan suatu merek serta meningkatkan preferensi dan penjualan usaha secara efisien. Berdasarkan uraian diatas maka penulis berkesimpulan di perlukan kajian mengenai **“Strategi Pengembangan Usaha Pada Kopi Robusta Bapak Zaini di Desa Talang Balai Melalui Perancangan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana kondisi SDM (Sumber Daya Manusia), Keuangan, Produksi, dan Pemasaran usaha Kopi Robusta Bapak Zaini di Talang Balai melalui perancangan pemasaran digital (*digital marketing*)?.
2. Bagaimana perancangan pemasaran *digital (digital marketing)* untuk pengembangan penjualan produk usaha Kopi Robusta Bapak Zaini di Talang Balai?.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran perlu ada batasan yang jelas mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan ruang lingkup pembahasan, yaitu:

1. Pengembangan yang dimaksud pada penelitian ini adalah kondisi SDM, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup usaha dan mengembangkan usaha tersebut.
2. Pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai perancangan pemasaran *digital (digital marketing)* dalam strategi pengembangan UMKM pada usaha Kopi Robusta Bapak Zaini di Desa Talang Balai

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka skripsi ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana kondisi SDM (Sumber Daya Manusia), Keuangan, Produksi, dan Pemasaran serta strategi pengembangan usaha pada usaha Kopi Robusta Bapak Zaini di Talang Balai melalui *digital marketing* serta bentuk implementasi pemasaran *digital (digital marketing)* untuk pengembangan penjualan produk usaha Kopi Robusta Bapak Zaini di Talang Balai.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai bahan penelitian untuk mengetahui bagaimana kondisi SDM, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran serta merancang pemasaran *digital (digital marketing)* dalam strategi pengembangan usaha Kopi Robusta Bapak Zaini di Talang Balai melalui *Digital Marketing*.

1.5.2 Bagi Akademik

Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini supaya dapat digunakan sebagai referensi/draft untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Bagi Pelaku Usaha

Sebagai referensi tentang bagaimana SDM, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran serta strategi pengembangan usaha melalui *Digital Marketing* pada usaha yang sedang dijalankan sebagai upaya pengembangan pasar usaha yang lebih luas.

1.5.4 Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana kondisi SDM, Keuangan, Prduksi, dan Pemasaran serta strategi pengembangan usaha melalui *Digital Marketing* pada usaha Kopi Robusta milik Bapak Zaini.