

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini membuat suatu negara saling bergantung satu sama lain dan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya hubungan dengan negara lain. Salah satunya memenuhi kebutuhan barang di negara masing-masing. Seperti halnya kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya dan tidak ada batasan, dimana sumber daya saat ini begitu terbatas yang telah menjadi permasalahan yang sama di suatu negara. Untuk mengatasi keadaan tersebut maka di era globalisasi saat ini diperlukan melakukan perdagangan Internasional.

Salah satu kegiatan perdagangan Internasional adalah ekspor. Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan atau menjual barang dari dalam negeri ke luar negeri. Ekspor merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai perusahaan dengan skala bisnis besar untuk bersaing di tingkat internasional, dan merupakan salah satu sumber devisa Negara.

Perkembangan perekonomian Indonesia di era sekarang ini semakin berkembang sangat pesat dan persaingannya juga cukup ketat. Semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, semua perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun layanannya.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, dibutuhkan kinerja yang baik dari sebuah perusahaan, salah satu nya yang harus ditingkatkan adalah dari pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran itu secara langsung mengarah

pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan agar memperoleh laba yang optimal.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya di tunjang strategi pemasaran melalui orientasi *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya Khulud, Arifin, & Wilopo (2016, p. 54).

Product (produk), adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan, Amalia (2016, p. 299)

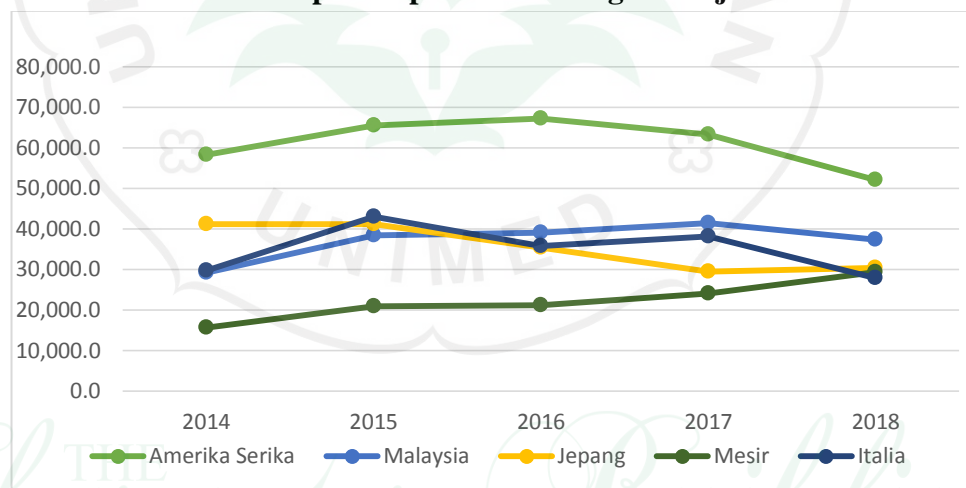
Price (Harga), menurut Soviandre, Musadieq, & Fanani (2014, p. 3) adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas perolehan suatu manfaat karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut, atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Promotion (Promosi), menurut Amalia (2016, p. 299) adalah Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut.

Place (Tempat), menurut Amalia (2016, p. 299) tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri dan juga memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai sumber perolehan devisa maupun sumber kehidupan petani yang tersebar di berbagai daerah Indonesia. Konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk melakukan kegiatan ekspor.

