

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia ialah salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, hampir seluruh wilayah di Indonesia terdapat perkebunan kopi. Kopi merupakan minuman yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Beberapa wilayah di Indonesia memiliki tradisi minum kopi yang hingga saat ini masih sering dilakukan oleh sebagian orang. Seiring berjalannya waktu, kopi mengalami perkembangan, baik cara pengolahannya, cara penyajiannya hingga jenis kopi yang digunakan. Minum kopi pada zaman sekarang ini dapat dikatakan sebagai gaya hidup modern.¹ Karena, banyak kalangan anak muda menikmati kopi di *cafe* dengan desain tempat yang estetik dan disajikan dengan dilukis oleh barista.

Hal tersebut sangat jauh berbeda dibandingkan dengan kopi tradisional yang disajikan di warung kopi dengan gelas kecil dan piring kecil. Kopi tradisional diproduksi dengan cara sederhana begitu pula cara penyajiannya, berbeda dengan kopi instan pada umumnya yang dibuat di pabrik dengan mesin canggih. Kopi tradisional yang diproduksi dalam skala kecil-menengah harus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan manufaktur yang menjual kopi instan yang selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Eksistensi kopi tradisional mengalami pergeseran peminat akibat banyak bermunculan pengelola kopi yang lebih modern. Oleh karena itu, perlu strategi pemasaran yang baik dan terencana untuk menarik minat konsumennya.

Kopi Jetak merupakan kopi bubuk yang diolah secara tradisional menggunakan biji kopi Robusta atau Arabica dan diproduksi di Desa Kedungdowo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus. Kopi Jetak adalah kopi khas Kudus dengan cita rasa yang tajam dan aroma yang menggugah. Kopi Jetak biasa dinikmati ketika pagi hari sebelum melakukan aktivitas maupun pada saat malam hari untuk mengusir rasa kantuk. Tradisi yang

¹ Murdijati Gardjito dan Dimas Rahadian A.M., *Kopi: Sejarah & Tradisi Minum Kopi, Cara Benar Mengekstrak & Menikmati Kopi, Manfaat dan Risiko Kopi bagi Kesehatan*, (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2011), 12, Perpustakaan Nasional.

biasa dilakukan ketika sedang menikmati Kopi Jetak yaitu dengan sebatang rokok yang telah diolesi ampas dari kopi tersebut.

Kopi Jetak saat ini mengalami pergeseran peminat terutama dikalangan anak muda dikarenakan varian kopi saat ini sangatlah beragam. Karena diproses dengan cara yang tradisional minat pemuda akan Kopi Jetak dapat dikatakan sangatlah jarang. Produk kopi lokal seperti Kopi Jetak memiliki kendala dalam memasarkan produknya karena masyarakat pada umumnya lebih memilih kopi instan maupun kopi siap minum. Selain itu, kendala yang dialami dalam memasarkan kopi tersebut ke luar daerah Kudus, karena setiap daerah sudah memiliki kopi khasnya sendiri. Kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan banyak masyarakat di Kudus belum mengetahui adanya Kopi Jetak yang merupakan kopi khas Kudus. Selain itu, pengusaha kopi baik yang sudah berjalan maupun pengusaha yang baru bermunculan, hal tersebut menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Begitu pula, Kopi Jetak Mentari pun dituntut mampu mengimbangi perkembangan zaman.

Studi kajian ini ingin mengkaji mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Jetak Mentari. Usaha Kopi Jetak Mentari merupakan industri rumahan yang dirintis oleh Bapak Sudirman dan dibantu oleh istri dan anak-anaknya. Namun, pada tahun 2018 Bapak Sudirman selaku pemilik usaha Kopi Jetak Mentari meninggal dunia. Saat ini Kopi Jetak Mentari dikelola oleh Mbak Hana, Mas Rifqi dan Mas Zihan yang merupakan anak Bapak Sudirman. Oleh karena itu, usaha tersebut dapat berjalan lancar dan dapat dikelola dengan baik. Terdapat 3 orang yang mengelola dibidang produksi yang menangani masalah teknis dalam pengolahan biji kopi. Sedangkan dalam proses pengemasan ditangani oleh 3 orang karyawan, dan dibidang pemasaran ditangani sendiri oleh Mbak Hana dibantu oleh 1 orang karyawan.

