

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dilansir dari (Perindustrian, 2019), Indonesia berada pada peringkat empat sebagai negara produsen biji kopi terbesar di dunia, dengan statistik sebesar 700.000 ton biji kopi dihasilkan di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah ini senilai 9% total produksi biji kopi di seluruh dunia. Sejalan dengan data tersebut, saat ini masyarakat yang gemar dalam mengonsumsi kopi pun memberikan dampak banyaknya usaha kedai kopi yang terus bermunculan di masyarakat Indonesia.

Namun, industri kopi tidak hanya pada sisi yang dapat langsung dinikmati oleh konsumen saja. Perjalanan industri kopi pun harus diperhatikan dari hulunya, yaitu pada peran petani kopi. Salah satu pihak yang memiliki peran penting dalam sektor usaha minuman kopi di Indonesia ialah para petani. Seperti yang ada pada (Perindustrian, 2019), disebutkan bahwa terdapat 13 sentra wilayah pertanian kopi sebagai produsen kopi yang tersebar di Indonesia. Mulai dari Aceh, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, Jawa Tengah, Lampung, NTB, NTT, Bali, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, hingga Papua yang totalnya mencapai sebanyak 476 titik. Dari data yang didapatkan dari Coffee Development Report 2019 (Databoks, 2019), disebutkan bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga dengan jumlah petani kopi, yaitu mencapai 1,3 juta.

Dompot Dhuafa merupakan sebuah lembaga filantropi yang mengawali program pemberdayaan para petani kopi binaannya yang telah ada sejak tahun 2015 melalui program *community farming* (program berbasis komunitas petani kopi yang menitikberatkan pada penguatan kapasitas serta pengembangan budidaya para petani) lalu Dompot Dhuafa menghadirkan Madaya Coffee pada penghujung tahun 2019 dengan memanfaatkan para petani kopi binaan Dompot Dhuafa sebagai mitra. Madaya Coffee serta rumah produksi kopi berada di Kawasan Zona Madina Dompot Dhuafa Jampang, Kemang, Bogor.

Melihat *trend* yang ada pada saat ini, yaitu masifnya kehadiran kedai kopi di Indonesia serta banyaknya masyarakat Indonesia yang kerap menghabiskan waktunya pada berbagai kedai kopi, Dompot Dhuafa memanfaatkan *trend* yang ada yaitu dengan menghadirkan kedai kopi. Madaya Coffee hadir dengan beberapa tujuan, yaitu mengumpulkan *profit* dan juga memberdayakan mitranya. Yang diharapkan dari banyaknya *profit* yang dihasilkan akan sejalan dengan yang diharapkan oleh Dompot Dhuafa, yaitu memberdayakan petani kopi binaannya dengan semakin tersejahterkannya para petani kopi binaan tersebut.

Sejalan dengan yang dilakukan Dompot Dhuafa dengan mendirikan Madaya Coffee, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan untuk melakukan pembangunan industri sebagai salah satu penggerak perekonomian bangsa. Upaya dalam pembangunan industri tersebut dilakukan dengan melakukan kampanye penggunaan produk dalam negeri. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa Industri Kecil Menengah menjadi salah satu kunci penting dalam pembangunan perekonomian bangsa. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian menyatakan pentingnya melakukan penguatan terhadap Industri Kecil Menengah dengan cara pembinaan atau pelatihan mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran.

Madaya Coffee adalah usaha yang bergerak pada bidang kopi yang hadir dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan serta memberikan kontribusi dalam mensejahterakan petani kopi binaan Dompot Dhuafa yang menjadi mitra Madaya Coffee, para petani kopi binaan tersebut tersebar pada banyak daerah, mulai dari Gayo Aceh Tengah (Arabika Gayo), Bulukumba Sulawesi Selatan (Arabika Kahayya), Solok Sumatera dan dari Temanggung Jawa Tengah (Robusta Kemloko). Madaya Coffee menjadi *supplier* kopi dalam melakukan pelayanan dan pemenuhan permintaan *green bean* (untuk *Business to Business* dan *Retail*), Madaya Coffee juga melakukan proses pengolahan kopi sendiri dan menyediakan produk kopi yang telah diolah untuk diberikan kepada konsumen.