Gambar 1.1
Persentase Volume Ekspor Kopi menurut Negara Tujuan Utama 2018



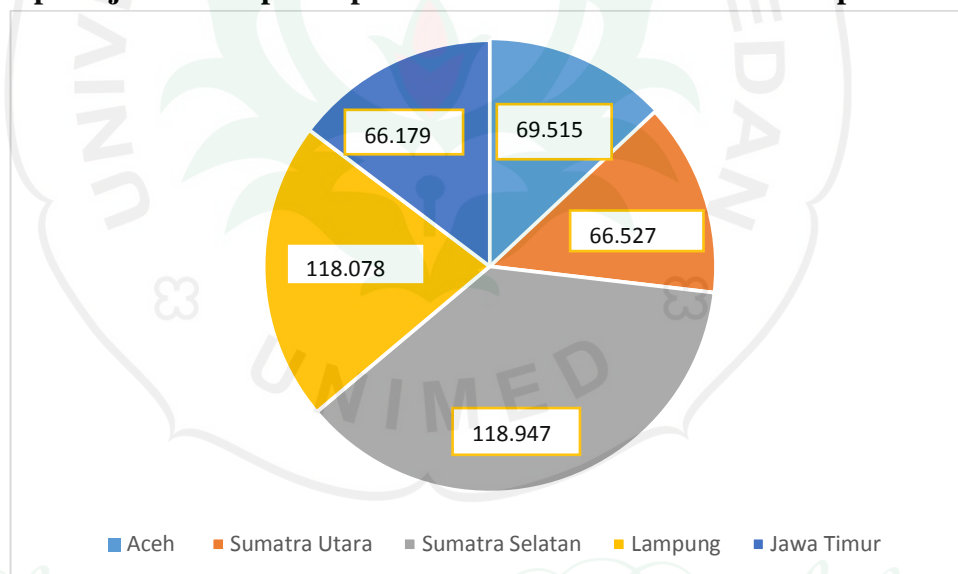
Sumber : Badan Pusat Statistik

Total ekspor kopi selama lima tahun terakhir cenderung berfluktuasi. Pada tahun 2014 total berat ekspor mencapai 382.750,3 ton dengan total nilai sebesar US\$ 1.030.716,4 juta dan menjadi 277,411,2 ton pada tahun 2018 dengan total nilai sebesar US\$ 806.878,6 juta.

Indonesia menempati urutan keempat sebagai eksportir kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia (ICO 2019). Produksi kopi

Indonesia berupa jenis kopi robusta dan arabika. Luas areal tanaman kopi di Indonesia adalah 1.243.441 Ha (Direktorat Jendral Perkebunan 2019), dari luas tersebut hampir sepenuhnya merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya merupakan milik swasta dan pemerintah (PTP Nusantara). Oleh karena itu produksi kopi Indonesia tergantung oleh perkebunan rakyat.

Gambar 1.2
Proporsi jumlah ekspor kopi di Indonesia berdasarkan sentra produksi



Sumber : Dirjen Perkebunan 2019

Produksi kopi Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2019 produksi kopi Indonesia sebesar 729.074 ribu ton. Adapun 5 provinsi produsen kopi tertinggi di Indonesia yaitu Aceh sebesar 65.029 ribu ton, Sumatra Utara 69.105 sebesar ribu ton, Sumatra Selatan sebesar 184.900 ribu ton, Lampung sebesar 107.043 ribu ton, dan Jawa Timur sebesar 73.411 ribu ton.

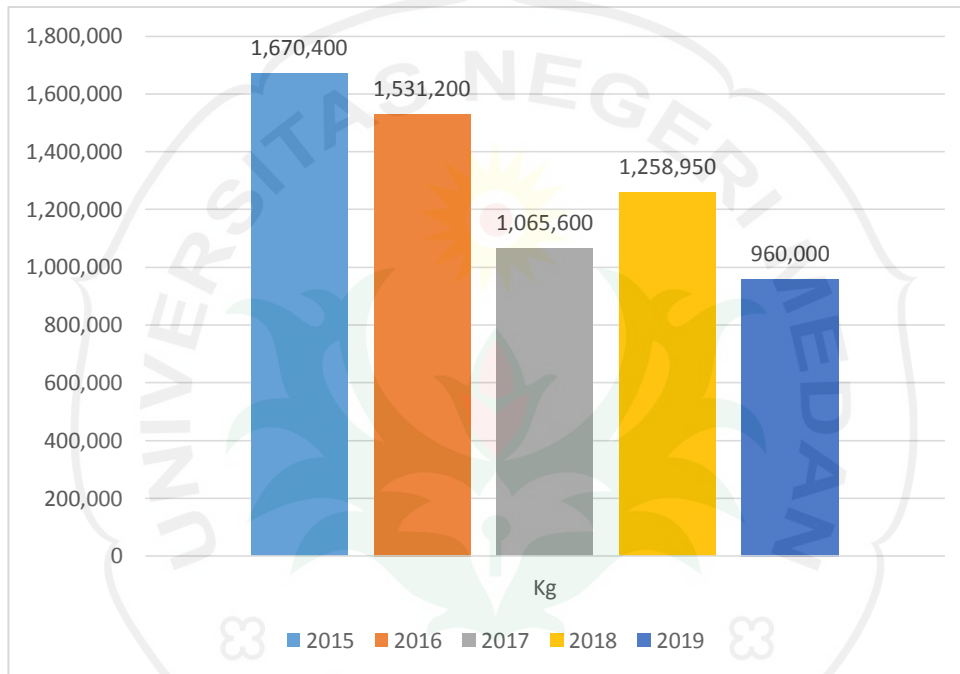
Salah satu daerah penghasil utama kopi terbesar di Indonesia bahkan di Asia adalah kopi Gayo. Kopi Gayo mulai dikembangkan sejak tahun 1908 ini