Teknologi, informasi dan komunikasi mengalami perkembangan setiap tahunnya, hal ini berdampak pada kegiatan perdagangan. Dengan memanfaatkan teknologi, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat dan mudah. Selain itu, pengusaha dapat lebih mudah mengetahui keinginan konsumennya. Produk yang memang sedang banyak diminati oleh masyarakat pun dapat diakses melalui media sosial. Hal tersebut dapat memudahkan

pengusaha dalam melakukan inovasi pada produknya. Selain itu, melakukan pemasaran melalui media sosial dapat tersebar ke berbagai wilayah tanpa ada batasan.

Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal utama dalam mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk. Maka, perlu adanya hubungan baik antara produsen dan konsumen untuk memperoleh respon dan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Selanjutnya, membangun program pemasaran yang terintegrasi dengan empat elemen pemasaran berupa merek, harga, distribusi, dan promosi sebagai cara dalam mengantarkan keunggulan produk. Hal tersebut dapatlah terjadi apabila didukung dengan perencanaan yang baik. Merencanakan strategi merupakan langkah awal dalam menyelenggarakan manajemen strategi bisnis. Dalam merancang strategi pemasaran perlu adanya hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Untuk memudahkan dalam merancang strategi pemasaran terdapat beberapa konsep dasar, diantaranya sebagai berikut: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, dan Konsep Pemasaran.²

Pentingnya konsep produk dan konsep produksi dalam menjalankan suatu usaha mampu menentukan sudah sejauh mana tujuan usaha telah tercapai. Dengan mengetahui terdapat peningkatan produksi namun tetap memperhatikan kualitas produk. Selain itu, produk yang dihasilkan harus sesuai antara biaya dengan target yang telah ditentukan baik waktu maupun kuantitas.³ Untuk mengetahui keinginan konsumen, Tidak dapat dipungkiri lagi persaingan bisnis di bidang penjualan kopi sangatlah ketat. Banyak pebisnis kopi baru bermunculan dengan konsep yang mengikuti keinginan anak muda. Namun, dengan melakukan inovasi produk dan melakukan promosi yang sesuai perkembangan teknologi informatika. Pengusaha dituntut kreatif agar mampu bersaing dengan pengusaha lain yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki ciri khas atau sesuatu yang merupakan keunggulan dari produknya yang tidak dimiliki oleh

² Nana Herdianan Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 5-8.

³ Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 5-6.

orang lain. Selain itu, kualitas produk menjadi fokus utama pengusaha agar produk yang dihasilkan dikenal baik oleh konsumen maupun calon pembeli.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kopi Jetak Mentari, diantaranya sebagai berikut: *pertama*, meskipun terdapat beberapa permasalahan dibidang pemasaran, kegiatan produksi dan penjualan masih berjalan dengan baik serta masih dapat memenuhi permintaan pelanggan. *Kedua*, Kopi Jetak Mentari mampu menghadapi persaingan, baik terhadap pesaing yang baru muncul maupun pesaing lama. Ketiga, inovasi dan perkembangan produk Kopi Jetak yang ditawarkan sangatlah beragam. Selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari telah berjalan dan bertahan lebih dari 20 tahun, hal tersebut menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Jetak Mentari.

Dari adanya fenomena bisnis tersebut, peneliti mencari penelitian mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu. Yang *pertama*, dari penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika W, Zainul Arifin, dan Sunarti meneliti mengenai “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Diajang Solo”. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajang Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu, dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajang Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, dilihat dari peningkatan jumlah penjualan.⁴

Penelitian yang *kedua* mengenai strategi pemasaran yang ditulis oleh Ferry Andika dengan judul “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif

⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no.1 (2015): 63.

