

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan produksi kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia seperti data yang dipublikasikan oleh *United States Departement of Agriculture (USDA) (2025)* mengenai 2024/2025 *Coffee Productions*, yaitu Indonesia memproduksi kopi sebanyak 642.000ton. Selain menjadi salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan kualitas kopi terbaik di dunia seperti yang dipaparkan oleh Rolfsen (2023) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki kualitas kopi kedelapan terbaik di dunia menurut pencicip kopi professional yang tersertifikasi oleh *Coffee Quality Institute (CQI)*. Berdasarkan data *International Coffee Organization (2023)* produksi kopi di Indonesia menghasilkan dua jenis utama yaitu kopi arabika dan robusta. Komoditas ini tidak hanya berkontribusi terhadap nilai ekspor nasional, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang besar di sektor hilir, yaitu industri pengolahan, perdagangan, dan jasa penyajian minuman berbasis kopi. Dengan demikian, kopi tidak hanya menjadi komoditas pertanian, tetapi juga menjadi bagian penting dari sistem agribisnis yang menyangkut aspek produksi, pengolahan, hingga pemasaran.

Perkembangan sektor hilir kopi tersebut turut mendorong peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2025/2026 diperkirakan sebesar 288.000 ton (*United States Departement of Agriculture (USDA), 2025b*). Selaras dengan itu, sebuah studi dari Listiani dan Kurnia (2023) menyebut bahwa beberapa tahun terakhir keberadaan *coffee shop* telah menjadi tren dan semakin populer di kalangan anak muda sehingga fenomena ini membawa perubahan gaya hidup di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ini menegaskan, jika kopi bukan hanya sebagai komoditas pertanian dan industri hulu saja, melainkan sudah menjadi bagian penting dari aktivitas konsumsi dalam negeri dan gaya hidup masyarakat.

Peningkatan konsumsi kopi tersebut menunjukkan adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk berbasis kopi. Permintaan ini tidak hanya terbatas pada konsumsi kopi sebagai minuman, tetapi juga mencakup pengalaman

menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop*. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, maupun menjadi tempat berkumpul. Kondisi ini menyebabkan *coffee shop* berkembang tidak hanya sebagai usaha penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai bagian dari industri yang mengalami peningkatan permintaan dari masyarakat, khususnya di kalangan anak muda dan masyarakat perkotaan.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, muncul sebuah budaya baru yaitu “ngopi”. Budaya “ngopi” merupakan sebuah fenomena mengonsumsi kopi di kedai kopi sekaligus sebagai sarana bercengkrama dengan beberapa orang dalam satu grup yang sama, pada umumnya berisi anak-anak muda. Budaya minum kopi kini berkembang pesat di berbagai daerah, terutama masyarakat urban di kota-kota besar. Budaya “ngopi” kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, wadah kreativitas, dan gaya hidup khususnya di kalangan anak muda.

Konsumen memiliki berbagai preferensi dalam memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen antara lain kualitas kopi, variasi menu, harga yang ditawarkan, suasana tempat, kenyamanan fasilitas, serta konsep *coffee shop* yang menarik. Selain itu, faktor kenyamanan tempat seperti ketersediaan akses internet, tempat yang nyaman, serta lingkungan yang mendukung aktivitas bekerja atau bersosialisasi juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Preferensi konsumen tersebut mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman yang menarik agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat tersebut, pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha *coffee shop*. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan nilai yang mampu membedakan suatu usaha dari pesaingnya. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan

pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar dan konsumen yang dituju.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara terencana untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam usaha *coffee shop*, strategi pemasaran menjadi pedoman dalam menentukan sasaran pasar, cara menjangkau konsumen, serta bentuk penawaran yang diberikan. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produk, harga, promosi, dan pelayanan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah banyaknya pilihan *coffee shop* yang tersedia.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu *coffee shop*. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi mengenai lokasi, menu, harga, serta suasana tempat sebelum memutuskan untuk berkunjung. Tampilan visual yang menarik, ulasan dari pengunjung lain, serta rekomendasi dari *influencer* atau kreator konten sering kali menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang semakin penting bagi *coffee shop* dalam menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus meningkatkan daya tarik usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tingginya persaingan menuntut pelaku usaha *coffee shop* untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dalam praktiknya, strategi pemasaran *coffee shop* diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti promosi media sosial, kerja sama dengan *influencer*, pemberian diskon dan

program loyalitas, desain interior dan kemasan produk, serta penyelenggaraan *event* atau kolaborasi dengan komunitas.

Biaya pemasaran dalam usaha *coffee shop* memiliki peran strategis karena secara langsung berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Alokasi biaya pemasaran yang dilakukan oleh usaha *coffee shop* ini mencakup banyak aktivitas seperti iklan, promo, kemasan, dan *event* yang turut menunjang keberhasilan sebuah kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak dalam sebuah bisnis, dengan begitu biaya pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan yang juga berpotensi dalam meningkatkan keuntungan dari sebuah bisnis. Oleh karena itu, biaya pemasaran perlu dikelola secara efektif dan efisien agar memberikan hasil yang optimal. Pada dasarnya, tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga tercipta konsumen potensial yang dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Kabupaten Bantul, khususnya Kecamatan Banguntapan, merupakan salah satu wilayah yang terdampak oleh perkembangan industri *coffee shop* dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal melalui keterkaitannya dengan sektor pertanian, industri kreatif, dan kewirausahaan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti perilaku konsumen, strategi komunikasi, atau budaya “ngopi”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur biaya pemasaran *coffee shop*?
2. Seberapa efektif penggunaan biaya pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui struktur biaya pemasaran *coffee shop*.
2. Menganalisis efektivitas penggunaan biaya pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui tingkat keefektivan penggunaan biaya pemasaran pada beberapa *coffee shop* di Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul.

2. Bagi Akademisi

Sebagai literatur tambahan mengenai analisis biaya pemasaran dalam agribisnis di sektor hilir.

3. Bagi Pelaku Bisnis *Coffee Shop*

Sebagai referensi dan evaluasi dalam mengalokasikan penggunaan biaya pemasaran, serta menjadi pedoman untuk menggunakan biaya pemasaran dengan efektif.