

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan tradisional yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani pekebun kopi maupun pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan, maupun dalam mata rantai pemasaran (Apriliyanto *et al*, 2018). Indonesia salah satu produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, menurut Kementerian Pertanian untuk 2022-2025. Dari total produksi, 150.000 ton adalah arabika, sementara 600.000 ton lainnya robusta. Ekspor bersih diperkirakan meningkat dari 420.000 ton pada 2024 menjadi 427.000 ton pada 2025. Sementara konsumsi domestik turun dari 368.000 ton menjadi 361.000 ton. Pada Januari-September 2024, ekspor kopi mencapai 342.000 ton atau senilai 1,49 miliar dollar AS (Rp 23 triliun), dengan tujuan utama ke Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia (Sari *et al.*, 2025)

UMKM merupakan sebuah istilah yang mengacu pada usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal sekitar Rp 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan. UMKM merupakan salah satu contoh dari badan usaha perseorangan dimana didirikan dan dimiliki oleh satu orang saja (Rofii dan Rahim, 2024). Pertumbuhan UMKM di Kabupaten OKU sangat ketat pada sektor industri sekarang ini membuat pemain di sektor tersebut lebih menyadari akan arti

fungsi, konsep dan strategi pemasaran. Industri penggilingan kopi merupakan suatu proses pengolahan yang sesuai dengan bidang ilmu teknologi hasil pertanian. Kopi bubuk merupakan minuman yang sangat umum dan tersebar luas di sekitar kita (Junnel *et al.*, 2023).

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten OKU yakni UMKM Kopi Bubuk Sukajadi, UMKM ini bergerak pada pengolahan biji kopi robusta yang berasal dari kopi Semendo (OKU Selatan) menjadi kopi bubuk dan memasarkan kopi ke konsumen. UMKM Kopi Semende didirikan pada tahun 2002 dan mendapatkan P-IRT tahun 2006 dengan konsisten memproduksi kopi hingga eksis sampai sekarang. Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan (Yatminiwati dan Ermawati, 2021).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Pohan, 2022). Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang

akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Aprilla *et al.*, 2023)

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain (Djakaria *et al.*, 2022).

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Zebua *et al.*, 2022). Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh produk terlebih dahulu, situasi ini menunjukkan adanya tingkat. Persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan

untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.

Aktivitas perkembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen, begitu juga dengan pemasaran produk kopi, pengembangan produk kopi sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik kepada produk kopi yang dihasilkan (Sari, 2020).

Berdasarkan observasi awal Produk Kopi Bubuk Sukajadi salah satu produk bubuk kopi yang terkenal di Kabupaten OKU, khususnya di Kota Baturaja Kabupaten OKU. Akan tetapi ada juga beberapa wilayah di Kabupaten OKU yang tidak mengetahui Kopi Bubuk Sukajadi, oleh karena itu produk Kopi Bubuk Sukajadi perlu melakukan promosi dengan lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun pengedaran keseluruhan Kabupaten OKU agar seluruh masyarakat baik di Kabupaten OKU maupun di luar Kabupaten OKU, tahu bahwa kopi Bubuk Sukajadi di produksi di Kabupaten OKU, dan menjadi salah satu kopi andalan yang memiliki cita rasa yang enak dan dapat bersaing dengan kopi-kopi yang beredar di pasaran sekarang ini. Cara pengolahannya yang modern tanpa mengesampingkan pola tradisional bubuk kopi Bubuk Sukajadi dikemas dalam beberapa bentuk kemasan serta sering dijadikan sebagai souvenir, kebutuhan rumah tangga, dan warung kopi.

Tabel 1. Jumlah Produksi Kopi Bubuk Sukajadi Tahun 2022-2023

Bulan	Produksi 2022 (kg)	Produksi 2023 (kg)
Januari	5.000	5.500
Februari	4.800	5.300
Maret	5.200	5.600
April	5.100	5.700
Mei	5.300	5.900
Juni	5.000	5.800
Juli	5.400	6.000
Agustus	5.600	6.100
September	5.700	6.300
Oktober	5.800	6.400
November	6.000	6.600
Desember	6.200	6.800
Total	65.100	71.000

Sumber: Kopi Bubuk Sukajadi, 2024

Berdasarkan Tabel 1, Pada tahun 2022, total produksi Kopi Bubuk Sukajadi mencapai 65.100 kg, sedangkan pada tahun 2023 meningkat menjadi 71.000 kg. Ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 5.900 kg atau sekitar 9,1% dibanding tahun sebelumnya. Produksi mengalami peningkatan yang konsisten hampir di setiap bulan sepanjang tahun 2023. Kenaikan rata-rata bulanan sekitar 492 kg. Desember 2023 mencatat produksi tertinggi, yakni 6.800 kg, kemungkinan karena persiapan menghadapi permintaan liburan akhir tahun.

Perumusan strategi pemasaran Kopi Bubuk Sukajadi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internalnya. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang

dimiliki perusahaan tersebut (Putra, 2022). Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan kompeherensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Prayudi dan Yulistria, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan berbagai strategi alternatif untuk pemasaran kopi bubuk Sukajadi, kemudian memilih strategi prioritas di antara berbagai strategi alternatif itu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kopi bubuk Sukajadi Kelurahan Sukajadi Kabupaten OKU?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dapat dirumuskan dan di kembangkan pada usaha kopi bubuk Sukajadi Kelurahan Sukajadi Kabupaten OKU.

Kegunaan dari karya ilmiah ini memuat kontribusi yang akan diberikan ketika studi selesai termasuk dalam manfaat dari penelitian ini. Penerapannya dapat berupa penerapan teoretis atau penerapan praktis bagi penulis, lembaga, dan masyarakat.

1. Kegunaan teoretis

Temuan studi ini diantisipasi untuk membantu para pelaku usaha kopi bubuk Kelurahan Sukajadi Kabupaten OKU untuk mengembangkan usahanya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk Penulis

Menjadi suatu pembelajaran bagi penulis dalam mengukur pengembangan usaha kopi bubuk Sukajadi Kelurahan Sukajadi Kabupaten OKU.

- b. Untuk Masyarakat

Menjadi pengetahuan masyarakat sekarang untuk memiliki informasi baru tentang inisiatif untuk meningkatkan pendapatan kopi bubuk Sukajadi Kelurahan Sukajadi Kabupaten OKU.

- c. Untuk Peneliti selanjutnya.

Dapat menjadi bahan rujukan atau acuan menawarkan informasi dan wawasan bagi peneliti masa depan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang nantinya juga sama mengenai strategi pengembangan usaha kopi bubuk Sukajadi Kelurahan Sukajadi Kabupaten OKU di masa depan.