tumbuh subur di Kabupaten Bener Meriah dan Aceh tengah yang berada diketinggian 1200 m di atas permukaan laut. Masyarakat Gayo berprofesi sebagai petani kopi dengan dominasi varietas Arabika yang menjadi salah satu komoditi unggulan yang berasal dari dataran tinggi Gayo, Aceh, Indonesia. Kopi gayo telah mendapat *Fair Trade Certified* dari Organisasi International Fair Trade pada tanggal 27 Mei 2010. Kopi Gayo menerima sertifikat IG (Indikasi Geografis) dan Kopi gayo juga merupakan kopi organik terbaik dunia.

Koperasi Baitul Qiradh (KBQ) Baburrayyan merupakan lembaga swasta yang bergerak dibidang ekspor kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. KBQ Baburrayyan mengeksport hasil bumi Gayo ke berbagai negara, yaitu : Amerika, Eropa, Canada, Singapura, Mexico, New Zealand, Australia dan Jepang.

Kopi Gayo ini memiliki karakteristik yang sangat baik dari segi aroma dan rasa. Menurut SCAA (*Specialty Coffee Assocoation of America*) kopi Arabika Gayo ini tergolong kopi spesialti. Aroma khas dengan perasa (*flavor*) kompleks dan kekentalan yang kuat, menjadikan kopi Gayo sebagai kopi yang berkualitas tinggi yang sangat diminati oleh pasar kopi dunia. Hal inilah yang menyebabkan kopi Arabika Gayo mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi arabika yang berasal dari daerah lain dan bahkan dengan harga kopi arabika dunia. Harga kopi arabika dari dataran tinggi Gayo biasanya lebih mahal dari pada harga kopi arabika dunia. Jika harga kopi dunia saat ini Rp. 34.162/Kg maka kopi Gayo Rp. 80.573/Kg.

Gambar 1.3
Penjualan Ekspor Kopi pada KBQ Baburrayan



Sumber : Data Primer Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan

Berdasarkan dari data di atas penjualan ekspor kopi arabika Gayo dari KBQ Baburrayan terus bersifat fluktuatif dari tahun 2015-2019. Dengan ekspor yang paling tinggi pada tahun 2015 dengan jumlah 1.670.400 Kg dan ekspor terendah pada tahun 2017 dengan jumlah 1.065.000 Kg.

Dalam lima tahun terakhir cukup berfluktuasi, namun ekspor kopi dalam tiga tahun terakhir turun akibat produktivitas kopi yang berkurang yang dipengaruhi oleh cuaca. Penurunan volume ekspor pun terjadi akibat adanya musim panen kopi serentak di berbagai negara di belahan dunia, sehingga para buyer mengurangi pembelian untuk sementara waktu.

KBQ Baburrayan sejak tahun 2017 telah mengurangi volume ekspornya akibat ketersediaan kopi yang semakin berkurang, sedangkan para eksportir baru

terus bermunculan. Kapasitas ekspor di Baburrayyan sebenarnya kurang lebih mencapai 4 ribu ton pertahun, tapi akhir-akhir ini hanya dapat terpenuhi 50 persen saja, sekitar 2 ribu ton (Armiyadi, Sekretaris Koperasi Baburrayyan).

KBQ Baburrayyan mendapatkan pasokan kopi langsung dari para petani di bawah binaan koperasi tersebut. KBQ Baburrayyan tidak mengambil kopi dari petani lain di luar anggota binaan, karena adanya standar khusus yang diberlakukan terkait kopi organik yang selama ini diterapkan kepada petani binaan mereka dengan keanggotaan 4.405 ribu petani binaan dengan luas lahan 5.526.73 Ha.

