

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia merupakan produsen dan konsumen kopi. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2020, sebagai produsen kopi, Indonesia berada di posisi ke empat setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Sedangkan sebagai konsumen kopi, konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta dan pada tahun 2020 konsumsi kopi mencapai 5 juta. Data ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Indonesia menghasilkan beragam jenis kopi Arabika spesial seperti kopi Gayo, kopi Java, kopi Toraja, kopi Lintong, kopi Bajawa, maupun kopi Robusta seperti Java Robusta dan Robusta Flores.

Di tingkat Provinsi, kopi adalah komoditas penting di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). NTT dikenal sebagai penghasil Kopi Arabika dan Robusta yang berkualitas tinggi. Flores merupakan satu dari penghasil kopi Arabika berkualitas tinggi, yang di pasar dikenal sebagai kopi Flores. Wilayah penghasil kopi utama di Flores adalah Ngada dan Kabupaten disekitarnya seperti Manggarai, Manggarai Timur dan Ende.

Koef Meto (Komet) adalah salah satu kopi pilihan jenis Arabika yang berasal dari pulau Timor khususnya Kabupaten Timor Tengah Utara

(TTU), Kecamatan Miomafo Barat. Koef Meto berasal dari kata *Koef* yang artinya “kopi” dan *Meto* yang berarti “Orang Dawan”, jadi Koef Meto merupakan Kopi orang dawan. Kopi Koef Meto diambil secara langsung dari para pekebun kopi yang lokasinya terletak di Desa Fatuneno tepatnya dibawah kaki gunung Mutis, kemudian dijemur hingga benar-benar kering lalu disangrai secara tradisional yakni, menggunakan api tungku. Menurut Gonsales Siga, tujuan dari pengolahan kopi ini adalah untuk memberdayakan para petani kopi juga memperkenalkannya kepada publik. Tujuan dari pengolahan kopi ini juga tidak hanya untuk berbisnis tetapi juga ingin membantu petani agar petani kopi di bawah kaki gunung Mutis terus bersemangat untuk merawat tanaman kopi mereka, dan juga untuk memperkenalkan kopi Koef Meto ke dunia luar agar terkenal seperti Kopi Flores. Untuk proses pengolahannya masih sangat tradisional yakni, pertama-tama kopi diambil langsung dari petani kopi dibawah kaki gunung Mutis Desa Fatuneno, kemudian dibawa ke Kefamenanu untuk di jemur, lalu disimpan dalam wadah, kemudian kopi di sangrai menggunakan api tungku. Proses pengolahan ini juga yang membedakan kopi Koef Meto dengan kopi lainnya karena diolah secara tradisional.

Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai-nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antar masyarakat.

Berikut data konsumsi minuman kopi di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021

Tahun	Ton
2016	250 ribu
2017	280 ribu
2018	310 ribu
2019	325 ribu
2020	350 ribu
2021	380 ribu

Sumber : Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif atau mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2021 (Dkatadat.co.id, 2018). Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Berkegiatan berinteraksi diluar rumah pada kegiatan “*hang out*” kerap kali dilakukan masyarakat saat ini. Kegiatan ini sebenarnya telah ada dan telah diterapkan masyarakat baik usia paruh waktu hingga usia remaja bahkan sebelum kafe atau kedai kopi menjamur secara modern jauh-jauh hari *nge-trend* sebelum kafe dan kedai kopi modern ada di masyarakat pada saat ini. Nongkrong dimaknai sebagai kegiatan berinteraksi “*nyantai*” atau santai yang dalam budaya lokal masyarakat Indonesia kerap dilakukan di

rumah maupun diluar rumah hanya sekedar dengan menyeduh serta meminum kopi atau teh disertai dengan cemilan (*snack*) bersama-sama keluarga, teman, atau kolega . Budaya lokal ini dapat dikatakan sebagai kebiasaan yang dilakukan diwaktu pagi dan sore hari sebagai pengisi waktu luang atau rekreasional. Timbulnya globalisasi mengubah bentuk perilaku manusia dan melemparkan kita ketengah-tengah seperti apa yang dikatakan arus revolusi yang mendunia. Yasraf Amir Piliang menyatakan dalam (Laku & Siga, 2015) yang menyebutnya dengan “dunia yang berlari”karena adanya sebuah revolusi *digital* yang mentransformasi struktur informasi dan komunikasi masyarakat dengan kemajuan teknologi *digital*.

Modernisasi dan globalisasi merupakan dua fenomena sekaligus realitas sosial-kultural yang tak terelakkan, yang mesti dihadapi oleh setiap individu, dari semua generasi manusia yang ada di muka bumi ini, tak terkecuali masyarakat Indonesia.

Sehingga mengubah adanya tatanan perubahan model nongkrong dari budaya lokal yang menjelma menjadi budaya modern *hangout* dari perilaku konsumtif meminum teh atau kopi (Solikatun & Argyo, 2015)

Realitas serta fenomena saat ini dimana *hangout* lebih banyak dilakukan di kafe-kafe sehingga akan mempengaruhi pertumbuhan kafe-kafe kopi yang berkembang sangat pesat bak seperti jamur tumbuh dimusim penghujan. Perubahan yang dibawa oleh globalisasi dan modernisasi, serta kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan

primer masyarakat tidak hanya cukup sandang, papan dan pangan, tetapi kebutuhan sekunder dan tersier telah berkembang menjadi kebutuhan primer.

