

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi (*Coffea* sp.) merupakan tanaman perkebunan yang berasal dari Afrika dan Asia Selatan, termasuk family *Rubiaceae* dengan mencapai ketinggian 5 meter (Mairiyansyah, 2016). Tanaman kopi dapat tumbuh baik pada ketinggian di atas 700 mdpl dengan curah hujan antara 1500-2500 mm per tahun dan bersuhu 15-25° celcius (Prastowo, Karmawati, Rubijo, Indrawanto, Munarso. 2010). Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas penting dari perkebunan Indonesia. Perkebunan tanaman kopi menjadi sumber pendapatan bagi rakyat dan devisa negara lewat ekspor biji kopi mentah maupun olahan biji kopi. Berdasarkan Direktorat Jenderal Perkebunan dalam Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2015-2017:

Tabel 1. Data produksi kopi di Indonesia tahun 2011-2015 dengan satuan ton

Tahun	Perkebunan Rakyat	Perkebunan Negara	Perkebunan Swasta	Jumlah
2011	616.429	9.099	13.118	638.646
2012	661.827	13.577	15.759	691.163
2013	645.346	13.945	15.591	675.881
2014	612.877	14.293	16.687	643.857
2015	602.428	19.703	17.281	639.412

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia 2011-2015 Kopi

Berdasarkan tabel 1, perkebunan rakyat menjadi penyumbang terbanyak pada produksi kopi nasional. Terdapat 2 jenis kopi yang ada di Indonesia, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Produk kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan dari karakter daerah penanaman dan pengolahan paska panen dari petani kopi yang berbeda-beda. Banyaknya produk kopi dengan cita rasa yang berbeda-beda membuat para penikmat kopi ingin merasakan olahan kopi tersebut, salah satunya minuman kopi.

Ada berbagai macam jenis minuman kopi, seperti kopi tubruk, *cappucino*, *espresso*, *americano*, dan kopi luwak yang diklaim menjadi jenis minuman kopi termahal di dunia. Menikmati minuman dari olahan kopi sudah menjadi cirikhas masyarakat di pagi hari, namun dewasa ini para penikmat kopi sering juga menikmati minuman kopi pada saat jam istirahat kantor maupun bersantai pada sore hari. Budaya minum kopi saat ini tidak hanya untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat, seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan dan lain-lain (Prayogo, 2017). Budaya inilah yang mengakibatkan konsumsi kopi terus meningkat dan menjadi bagian dari gaya hidup.

Menurut data yang diolah dari *International Coffee Organization*, konsumsi kopi di Indonesia tahun 2014-2017 mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2014 angka konsumsi kopi 250,02 ton, tahun 2015 angka konsumsi kopi 259,98 ton, tahun 2016 angka konsumsi kopi 270 ton dan tahun 2017 angka konsumsi kopi 276 ton. Hal ini membuktikan bahwa budaya minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Meningkatnya permintaan kopi menimbulkan munculnya kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat untuk mencari pendapatan dari produk olahan kopi. Jumlah pengunjungnya pun tergolong banyak, namun tidak semua pengunjung disana untuk menikmati minuman kopi melainkan hanya mencari suasana baru atau bahkan untuk menunjukkan status sosialnya. Oleh karena itu, banyak dari kedai-kedai tersebut menggunakan fasilitas *free Wi-Fi*, musik, dan menambahkan desain-desain yang menyegarkan untuk membawa suasana nyaman bagi para penikmat kopi.

Di Kota Yogyakarta, perkembangan bisnis kedai kopi semakin meningkat, terdapat 1.100 pengusaha kedai kopi resmi yang tersebar di seluruh wilayah DIY

pada tahun 2018 (Bernas.id, 2018). Mulai dari kedai kopi dengan konsep sederhana sampai berkonsep modern. Di utara Kota Yogyakarta terdapat kedai kopi dengan produk kopi yang ditanam di Lereng Gunung Merapi, kedai tersebut bernama Warung Kopi Merapi. Warung Kopi Merapi menjadikan kopi robusta dan arabika yang ditanam di Lereng Merapi sebagai menu andalan dengan varian original dan kopi susu. Bangunan dari kedai yang dibuka pada tahun 2012 ini merupakan sisa-sisa bangunan rumah yang hancur tersapu awan panas Gunung Merapi, oleh sebab itu interior di Warung Kopi Merapi terlihat sederhana. Kopi yang disajikan oleh kedai ini memiliki citarasa khas yang ringan dan asam, baik dari kopi robusta maupun arabika. Selain dari cita rasa kopi merapi, suasana di Warung Kopi Merapi yang sejuk khas pegunungan, tenang dan jauh dari keramaian kota menjadikan tempat ini sangat cocok untuk menikmati minuman kopi.

Dalam kegiatan pemasarannya, Warung Kopi Merapi memanfaatkan dan bekerja sama dengan pihak penyedia jasa "*Lava Tour*" untuk melayani paket *Coffe Break* bagi wisatawan *Lava Tour*. Paket ini menyediakan kopi merapi dan beragam makanan tradisional kacang rebus, ubi rebus, pisang rebus dan beberapa makanan lainnya (Haryadi dalam Tribunnews.com, 2016). Namun, kerjasama dengan pihak penyedia jasa *Lava Tour* ini kurang efektif, karena hanya ramai saat musim liburan. Salah satu permasalahan di Kedai Kopi Merapi adalah kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya yang dinilai lambat. Menurut Sumijo selaku pemilik Warung Kopi Merapi, lamanya pelayanan yang dilakukan oleh karyawan disebabkan banyaknya pesanan yang masuk saat waktu bersamaan dan terbatasnya fasilitas di bagian dapur mengakibatkan menumpuknya pesanan yang belum diproduksi. Selain itu, kurang profesionalnya karyawan yang tidak bekerja sesuai

dengan bagiannya masing-masing. Warung Kopi Merapi mempunyai 14 pesaing kedai kopi yang memiliki konsep sederhana sampai berkonsep modern di Kelurahan Umbulharjo dan Kepuharjo. Oleh karena itu, Warung Kopi Merapi perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk memuaskan para pelanggan dan untuk bersaing di bidang industri kuliner khususnya kedai kopi di wilayah lereng Gunung Merapi. Adanya pengembangan strategi pemasaran ini juga untuk membangun hubungan antara pihak Warung Kopi Merapi dengan konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen, maka hal tersebut akan berdampak pada kepentingan bisnis yaitu keuntungan bagi Warung Kopi Merapi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Strategi Pemasaran Warung Kopi Merapi di Desa Petung, Cangkringan, Sleman.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Warung Kopi Merapi?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh Warung Kopi Merapi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Warung Kopi Merapi.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh Warung Kopi Merapi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi pemilik Warung Kopi Merapi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan, selain untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.