

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Salah satu komoditas perkebunan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia adalah kopi. Setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia saat ini merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perdagangan global. *International Coffee Organization* (ICO) melaporkan bahwa Indonesia memperoleh devisa sebesar US\$1,20 miliar pada tahun 2015. Sebanyak 446.279 ton biji kopi robusta dan arabika yang diekspor memberikan devisa yang lebih besar dibandingkan dengan 368.817 ton pada tahun sebelumnya. Sekitar 430.000 ton kopi diekspor dari Indonesia setiap tahunnya, dengan 85% merupakan kopi robusta dan 15% merupakan kopi arabika (Zakaria, 2017).

Meskipun kopi ditanam di banyak daerah di Indonesia, termasuk Sumatera, Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Bali, dan Papua, Sumatera merupakan penghasil kopi terbesar di negara ini dan rumah bagi perkebunan kopi terbesar di negara ini, termasuk Provinsi Sumatera Selatan, yang memiliki area kopi terbesar di negara ini sekitar 267 ribu hektar (Purwati *et al.*, 2024).

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari di Indonesia dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan dan budaya masyarakat, baik di kalangan generasi muda maupun generasi tua. Selain sebagai minuman pagi yang menyegarkan, kopi telah menjelma menjadi simbol gaya hidup, sarana bersosialisasi, dan identitas suatu komunitas tertentu. Oleh karena

itu, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk membuka usaha kopi (Widiastutie *et al.*, 2022). Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat signifikan setiap tahunnya, yang menandakan bahwa minat dan ketertarikan masyarakat terhadap kopi semakin meningkat. Peningkatan konsumsi ini merupakan hasil dari pergeseran kebiasaan konsumsi dan gaya hidup, karena masyarakat kini lebih menghargai berbagai jenis kopi, dari kopi tradisional hingga kopi modern yang disajikan di kafe. Dari kedai kopi kecil hingga kedai kopi waralaba nasional dan internasional. Fenomena ini juga telah membantu perluasan berbagai usaha terkait kopi di berbagai lokasi. Sebagai salah satu area bisnis paling menjanjikan di Indonesia, keadaan ini menghasilkan potensi ekonomi yang sangat baik (Fauzi, 2019).

Salah satu pelaku usaha kecil dan menengah adalah Kedai Kopi Tengkiang, Kedai Kopi Tengkiang merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim. Kedai ini dikenal dengan menyajikan kopi berkualitas tinggi, yang sebagian besar menggunakan biji kopi lokal dari daerah sekitar. Kopi Tengkiang tidak hanya menawarkan cita rasa kopi yang khas, tetapi juga pengalaman unik bagi para pengunjungnya, yang bisa menikmati kopi dalam suasana yang nyaman dan khas. Sebagai bagian dari usaha kecil dan menengah (UMKM), Kopi Tengkiang berusaha untuk memperkenalkan produk kopi lokal kepada konsumen, baik dari daerah sekitar maupun pengunjung dari luar, dengan mengedepankan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan.

Hingga saat ini, Kedai Kopi Tengkiang belum memiliki rencana pemasaran yang terarah dan berhasil. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan menjangkau pasar yang lebih besar. Kendala lain dalam memperkenalkan produk kepada konsumen adalah kurangnya pemanfaatan media dan teknologi promosi kontemporer.

Sulit bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan tanpa rencana pemasaran yang solid. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan potensi kopi lokal, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing dalam industri kopi, Kedai Kopi Tengkiang perlu melakukan penelitian mendalam tentang strategi pemasaran terbaik.

Diharapkan bahwa studi ini untuk mengidentifikasi langkah-langkah taktis yang memungkinkan Kedai Kopi Tengkiang memanfaatkan potensi pasar sekaligus mengatasi tantangan pemasaran saat ini. Selain mempengaruhi kemajuan perusahaan, hal ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Pulau Panggung.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis menyusun judul “Bauran dan Strategi Pemasaran Kedai Kopi Tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun dari uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana sistem bauran pemasaran kedai kopi tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim?
2. Bagaimana strategi pemasaran dari sisi Matriks SWOT kedai kopi tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui sistem bauran pemasaran yang digunakan kedai kopi tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pemasaran kedai kopi tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berikut ini merupakan kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

##### 1. Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dan pemahaman tentang konsep strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Kedai Kopi Tengkiang.
- 2) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu Agribisnis.
- 3) Mendapatkan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari perumusan masalah hingga penulisan laporan penelitian.

##### 2. Bagi Universitas

- 1) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ilmu Agribisnis.
- 2) Hasil penelitian dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan kurikulum atau mata kuliah terkait.

##### 3. Bagi Masyarakat Umum

- 1) Penelitian ini membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya pelaku usaha lokal, dapat memperoleh wawasan baru tentang pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UMKM).
- 2) Penelitian ini dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Pulau Panggung dengan memberikan masukan strategis

untuk meningkatkan daya saing Kedai Kopi Tengkiang, yang pada gilirannya dapat menciptakan peluang kerja dan peningkatan pendapatan.

- 3) Penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi pelaku usaha lain di Desa Pulau Panggung untuk mengembangkan bisnis mereka dengan menerapkan strategi pemasaran yang relevan dan inovatif.