Popularitas kafe dan kedai kopi saat ini mulai menjadi kehidupan sehari-hari. Itu bisa dilihat dari banyaknya kafe dan kedai kopi di Tanah Air. Salah satu kedai yang ada adalah kedai kopi Koef Meto. Kedai kopi Koef Meto merupakan salah satu kedai kopi yang berada di pusat kota Kefamenanu, yang sudah berdiri sejak 31 Januari 2019 dan baru *dilaunching* pada tanggal 31 Januari 2022. Kedai kopi ini menyajikan berbagai menu olahan kopi dan makanan sebagai pendamping kopi yang menjadi nilai keunggulan bersaing dengan kedai kopi yang lain. Menu olahan kopi dan makanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Menu Minuman Dan Makanan

No	Drink	Harga	Food	Harga
1.	Latte	15 k	Mie Goreng	7 k
2.	Mochacino	15 k	Mie Rebus	7 k
3.	Ice Komet	13 k	Lidi Sokar	10 k
4.	Chocolate Dark	13 k	Roti Bakar Wortel	10 k
5.	Cappuccino	10 k	Roti Bakar Sosis	10 k
6.	Macchiato	10 k	Roti Bakar Spesial	15 k
7.	Tea Tarik	10 k	Roti Bakar Jumbo	25 k
8.	Espresso	7 k		
9.	Americano	7 k		

10.	Tubruk	5 k		
-----	--------	-----	--	--

Sumber : Kedai Kopi Koef Meto Tahun 2022

Inovasi juga dilakukan oleh para pemilik kedai kopi melalui kreasi menu dengan mengombinasikan kopi dengan gula aren, batang kayu manis panggang yang dihancurkan dan susu *almond* untuk menambah cita rasa dan aroma pada kopi. Berada pada lokasi yang strategis, pemilik kedai kopi menyediakan berbagai fasilitas seperti perpustakaan mini dan *sound system* agar para pengunjung dapat menikmati minuman kopi sambil membaca dan mendengarkan *music*. Berikut data Pengunjung di Kedai Kopi Koef Meto.

Tabel 1.3

Data Pengunjung Di Kedai Kopi Koef Meto

BULAN	ORANG
Januari	29 orang
Februari	351 orang
Maret	379 orang
April	319 orang
Mei	271 orang

Sumber : kedai kopi Koef Meto

Selain pemasaran secara *online* yaitu menggunakan media *Instagram* dan *Facebook*, kedai kopi Koef Meto juga menggunakan pemasaran secara *offline* dengan cara berjualan keliling menggunakan motor setiap hari Sabtu. Kedai kopi Koef Meto telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari *word*

of mouth, Kopi Koef Meto berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan kedai kopi.

Namun dikarenakan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha kopi semakin banyak, memunculkan tingkat persaingan yang ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatkan daya beli dan berkembang mengikuti selera konsumen. Sehingga ini akan menyebabkan semakin banyak tantangan yang dihadapi oleh kedai kopi Koef Meto. Untuk itu perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami keputusan pembelian konsumen dapat memberikan kepuasan tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang cermat melalui memberikan layanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau untuk semua orang, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategi, dan promosi yang menarik. Berikut data penjualan kedai kopi Koef Meto tahun 2022

Tabel 1.4

Data Penjualan Kedai Kopi Koef Meto Tahun 2022

Bulan	2022
Januari	145.000
Februari	3.577.000
Maret	3.783.000
April	3.190.000

Mei	2.703.000
-----	-----------

Sumber : kedai kopi Koef Metro

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa pada bulan Januari sampai Maret tahun 2022 penjualan kopi mengalami peningkatan. Pada bulan Januari sebesar Rp.145.000, pada bulan Februari meningkat menjadi Rp.3.577.000, lalu pada bulan Maret meningkat sebesar Rp.3.783.000. Pada bulan April-Mei mengalami penurunan, dimana pada bulan April penjualan menurun sebesar Rp.3.190.000 dan pada bulan Mei penjualan menurun sebesar Rp.2.703.000.

Hal ini terjadi karena adanya data pengunjung dan data penjualan pada Kedai Kopi Koef Metro yang berfluktuasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Kopi Koef Metro.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh kedai kopi Koef Metro dalam mempertahankan usahanya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui formulasi strategi pemasaran yang diterapkan kedai kopi Koef Metro dengan SWOT Analisis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai pengembangan ilmu khususnya ilmu Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan produk, harga, promosi dan tempat.
 - b. Sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian tentang masalah ini pada tempat penelitian yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran pada Kedai Kopi Koef Meto.
 - b. Memberikan manfaat bagi pihak Kedai Kopi Koef Meto dalam bidang pengetahuan dan wawasan terhadap perkembangan usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran dalam mempertahankan usahanya.