Selain melakukan kegiatan usaha dan bertujuan untuk mencapai target keuntungan, Madaya Coffee juga mengadakan layanan edukasi yang berbentuk pelatihan barista. Di tengah era maraknya *coffee shop* di Indonesia, Madaya Coffee memiliki *coffee shop* (kedai kopi) dengan tujuan untuk lebih dekat dengan masyarakat sebagai konsumen kopi dan memperkenalkan produk kopi olahan dari Madaya Coffee. Produk olahan kopi dari Madaya Coffee yang diperjualbelikan mulai dari kopi susu *Ready to Drink*, *Greenbean*, kopi kemasan (bubuk), serta *Roastbean*.

Gambar 1 Madaya Coffee



Sumber: (Madaya, 2022)

Madaya yang berarti Maju dan Berdaya hadir sejak 10 November 2019, didirikan sebagai bentuk nyata dalam perwujudan pemberdayaan para petani lokal di Indonesia yang menjadi petani kopi binaan Dompot Dhuafa, seperti petani kopi Arabika Gayo, petani kopi Arabika Kahayya, Solok Sumatera hingga petani kopi Robusta Kemloko.

Madaya Coffee kerap mengikuti festival maupun pameran produk kopi, seperti Festival Kopi Bogor dan Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF). Festival Kopi Bogor hadir sebagai salah satu dukungan serta upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor dalam mempromosikan kopi Bogor baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, Festival Kopi Bogor yang diadakan tiap

2 (dua) tahun sekali ini bertujuan untuk membantu dalam peningkatan kesejahteraan bagi para petani kopi, dengan memberi fasilitas kepada *brand* kopi lokal Kabupaten Bogor untuk menampilkan produknya. Pemerintah Kabupaten Bogor mengadakan festival tersebut juga menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam industri kopi sehingga dapat menghasilkan kopi yang berkualitas tinggi. Festival Kopi Bogor hadir untuk memperkenalkan kopi-kopi lokal terbaik dari Bogor. Pihak-pihak pelaku usaha kopi asal Kabupaten Bogor yang berusaha untuk ditampilkan serta ditingkatkan kualitasnya, seperti para petani kopi yang tersebar di seluruh nusantara, para *roaster* kopi dengan bakat yang masing-masing miliki, distributor, hingga barista (bogorkab.go.id, 2022).

Indonesia Sharia Economic Festival merupakan *annual event* atau acara tahunan yang diinisiasikan oleh Bank Indonesia yang merupakan sebuah bentuk realisasi integrasi pada sektor perekonomian serta keuangan eksyar atau syariah di Indonesia. Dilansir dari (ISEF, 2022), misi yang dimiliki oleh ISEF dalam menyelenggarakan festival ini ialah untuk mengintegrasikan pemikiran para penggiat ekonomi syariah dalam melakukan upaya pengembangannya dengan tujuan untuk mendukung Indonesia sebagai Pusat Pengembangan Ekonomi Syariah Dunia. Produk Madaya Coffee serta latar belakang berdirinya Madaya Coffee dipamerkan pada Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) pada tahun 2019 dan mengikuti kembali pada tahun 2022, yang keduanya diselenggarakan secara *offline*. Misi yang dimiliki ISEF untuk membawa perekonomian syariah Indonesia maju secara nasional dan internasional selaras dengan gencarnya usaha pemerintah dalam peningkatan Industri Kecil Menengah.

