

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

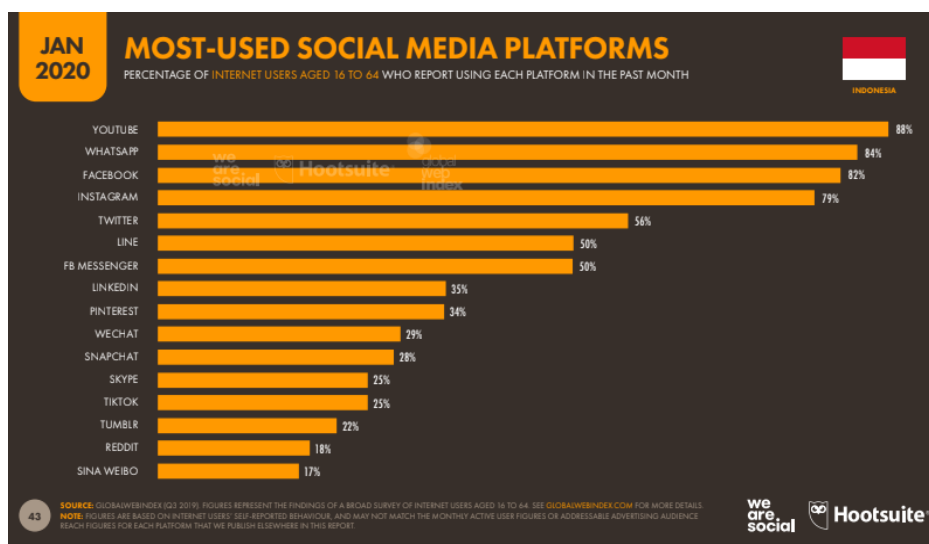
Globalisasi dan pasar bebas salah satu tantangan besar bagi pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) karena semakin bebasnya kompetisi dalam meningkatkan kesadaran konsumen maupun pelanggan karena sudah banyak pilihan produk barang atau jasa yang dapat dipilih. Maka dari itu, UMKM harus dapat membenahi diri dan bersaing dengan UMKM lainnya. Salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial yang memudahkan pemilik usaha atau perusahaan memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Salah satu kekuatan ekonomi Indonesia dan daerah yaitu kemunculan Pelaku Usaha Mikro Menengah (UMKM). Pengembangan UMKM mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktural dan memperluas basis ekonomi. UMKM dituntut untuk dapat melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang.

Pelaku UMKM dapat meningkatkan dan mempertahankan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah dan juga meningkatkan sektor pajak negara yang signifikan oleh kelompok- kelompok industri skala kecil. Hambatan yang dihadapi oleh usaha kecil, menengah dan mikro masih terkendala oleh biaya dan kemampuan promosi yang sangat minim juga menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Hambatan tersebut bisa berbeda di satu daerah dengan daerah lainnya seperti kesulitan dalam pemasaran, distribusi, keterbatasan akses informasi peluang pasar ataupun pengurusan ijin usaha. Oleh sebab itu, peran teknologi diperlukan dalam memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern.

Menurut Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM UU No.20/2008 menjelaskan “*perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu*”. Berikut beberapa ukuran usaha di UMKM kedalam Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta dengan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun, kemudian Usaha Kecil dengan aset lebih dari Rp 50 juta dengan omzet lebih dari Rp 300 juta- Rp 2,5 miliar per tahun, dan Usaha Menengah dengan aset lebih dari Rp 500 juta dengan

omzet lebih dari Rp 2,5 miliar- Rp 50 miliar per tahunnya. Sebagian besar pelaku usaha mikro kecil menengah telah menjalankan usahanya belasan tahun akan tetapi terkadang pendapatan mereka tidak stabil atau naik turun, pelaku usaha dapat merubah dengan menerima perubahan sehingga dapat bertahan dan bersaing.

