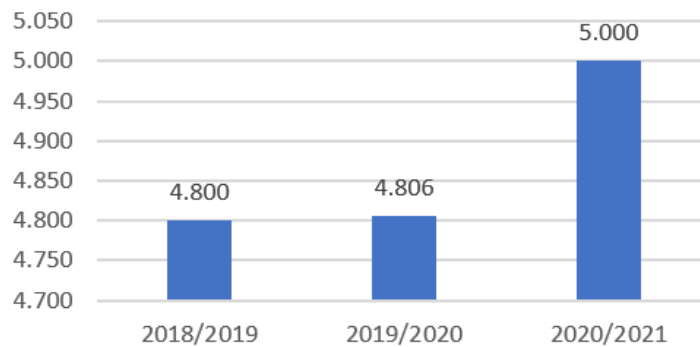


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi (*Coffea L.*) merupakan komoditi perkebunan yang masuk ke dalam kategori komoditi strategis di Indonesia (Dewi dkk., 2016). Kopi menjadi salah satu komoditi yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional, tidak hanya sebagai sumber devisa negara, komoditi kopi menjadi sumber matapencaharian dan pendapatan bagi masyarakat (Wahyudi dkk., 2018). Hal tersebut didorong dengan tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang semakin tinggi. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia didukung oleh gaya hidup masyarakat yang mulai menjadikan minuman kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya. Menurut Data International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi di Indonesia mencapai lima juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021 yang ditunjukkan pada Gambar 1. Jumlah tersebut meningkat 4,04% dibanding periode sebelumnya, menjadikan kopi di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir ini.



Sumber: International Coffee Organization (2021)

Gambar 1. Data Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menjadikan kopi sebagai komoditas yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia, dengan jumlah produksi kopi pada tahun 2021 mencapai 23,1 ribu ton (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2021). Hal ini didukung oleh letak geografis Jawa Barat yang

kondisinya berada di dataran tinggi, kondisi tersebut mendukung dalam menanam berbagai jenis kopi. Pada tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Barat memiliki produktivitas kopi sebanyak 456 Kg/Hektar yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Produktivitas Kopi di Provinsi Jawa Barat

Provinsi Jawa Barat			
Tahun	Produksi Kopi (Ton)	Luas Lahan Kopi (Hektar)	Produktivitas Kopi (Kg/hektar)
2019	21.375,74	47.082,48	454
2020	20.828	45.411	458
2021	23.093,7	50.616,41	456

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021)

Melalui data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, tanaman kopi di Jawa Barat didominasi oleh lahan perkebunan milik rakyat dengan luasan lahan yang dimiliki seluas 50 ribu hektar. Di Provinsi Jawa Barat, Sumedang menjadi salah satu daerah penghasil kopi dengan luas lahan sebesar 3.965 hektar, dengan besaran produksi kopi yang dihasilkan mencapai 825 ton.

Tabel 2. Data Produktivitas Kopi di Kabupaten Sumedang

Kabupaten Sumedang			
Tahun	Produksi Kopi (Ton)	Luas Lahan Kopi (Hektar)	Produktivitas Kopi (Kg/hektar)
2019	955,58	3693	258
2020	899	3693	243
2021	825	3965	208

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021)

Komoditi kopi menjadi komoditi komersial yang menjadi salah satu sumber mata pencaharian dan pendapatan bagi masyarakat Sumedang. Kopi sebagai komoditas komersial turut diusahakan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Arum, yang merupakan kelompok tani di Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Kopi yang dibudidayakan adalah kopi arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*) yang dijual dalam bentuk kopi serbuk dan *roasted bean*. Kopi yang diproduksi oleh KWT Mekar Arum dikenal dengan nama Koffie Tandjoeng, kopi ini mulai diusahakan oleh KWT Mekar

Arum sebagai produk UMKM sejak tahun 2015. Pada distribusinya, Koffie Tandjoeng saat ini dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan dijual ke wilayah Sumedang dan sekitarnya. Koffie Tandjoeng menjadi kopi lokal pertama asal Sumedang yang diproduksi oleh kelompok wanita tani, dimana pada tahun 2018 Koffie Tandjoeng berhasil menjadi pemenang ke-3 *Specialty Lot Auction* dalam acara Ngopi Saraosna vol. 6. Berdasarkan uraian tersebut, Koffie Tandjoeng memiliki potensi untuk dikenal secara luas di pasaran sebagai kopi lokal asal Sumedang. Meskipun begitu, saat ini Koffie Tandjoeng belum banyak menjangkau konsumen, dimana Koffie Tandjoeng perlu bersaing dengan produk kopi lokal lainnya yang hadir di pasaran. Hadirnya produk pesaing mengharuskan Koffie Tandjoeng untuk berupaya dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya, sehingga Koffie Tandjoeng dapat membangun kesadaran merek konsumen akan produknya agar dapat dikenal secara luas di pasaran.

Merek saat ini memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai beli konsumen. Banyaknya pilihan produk yang hadir di pasar, seringkali membuat konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal. Hal tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk bisa mengenalkan dan membangun kesadaran konsumen akan merek produknya. Pramono (2020) menyebutkan bahwa adanya *branding* pada suatu produk dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dimana tingkat kesadaran merek sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Rangkuti (2013) menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek. *Brand awareness* merupakan hal utama bagi pelaku usaha untuk bersaing mendapatkan kesan yang baik atas produk yang ditawarkannya, sehingga konsumen sadar bahwa merek dari produk yang dikonsumsi atau dibelinya merupakan merek terpilih dari produk sejenis yang ada di pasaran.

Koffie Tandjoeng dapat membentuk *brand awareness* produknya dengan memahami akan apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang mereka inginkan, sehingga mampu menentukan keputusan yang baik untuk langkah selanjutnya. Upaya dalam membangun *brand awareness* tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat menciptakan dan membangun kegiatan pemasaran seefektif mungkin,

dengan mengkombinasikan elemen-elemen penting yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur pemasaran dalam suatu usaha dengan menciptakan, membangun, dan mempertahankan kegiatan pemasaran produknya. Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan tersebut, penulis akan melakukan penelitian mengenai kajian bauran pemasaran dalam membangun *brand awareness* yang dapat diterapkan oleh Koffie Tandjoeng dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dan *brand awareness*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) pada Koffie Tandjoeng?
2. Bagaimana usulan yang tepat dalam membangun *brand awareness* pada Koffie Tandjoeng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) pada produk Koffie Tandjoeng
2. Mengidentifikasi dan menyusun alternatif usulan dalam membangun *brand awareness* yang sesuai dengan Koffie Tandjoeng

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat sehingga dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat berguna untuk melatih kemampuan menganalisis permasalahan sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan di Program Studi Agroteknopreneur, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran.
3. Bagi kelompok usaha, hasil penelitian diharapkan menjadi salah satu sumber informasi dan masukan dalam menciptakan dan membangun kegiatan pemasaran produk yang akan dijalankan.