

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini *virus Covid-19* sudah mulai berkurang bahkan hilang. Sehingga kegiatan masyarakat sudah kembali seperti biasa. Pemerintah mulai memperbolehkan masyarakat untuk bekerja dan sekolah secara *offline*. Dengan demikian banyak tempat-tempat santai atau nongkrong yang mulai berkembang dengan berbagai macam tema, salah satunya *Coffee Shop* (Habiburahman, dkk, 2022).

Bisnis kopi di Wonogiri terutama pada kecamatan Baturetno masih awam dengan olahan kopi seduh asli, melainkan kedai-kedai kopi menggunakan kopi kemasan. Di Baturetno sendiri sudah ada kedai kopi yang menggunakan kopi seduh asli, terutama kopi asli Wonogiri. Kedai kopi tersebut adalah Lelakon Kopi. Lelakon Kopi merupakan kedai kopi pertama yang berada di Baturetno. Sejak adanya Lelakon Kopi masyarakat Baturetno sudah mulai menyukai budaya minum kopi seduh, walaupun masih ada beberapa yang masih bertahan di kopi kemasan. Sejak Lelakon Kopi buka, mulai ada beberapa kedai kopi seduh di Baturetno. Namun pada akhirnya sampai saat ini yang masih bertahan hanya ada dua kedai kopi, salah satunya yang banyak dikenal masyarakat Baturetno adalah Lelakon Kopi. Dari kedua kedai kopi tersebut hanya Lelakon Kopi yang menggunakan Kopi asli Wonogiri. Lelakon Kopi juga mempunyai petani kopi sendiri yang menghasilkan kopi berkualitas, bahkan Lelakon Kopi juga melakukan *roasting* kopi sendiri sehingga rasa yang ditimbulkan mempunyai cita rasa tersendiri bahwa produk ini adalah produk asli dari Lelakon Kopi.

Menurut Susandi (2019) bahwa kemunculan kedai kopi di berbagai daerah dan semakin banyaknya masyarakat yang memilih sajian kopi murni berkualitas daripada kopi instan atau kemasan yang dijual di toko-toko menandakan pertumbuhan positif dunia kopi dalam negeri. Selain meningkatkan kesejahteraan

petani kopi di berbagai daerah, tren positif ini juga menumbuhkan berbagai peluang usaha di dunia kopi, termasuk di dalamnya usaha *roasting* kopi.

Kopi adalah salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar (Badan Pusat Statistik, 2019).

Luas areal tanaman perkebunan kopi yang ada di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu, Perkebunan Besar dan Perkebunan Rakyat dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Tabel Luas Tanaman Perkebunan Besar dan Perkebunan Rakyat Kopi Tahun 2019-2021

Tahun	Perkebunan Besar (Ribu Hektar)	Perkebunan Rakyat (Ribu Hektar)
2019	24,1	1221,10
2020	21,9	1220,90
2021	23,3	1235,50

Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada tahun 2019 Luas Tanaman Perkebunan Besar kopi Indonesia tercatat seluas 24,1 ribu hektar dan pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 21,9 ribu hektar. Sementara pada tahun 2021 Luas Tanaman Perkebunan Besar kopi naik kembali menjadi sebesar 23,3 ribu hektar. Sedangkan Luas Tanaman Perkebunan Rakyat kopi Indonesia pada tahun 2019 tercatat seluas 1221,10 ribu hektar dan pada tahun 2020 menurun menjadi sebesar 1220,90 ribu hektar. Sementara pada tahun 2021 Luas Tanaman Perkebunan Rakyat kopi naik kembali menjadi sebesar 1235,50 ribu hektar (Badan Pusat Statistik).