Media sosial dapat digunakan untuk promosi dan menjadi tempat yang dapat digunakan untuk penjualan *online*. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai media komersial. Menurut data dari (We Are Social, 2020) menunjukkan bahwa *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* merupakan media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Penggunaan media sosial tertinggi di Indonesia

Sumber: Hootsuite, We Are Social, 2020

Lima media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia. Dengan persentase 88% mengakses *Youtube*, 84% mengakses *Whatsapp*, 82% mengakses *Facebook*, 79% mengakses *Instagram* dan 56% mengakses *Twitter*. Oleh karena itu media sosial adalah cara yang tepat untuk mempromosikan usaha mikro, kecil dan menengah karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu. Salah satu langkah yang disarankan adalah memperluas pemasaran untuk mempromosikan produknya. UMKM harus efektif dalam mengelola usaha yang efektif dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan peranan penting dalam memasarkan produk karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Salah satunya adalah Kopi Pak RM merupakan sebuah UMKM yang terletak di daerah Kabupaten Karo di Provinsi Sumatera Utara yang rata-rata mayoritasnya bekerja sebagai petani atau pedagang kecil. Budidaya kopi merupakan salah satu tanaman utama yang ditanam oleh masyarakat Karo, yaitu jenis Kopi Arabika. Pohon kopi yang terdapat di Tanah Karo tersebar di kecamatan Merek, Tiga Panah, Simpang Empat, Payung dan Munthe. Saat ini kecamatan Merek disebut sebagai sentra produksi kopi karena kawasan tersebut merupakan kawasan penanaman kopi dengan luas 1.500 hektar. Dalam satu dekade terakhir, konsumsi kopi di Indonesia meningkat drastis. Menurut data Internasional Coffee Organization (ICO), tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat sebesar 44% dalam satu dekade (Oktober 2008 – September 2019). Kebiasaan minum kopi yang diawali oleh budaya barat telah menjadi trend dan digemari oleh masyarakat umum, termasuk orangtua dan remaja. Perilaku berbelanja berdasarkan trend, emosi, kenyamanan, kegembiraan dan menikmati produk merupakan contoh motivasi hedonik (Kasnaeny et al., 2013).

Menurut data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sekitar 250.000 ton. Diperkirakan konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat rata-rata 8,22% per tahun. Di Indonesia, kopi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini terlihat dari peningkatan konsumsi kopi secara keseluruhan di Indonesia. Menurut informasi yang diperoleh dari ICO Coffee Statistic dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), secara keseluruhan konsumsi kopi domestik meningkat signifikan. Daerah tinggi Kabupaten Karo terkenal akan kesuburan tanahnya, suhu udara di daerah ini termasuk sejuk antara 17- 20 derajat *celcius*. Kabupaten Karo ini juga dihapit oleh gunung berapi Sibayak dan Sinabung. Kondisi geografis seperti ini sangat menguntungkan dan memberikan nilai lebih kepada aktivitas pertanian terutama komunitas kopi.

Kopi bagi masyarakat Karo juga merupakan komunitas yang menjanjikan meskipun banyak tantangan termasuk bencana alam seperti debu vulkanik. Namun industri masih tetap bertahan dan tetap menjadi komunitas utama. Kopi Pak RM ini merupakan salah satu usaha yang dirintis oleh Pak Ramlam Meliala dimulai dari nol pada tahun 2012 dimana beliau menanam 700 batang kopi di lahan miliknya sendiri, hingga tahun 2014 dia mulai memperkenalkan biji kopinya pada teman terdekatnya. Kopi Pak RM ini juga pernah mengikuti kontes kopi yang diselenggarakan oleh

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) pada tahun 2016 dan mendapat kategori biji kopi berkualitas special (*specialty*).

Ramlan Meliala sebagai pemilik menuturkan bahwa pemberian nama Kopi Pak RM ini berasal dari inisial nama beliau sendiri karena setidaknya sekitar 700 anak didiknya di SMP Negeri 4 Kabanjahe menyebut namanya dengan panggilan tersebut. Pemberian nama ini juga dimaksudkan untuk memudahkan orang banyak dalam mengingat brand yang beliau miliki ini. Beliau juga berharap agar pembuatan kopi ini dapat dinikmati oleh teman-teman penikmat kopi dimulai dari orang-orang terdekat terlebih dahulu (*Inner circle*) lalu merambat ke masyarakat umum. Beliau juga mematok harga menengah agar semua orang dari berbagai kalangan dapat ikut menikmati hasil tuaian kopi dari daerah ini. Beliau juga baru-baru ini merilis produk kopi baru dengan nama Kopi *Lockdown*, terinspirasi dari masa Pembatasan Sosial berskala besar yang banyak terjadi di Indonesia saat ini. Pak RM kopi ini bukan hanya memproduksi kopi saja, tetapi memberdayakan orang sekitar salah satunya mengolah ampas kopi menjadi sebuah pupuk yang nantinya akan menjadi kompos pada tanaman. Kopi ini juga diharapkan dapat menjadi sensasi baru dalam dunia perkopian yang juga sinkron dengan kondisi saat ini.