Islam”. Strategi pemasaran yang dilakukan Gumati Cafe dalam mengembangkan bisnisnya yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi pelayanan. Selain itu, Gumati Cafe meneladani berbagai strategi pemasaran yang dilakukan Rasulullah dalam berbisnis. Adapun implikasi dari penerapan strategi tersebut membuat bisnis Gumati Cafe semakin berkembang; dengan pelayanan dan produk jual yang diberikan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan reservasi dan pembelian ulang.⁵

Untuk menjawab fenomena tersebut penulis menggunakan teori buku pengantar dari Dr. Muhammad Syafi’i Antonio, yang menggunakan konsep pemasaran berupa syariah marketer. Konsep pemasaran tersebut mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, namun tidak memperdulikan dengan agama yang dimiliki. Seorang syariah marketer harus menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan hukum syariah. Dalam melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*), serta memiliki keunikan atau ciri khas di bandingkan perusahaan lain (diferensiasi) harus mengedepankan hukum syariah. Selain itu, *marketing mix*-nya, baik dalam mendesain produk, menetapkan harga, promosi dan dalam melakukan proses penjualan, nilai-nilai religius harus selalu diterapkan.⁶

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (Studi Kasus pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo)”**.

⁵ Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, *Al- Infaq Jurnal Ekonomi Islam* 3, no.1 (2012): 41-51.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008). 29.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi *marketing* yang dilakukan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam upaya mengembangkan usaha dan menghadapi persaingan usaha, sehingga mampu menjadi usaha yang unggul. Fokus strategi *marketing* yang dilakukan mengenai bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh Kopi Jetak Mentari. Selain itu, peneliti ingin mengetahui apakah UMKM Kopi Jetak Mentari menerapkan strategi pemasaran dalam perspektif syariah. Sedangkan, fokus tempat pada penelitian ini pada UMKM Kopi Jetak Mentari yang berlokasi di Dukuh Tuwang, Desa Kedungdowo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah dapat dirumuskan sebagai pembatas penelitian agar lebih terfokus sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari?
2. Bagaimana strategi *marketing* UMKM Kopi Jetak Mentari menurut perspektif syariah?
3. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran UMKM Kopi Jetak Mentari dalam rangka ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun secara jelas dan terperinci dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti diantaranya:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi mendalam mengenai strategi *marketing* yang digunakan oleh UMKM Kopi Jetak Mentari;
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing* dalam perspektif syariah yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari;
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat UMKM Kopi Jetak Mentari.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pembaca dan perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan terutama mengenai strategi pemasaran. Selain itu, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha, terutama para pelaku usaha dibidang pengelolaan kopi tradisional. Selain itu, juga dapat digunakan dalam menjalankan strategi *marketing* di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan pembaca mengetahui gambaran karya ilmiah secara sederhana. Sistematika penulisan ini terbagi menjadi 3 bagian; dan pada bagian isi terdapat 5 bab yang saling berkorelasi. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal penulisan skripsi merupakan bagian pembuka dari karya ilmiah yang berisi kalimat pembuka dan gambaran mengenai bagian isi. Bagian ini terdiri dari sampul depan, sampul dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi dapat pula disebut bagian inti, karena pada bagian ini akan menjelaskan makna daripada judul. Bagian ini terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan. Bab tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan hal yang menjadi latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian yang ingin

dicapai, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan permasalahan yang sedang dikaji, hasil penelitian terdahulu serta kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai metodologi yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Pembahasan metodologi pada penelitian ini meliputi: jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini mengenai gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data tentang strategi pemasaran yang digunakan Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang ditawarkan oleh penulis untuk menyelesaikan masalah penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka yang menjadi referensi peneliti dalam memecahkan masalah dan lampiran-lampiran berisi berbagai dokumen yang relevan dengan masalah penelitian. Dokumen penelitian ini dapat berupa foto, hasil wawancara, tabel, bagan, ataupun jurnal.