Menurut Keputusan Menteri Pertanian nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006 tentang jenis komoditas tanaman binaan bahwa kopi adalah salah satu komoditas unggulan yang ada di Indonesia hal ini juga dilihat hasil produksi Kopi yang ada di Indonesia, seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 2 Produksi Perkebunan Besar dan Perkebunan Rakyat Kopi

Tahun 2019-2021

Tahun	Perkebunan Besar (Ton)	Perkebunan Rakyat (Ribu Ton)
2019	10,00	742,50
2020	8,60	745,30
2021	5,60	769,00

Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada tahun 2019 Produksi Perkebunan Besar kopi Indonesia tercatat sebesar 10,00 ton. Pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 8,60 ton. Pada tahun 2021 sebesar 5,60 ton. Sedangkan Produksi Perkebunan Rakyat kopi Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebesar 742,50 ribu ton. Dari tahun ke tahun meningkat, pada tahun 2020 sebesar 745,30 ribu ton. Pada tahun 2021 Produksi Perkebunan Rakyat kopi naik kembali menjadi sebesar 769,00 ribu ton (Badan Pusat Statistik).

Lelakon Kopi sebelum pandemi virus Covid-19 selalu ramai pengunjung. Dengan demikian mulai bermunculan kedai-kedai kopi di Baturetno. Namun setelah pandemi muncul, Lelakon Kopi mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut dikarenakan perekonomian yang menurun dan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, sehingga masyarakat tidak bisa keluar rumah. Sehingga kedai-kedai kopi di Baturetno tutup karena tidak bisa bertahan. Namun walaupun perekonomian menurun dan masyarakat tidak boleh melakukan kegiatan diluar rumah, Lelakon Kopi tetap bertahan untuk buka kedai. Sampai setelah pandemi ini selesai Lelakon Kopi tetap buka dan mulai dari nol lagi yaitu dengan menciptakan menu makanan dan minuman baru. Dengan demikian

Lelakon Kopi mulai ada pengunjung lagi sehingga akhirnya memilih untuk membangun di tempat yang lebih luas lagi hingga sekarang.

Dalam kasus ini, pelaku bisnis akan mempunyai target terkait pendapatan yang didapat dari kegiatan bisnis pada Lelakon Kopi ini. Melakukan kegiatan strategi pemasaran yang baik dapat menunjang usaha dalam mendapatkan target *revenue* yang maksimal. Dilihat dari beberapa upaya yang dilakukan oleh Rere selaku pemilik Lelakon Kopi, sekarang ini pemasaran dilakukan melalui dari mulut ke mulut, melakukan edukasi kepada pelanggan, dan selalu konsisten pada rasa yang dihasilkan pada menu yang tersedia di kedai kopi tersebut. Dan juga menggunakan media sosial seperti Instagram.

Pelanggan adalah faktor utama suatu bisnis dapat berkembang, baik menjual jasa atau produk. Sehingga jika pelanggan tidak ada maka bisnis juga tidak akan berjalan. Pada saat ini persaingan semakin ketat. Semua orang berlomba-lomba untuk berinovasi membangun bisnis. Seperti yang diketahui bahwa untuk mencapai target *revenue* yang maksimal dimana yang telah ditentukan tiap bulannya merupakan suatu hal yang tidak mudah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA PELANGGAN PADA LELAKON KOPI DALAM MENCAPI TARGET *REVENUE*"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi pemasaran kepada pelanggan pada Lelakon Kopi dalam mencapai target *revenue*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu :

Untuk menganalisis strategi pemasaran kepada pelanggan pada Lelakon Kopi dalam mencapai target *revenue*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Lelakon Kopi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap kemajuan Lelakon Kopi dalam hal meningkatkan kualitas layanan pengunjung dan meningkatkan *revenue* per bulan.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi sebagai bacaan bahkan menjadi bahan kepustakaan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan strategi pemasaran yang ada di Lelakon Kopi dan menerapkan secara langsung ilmu yang di peroleh selama perkuliahan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Strategi pemasaran yang dipilih adalah mix strategy 7P.
2. Pemasaran produk yang diteliti adalah kopi seduh.
3. Perusahaan yang dipilih adalah Lelakon Kopi.