Hanya saja kopi berjenis arabika ini tidak dimanfaatkan oleh masyarakat Karo, karena kurangnya edukasi dalam memanfaatkan media sosial. Padahal Kopi Arabika merupakan salah satu ciri khas kopi di Karo karena memiliki biji kopi yang berkualitas. Kopi ini cocok ditanam di daerah dataran tinggi seperti Kabanjahe, Berastagi dan sekitarnya. Kopi Karo memiliki citra rasa tersendiri dibandingkan dengan kopi yang lainnya salah satunya mempunyai rasa yang unik dibandingkan kopi pada umumnya, yaitu memiliki rasa seperti buah jeruk. Pengolahan biji kopi ini juga menggunakan cara giling basah yang dimana nantinya digunakan untuk membedakan kualitas kopi yang layak untuk diproses ketahap selanjutnya. Menurut Ramlan Meliala kopi bisa menjadi penggerak ekonomi baru pertanian di Karo walaupun kejayaan tanaman jeruk belum bisa ditandingi oleh tanaman kopi tersebut.



Gambar 1.2 Pengolahan Biji Kopi

Sumber: facebook @ramlanmeliala

Masyarakat hanya memfokuskan menjual bibit kopi tersebut namun tidak dimanfaatkan menjadi sebuah produk yang bisa dikenal oleh masyarakat luas. Salah satunya yaitu UMKM Kopi Pak RM yang merupakan usaha kopi hasil tanaman sendiri dan memproduksi kopi sendiri. Karena didaerah Karo belum banyak memanfaatkan kopi menjadi peluang usaha apalagi didaerah tersebut tidak tersedia banyak *cafe* atau *coffe shop* sehingga Kopi Pak RM menjadikan kopi sebagai penggerak ekonomi pertanian baru di Kabupaten Karo. Kopi Pak RM diambil dari nama asli pemilik usaha tersebut yaitu Ramlan Meliala yang merupakan penanam pohon kopi jenis Arabika-Sigararutang yang terletak didesa Bunuraya, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo.



Gambar 1.3 Kemasan Kopi Pak RM

Sumber: Google

Kopi Pak RM juga sudah memasarkan biji kopi miliknya melalui media sosial sebagai sarana promosi dan membuka *coffe shop* menjadi sasaran berbagai kegiatan

seperti pertemuan dengan pelanggan, sebagai wadah sosial untuk menciptakan fenomena baru di masyarakat saat ini. Kopi Pak RM yang terletak di Seberang Gedung DPRD, Jl. Veteran No.25 A, Kp. Dalam, Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22111 merupakan UMKM yang cukup dikenal oleh masyarakat Karo karena merupakan suatu produk keunggulan daerah yang akan diperkenalkan ke masyarakat luar. Beberapa media sosial digunakan seperti *Facebook*, *Instagram* digunakan untuk menjual produk tersebut. Kopi Pak RM merupakan salah satu UMKM yang ingin dikembangkan sehingga dikenal oleh masyarakat luas yang menyajikan kopi dari pembibitan mereka sendiri menjaga kenikmatan dan kualitas kopi yang dipengaruhi proses pasca panen. Kopi Pak RM juga menjadi salah satu oleh oleh khas karu yang sudah diakui oleh pemerintah daerah.

Kopi Pak RM ini menjadi salah satu UMKM yang bisa mendorong perekonomian masyarakat Kabupaten Karo khususnya petani karu (publika7.com). Keunggulan dari Kopi Pak RM ini adalah dapat memberikan peluang ekosistem bisnis kopi yang sangat berpotensi untuk membangkitkan perekonomian lokal. Mulai dari pembibitan biji kopi hingga pengiriman yang dapat menyerap banyak sumber daya manusia. Hal ini bisa menjadi suatu keunggulan Kopi Pak RM karena masih banyak produk kopi lain menggunakan kopi import dibanding dengan kopi lokal yang sebenarnya dapat mengurangi potensi kebangkitan ekonomi lokal. Kopi Pak RM ini dirintis oleh masyarakat lokal yang memang benar benar ingin memberdayakan sektor biji kopi lokal.