Petani binaan Baburrayyan itu ada 85 kelompok, 64 kelompok berada di Aceh Tengah dan 21 kelompok lagi berada di Bener Meriah. Dari sini lah KBQ Baburrayyan mendapatkan kopi. Baburrayyan tidak boleh mengambil dari petani lain karena anggota Baburrayyan itu tersertifikasi, jadi produk yang diambil itu adalah yang tersertifikasi.

Dalam kondisi persaingan yang ketat ini justru produksi kopi semakin sedikit, sehingga harga meningkat. Menurunnya produktifitas kopi Gayo membuat pasokannya di pasaran terus berkurang hingga memicu harga terus melambung tinggi, sedangkan perburuan kopi di kalangan para eksportir terus terjadi demi untuk memenuhi kuota ekspor. Saat ini diketahui produktifitas kopi Gayo di dua kabupaten yakni Aceh Tengah dan Bener Meriah memang terus menurun akibat adanya perubahan iklim dan faktor cuaca yang semakin tidak menentu. Dalam hal ini terjadi hukum ekonomi, yang sering terjadi dalam dunia bisnis dan perdagangan.

Standar harga kopi arabika secara internasional mengacu kepada harga Terminal New York. Tetapi buyer luar negeri bersedia membeli kopi arabika Gayo dengan harga yang lebih tinggi dari harga Terminal New York. Di pasar kopi dunia, harga kopi Gayo mempunyai nilai tambah jadi untuk harga bisa dua kali lipat lebih mahal dibandingkan Brazil, produsen kopi terbesar dunia.

Sebelumnya permintaan akan kopi Gayo sangat sedikit, tidak seperti saat ini. Menurut Pimpinan Koperasi Baburrayan, Rizwan Husein, yang menilai kehadiran pemerintah daerah dalam setiap ekspo kopi international dapat meningkatkan nilai jual kopi arabika Gayo.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang dilakukan KBQ Baburrayan dalam meningkatkan volume penjualan ekspor nya. Hal ini dapat di tinjau dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penutis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Kopi Gayo Pada KBQ Baburrayan Takengon Dengan Pendekatan Analisis SWOT”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, disinyalir produksi ekspor Kopi Gayo pada KBQ Baburrayan mengalami fluktuatif yang disebabkan oleh :

1. Produktivitas Kopi Gayo yang masih rendah dikarenakan perubahan cuaca, dan penyakit jamur akar pada komoditi ini.
2. Harga kopi Gayo yang lebih mahal dari pada harga kopi dunia
3. Promosi yang dilakukan KBQ Baburrayan kurang maksimal
4. Penurunan volume ekspor tiap tahunnya akibat tidak adanya persediaan barang dan Banyaknya eksportir baru sehingga persaingan semakin meningkat, hal tersebut tentu berdampak terhadap volume penjualan serta keuntungan yang akan diperoleh.

1.3 Pembatas Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, untuk mencegah pembahasan terlalu meluas maka peneliti merasa perlu untuk memberikan pembatasan masalah. Maka pembahasan ini perlu dibatasi pada analisis SWOT yang menggunakan dimensi dari *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Product* dalam meningkatkan volume penjualan ekspor kopi pada KBQ Baburrayan ?
2. Bagaimana penerapan *Price* dalam meningkatkan volume penjualan ekspor kopi pada KBQ Baburrayan ?
3. Bagaimana penerapan *Promotion* dalam meningkatkan volume penjualan ekspor kopi pada KBQ Baburrayan ?
4. Bagaimana penerapan *Place* dalam meningkatkan volume penjualan ekspor kopi pada KBQ Baburrayan ?
5. Strategi apa yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan ekspor pada KBQ Baburrayan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *Product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang diterapkan pada KBQ Baburrayan dalam meningkatkan volume penjualan ekspor kopi Gayo dan untuk mengevaluasi seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan maupun peluang dan ancaman di lingkungan eksternal perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan masukan mengenai sejauh mana bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan ekspor yang dapat dijadikan acuan dan landasan untuk menciptakan strategi pemasaran selanjutnya.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik, khususnya tentang penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan menambah wawasan penelitian terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang dipelajari selama diperkuliahan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.