Penulis mendapatkan pembandingan dengan pelaku usaha kopi lain yang memiliki karakteristik yang sama dengan Madaya Coffee yang dibuktikan dengan jenis produk yang sama, *range* harga produk yang sama, tahun didirikan, angka pengikut yang dianggap sebagai gambaran target konsumennya memiliki jumlah yang relatif sama. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, penulis menjadikan data yang didapatkan sebagai sampel kecil yang relevan untuk dijadikan dasar oleh penulis untuk melakukan penelitian ini. *Brand* kopi pembandingan yang pertama adalah Cold

Crafters yang didirikan pada tahun 2020 dengan *followers* media sosial Instagram sebanyak 1600, lalu yang kedua adalah Kultur Jaringan Kopi yang didirikan pada akhir tahun 2017 dengan *followers* media sosial Instagram 2800, yang ketiga yaitu Maillard Coffee yang didirikan pada Agustus tahun 2018 dengan *followers* 200, lalu yang terakhir adalah Votrrro yang didirikan pada Agustus tahun 2019 dengan *followers* 1000. Berikut penulis akan menampilkan grafik perbandingan antara Madaya Coffee dengan 4 *brand* kopi pembanding:

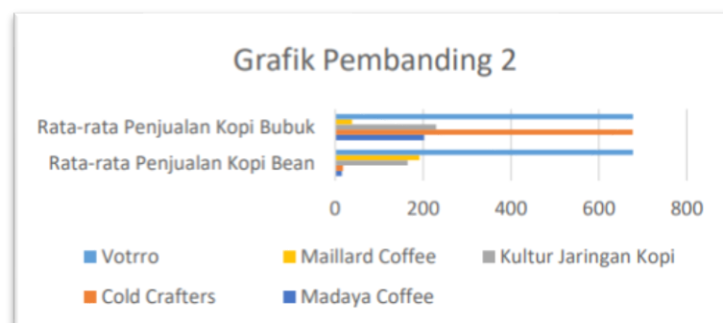
Gambar 2 Grafik Pembandingan 1 dari Penjualan di Tokopedia



Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dengan keterangan lebih lanjut terkait produk terjual terendah pada Madaya Coffee 10, Cold Crafters 15, Kultur Jaringan Kopi dan Maillard 12, dan Votrrro 74.

Gambar 3 Grafik Pembandingan 2 dari Penjualan di Tokopedia



Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dengan keterangan lebih lanjut terkait produk *ready to drink* yang ada pada Madaya Coffee, Cold Crafters, dan Kultur Jaringan Kopi, memiliki jumlah rata-rata penjualan pada masing-masing *brand* kopi yaitu Madaya Coffee sebesar 2 buah per produk, Cold Crafters 37 buah per produk, dan Kultur Jaringan Kopi sebesar 13

buah per produk. Hasil yang dapat ditemui dari grafik yang ditampilkan di atas yaitu Madaya Coffee memiliki angka rata-rata penjualan secara keseluruhan dan penjualan per produk di Tokopedia dengan angka yang tidak lebih baik atau tinggi dari para *brand* kopi pembanding lainnya, dengan karakteristik yang sama pada tahun didirikan, jumlah pengikut, serta produk.

Permasalahan yang ditemukan pada penelitian yang hendak penulis lakukan diawali dari adanya kesenjangan antara *das sollen* serta *das sein*-nya. Dari apa yang menjadi harapan (*das sollen*) yang dimiliki oleh Madaya Coffee yaitu di antaranya adalah terciptanya *brand* kopi dengan angka *profit* yang baik dengan harapan salah satunya memberikan dampak peningkatan kesejahteraan dalam memberdayakan petani kopi binaannya. Sedangkan untuk melihat realita yang ada (*das sein*) melalui pengamatan yang telah penulis lakukan adalah ditemukan bahwa angka penjualan yang dimiliki oleh Madaya Coffee tidak berada pada angka tinggi, dengan perbandingan yang dilakukan dengan beberapa *brand* kopi jabodetabek yang memiliki harga produk, jenis produk, tahun didirikan, serta gambaran target konsumen (dilihat dari jumlah pengikut media sosial Instagram) yang relatif sama.

Selain itu, permasalahan yang hendak diteliti adalah terkait keberhasilan strategi *branding* yang dilakukan oleh Madaya Coffee terhadap peningkatan penjualannya, serta kesesuaian aktivitas strategi *branding* yang dilakukan oleh Madaya Coffee dengan dilakukan peninjauan terhadap Teori Doktrin *Brand Strategy*. Memperjelas bahwa *positioning* dari penelitian yang hendak penulis lakukan adalah harapan yang ada yaitu Madaya Coffee memiliki angka penjualan yang tinggi, serta meninjau terkait aktivitas strategi *branding* yang dilakukan oleh Madaya Coffee telah sesuai dengan tahapan yang ada pada Teori Doktrin *Brand Strategy*. Apabila ditemukan kesesuaian dari strategi *branding* yang dilakukan, maka akan dilihat *outputnya* (peningkatan penjualannya) apakah mengalami peningkatan atau tidak.

Permasalahan yang ada pada penelitian yang hendak penulis lakukan berada pada bentuk aktivitas pada komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, menjalin serta membangun hubungan dengan publik sebagai khalayak sasaran, dan

juga mempersuasi khalayak untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Pada penelitian yang hendak penulis lakukan, sesuai dengan fokus penelitian yaitu aktivitas strategi *branding* yang dilakukan Madaya Coffee sebagai bentuk pesan yang berusaha disampaikan kepada khalayak sasaran sebagai target konsumen Madaya Coffee dan meninjau dampak yang dihasilkan dari penyampaian pesan tersebut kepada penjualan. Untuk target konsumen dari Madaya Coffee sendiri tidak terbatas pada satu kalangan saja, namun, dikarenakan wilayah usaha Madaya Coffee berada pada Kawasan Zona Madina Dompot Dhuafa Jampang, Kemang, Bogor, akan banyak konsumen yang memiliki kepentingan seperti para pekerja dan pengunjung Kawasan Zona Madina tersebut yang menjadi konsumen dari Madaya Coffee. Namun, seperti yang telah disebutkan di awal, bahwa target konsumen yang dari Madaya Coffee tidak hanya satu (satu) kalangan saja, namun juga masyarakat penikmat kopi secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, penelitian terdahulu yang pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, Raharja, & Suharjo, 2020) mengenai penelitian strategi pemasaran pada produk kopi *ready to drink* yang dilakukan oleh Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor. Pada penelitian ini bertujuan untuk menemukan bauran pemasaran yang dilakukan pada produk kopi *RTD*. Pada penelitian ini menitikberatkan pada faktor pemasaran terpadu yang dilakukan oleh subjek penelitian terhadap satu (1) produk kopi saja, yaitu kopi *Ready to Drink (RTD)*. Berbeda dengan penelitian yang penulis hendak lakukan, penulis meneliti terkait strategi *branding* yang dilakukan Madaya Coffee dengan meninjau tahapan-tahapan yang ada pada teori yang penulis pilih, yaitu teori Doktrin *Brand Strategy*. Jika pada penelitian terdahulu hanya meneliti bentuk strategi pemasaran pada suatu produk saja, berbeda dengan penelitian yang hendak penulis lakukan, penulis akan meneliti terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh Madaya Coffee terhadap peningkatan penjualannya, dan juga penelitian yang hendak penulis lakukan tidak hanya meneliti satu (1) produk. Penulis juga memilih Madaya Coffee dengan pertimbangan tujuan Madaya Coffee dalam meningkatkan kesejahteraan para petani kopi.

Penelitian berikutnya yang dilakukan pada sebuah jurnal hubungan masyarakat oleh (Ramadhan & Rosyad, 2021) mengenai penelitian pada strategi *branding* Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh Kopi Kewadanan adalah dengan memanfaatkan *platform* Instagram. Pada penelitian yang dilakukan pada jurnal ilmu komunikasi oleh (Rahayu, Dida, & Setiani, 2020), yang mana pada penelitian ini dilihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun media sosial situ gunung melalui *brand identity* wisata yang menjadi daya tarik untuk para wisatawan, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa strategi *brand identity* di media sosial Instagram @situgunungsuspensionbridge yaitu humas situ gunung yang melakukan pendekatan dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, yang diharapkan bahwa strategi *identity* yang dilakukan akan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi objek wisata melalui *branding identity* yang telah diterapkan.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan (Ovfianti & Adhrianti, 2021) yang meneliti mengenai strategi *branding* syarah bakery dalam membentuk *brand knowledge* sebagai oleh-oleh bengkulu. Penelitian ini menggunakan teori Duane E. Knapp yaitu Doktrin *Brand Strategy*. penelitian yang terakhir adalah penelitian pada jurnal komunikasi yang dilakukan oleh (Haidar, 2019), penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui terkait strategi *branding* pada Salvadore dalam membangun *awareness* melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informannya, untuk data-data serta informasi yang dibutuhkan, didapatkan dari studi pendahulu, buku, serta internet, dan juga pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah Salvadore menggunakan strategi *branding* dengan melakukan komponen-komponen yang seperti strategi pesan, media serta kreatif dalam tujuan membangun *awareness* terhadap brand di benak konsumen melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dihasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *branding* Madaya Coffee sebagai sarana meningkatkan penjualan
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi *branding* Madaya Coffee dalam meningkatkan penjualan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Praktis

Untuk mengetahui proses aktivitas strategi *branding* yang dilakukan oleh Madaya Coffee sebagai sarana peningkatan penjualan.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui aktivitas pelaksanaan *branding* serta cara mengkomunikasikan *brand* Madaya Coffee melalui tahapan-tahapan yang ada pada teori doktrin *brand strategy* dengan ditinjau mengenai *brand assessment*, *brand promise*, *brand blueprint*, *brand culturalization* dan *brand advantage* sebagai sarana peningkatan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, harapan dari penelitian ini adalah memberikan manfaat baik bagi penelitian-penelitian yang akan dilaksanakan setelahnya. Beberapa dari manfaat penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian yang penulis lakukan dapat memberikan manfaat bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga dapat

memberikan kontribusi sebagai referensi dalam penelitian setelahnya, terutama pada strategi *branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi dan saran membangun bagi Madaya Coffee selaku pelaku usaha dalam melakukan *branding*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Penulis menguraikan terkait latar belakang penelitian yang penulis lakukan. Penulis menjelaskan usaha sektor *Food & Beverages* yang menyediakan kopi olahan yaitu Madaya Coffee serta aktivitas *branding* yang dilakukan. Pada bab ini, diuraikan juga rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menuliskan konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka berpikir yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Konsep-konsep pada penelitian ini seperti *branding*, strategi *branding*, peningkatan penjualan, komunikasi pemasaran, dan Madaya Coffee. Teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teori doktrin *brand strategy*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan terkait pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga berisi metode dalam pengumpulan data, teknik pada analisis data yang dihasilkan, teknik mengenai keabsahan data, fokus pada penelitian, serta lokasi dan juga waktu dari dilaksanakannya penelitian. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini, dan melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi serta dengan bersumber dari data

sekunder seperti foto, arsip tertulis, dan juga catatan, internet, buku serta jurnal.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menuliskan terkait temuan data penelitian yang dianalisis berdasarkan teori-teori yang digunakan, sehingga menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian yang disampaikan pada bab pendahuluan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menuliskan terkait serangkaian pernyataan terakhir dari penulis setelah melakukan analisis serta pembahasan dalam menjawab persoalan. Selain itu, pada bab ini penulis juga menuliskan saran atau usulan penulis berkaitan dengan upaya pemecahan masalah penelitian. Saran yang disampaikan penulis terbagi menjadi saran praktis dan saran teoritis. Saran praktis menjelaskan terkait saran yang disampaikan penulis dan dapat berfungsi bagi pihak yang menjadikan hasil penelitian ini untuk digunakan kemanfaatannya sebagai referensi. Lalu pada saran teoritis, penulis menuliskan saran yang dapat digunakan bagi dunia akademis. Pada saran ini, penulis akan menuliskan kelemahan serta kelebihan yang ada pada penelitian ini yang nantinya dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk mengambil sudut pandang penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka, penulis menuliskan referensi buku, jurnal penelitian, media serta referensi lainnya dalam tugas akhir skripsi dan ditulis dengan menggunakan APA Style.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran, penulis melampirkan beberapa dokumen pendukung seperti daftar riwayat hidup, kartu bimbingan, pedoman wawancara, transkrip wawancara, dokumentasi, observasi, *coding*, sertifikat TOEFL dan sertifikat seminar nasional.