Pada penelitian yang ditulis oleh Yustina Chrismardani dengan judul 'Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM' dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat setiap orang dan menjadi sasaran pembelian. Strategi komunikasi pemasaran yang baik meliputi penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat (Chrismardani, 2014). Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran akan memperoleh informasi dan pengaruh yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan produk di pasar kepada masyarakat khususnya konsumen.

Dalam sebuah penelitian dengan judul "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kopi Lokal pada UMKM" oleh M Arismal Rezki (2018) menyatakan bahwa dalam mempertahankan eksistensi UMKM maka diperlukan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan penjualan karena banyaknya persaingan yang begitu ketat. Begitu juga dengan penelitian yang berjudul "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Ngopi

Serius Di Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Aktivitas Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Ngopi Serious di Surakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” oleh Bagus Putra Pratama (2016) menunjukkan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menarik perhatian calon konsumen. Tetapi dalam penelitian yang telah dipaparkan terdapat beberapa perbedaan yaitu subjek penelitiannya. Pada penelitian ini ditujukan menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran terpadu oleh Kopi Pak RM.

Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran digunakan sebagai sebuah sarana untuk mengetahui usaha dari suatu perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Serta mempresentasikan “suara” dari perusahaan atau mengenai mereknya agar dapat membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Sedangkan, komunikasi pemasaran bagi konsumen digunakan sebagai sarana untuk memberitahu atau memperlihatkan mengenai suatu produk yang digunakan, karakteristik orang yang menggunakannya, serta waktu dan tempat penggunaannya. (Firmansyah, 2020:2).

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena UMKM di Kabupaten Karo belum cukup berkembang dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya UMKM Kopi Pak RM bisa memberikan inovasi kepada masyarakat bahwa Karo bisa lebih maju dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luarpenulis kemudian akan mengamati hal ini dan fokus terhadap penelitian. Oleh karena itu diperlukan adanya perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan bertahan didalam pasar yang kompetitif. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Pak RM sebagai salah satu UMKM di Karo dalam menarik dan meningkatkan *awareness* masyarakat, sehingga penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Pak RM Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Karo”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian kualitatif adalah batasan masalah yang digunakan agar penelitian lebih fokus dan mempermudah proses penelitian. Fokus penelitian komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran

interaktif, pemasaran langsung, promosi, hubungan masyarakat dan penggunaan penjualan personal yang dilakukan oleh Kopi Pak RM dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis kegiatan pemasaran Kopi Pak RM dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Karo?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara detail analisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Pak RM dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Karo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis).

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori dapat memberikan wawasan pengetahuan dan bermanfaat untuk penelitian ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran terpadu.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian, melalui teori dan konsep yang dipelajari selama masa penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran.

b. Bagi Kopi Pak RM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau arahan bagi Kopi Pak RM untuk terus berinovasi kedepannya.

c. Bagi Pihak Lain

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mempelajari kegiatan komunikasi pemasaran atau yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistem penulisan untuk penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran tentang objek penelitian, latar belakang dan perumusan masalah.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti memaparkan beragam teori-teori dalam bentuk pengertian serta definisi. Teori-teori ini dikutip dari bermacam-macam kutipan-kutipan karya dan buku yang memiliki kaitan dengan penyusunan laporan penelitian skripsi beserta beberapa tinjauan pustaka yang memiliki kaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah prosedur secara lengkap, serta metode-metode yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Hal ini dimaksudkan dengan tujuan pembaca dapat memberikan pertimbangan terhadap kesimpulan yang telah ditarik peneliti dari hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menggambarkan karakteristik orang yang diwawancarai, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini, peneliti mengemukakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.7 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Januari, perincian waktu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun									
	2021									2022
	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01
Mencari dan menentukan Judul Penelitian										

Penyusunan BAB I hingga BAB III										
Pengajuan Desk Eveluation										
Pengerjaan Revisi Desk Evaluation										
Penyusunan BAB IV dan BAB V										
Pengajuan Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti