

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu tanaman hortikultura yang saat ini memiliki peningkatan terhadap pengembangan UMKM, Potensi bisnis kopi Indonesia saat ini dibuktikan oleh meningkatnya konsumsi kopi di berbagai kelas sosial. Ini memberi para pengusaha cerdas kesempatan unik untuk membuat toko kopi di seluruh negeri menggunakan berbagai ide (Rizki Pratama *et al.*, 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2023) konsumsi kopi di Indonesia mengalami perubahan selama beberapa tahun terakhir. Pada periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 persen/tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi sekitar 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton.

Kopi merupakan menu utama dalam *coffee shop*, sehingga penting untuk memperhatikan jumlah produksinya. Salah satu produsen kopi di Indonesia adalah Provinsi Aceh, yang menempati urutan keempat penghasil produksi kopi terbesar di Indonesia setelah Sumatera Selatan, Lampung dan Sumatera Utara (Badan Pusat Statistik, 2024). Produksi kopi di Provinsi Aceh berada pada peringkat kedua tertinggi setelah produksi kelapa sawit yaitu mencapai 73.419,00 ribu/ton pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistika Aceh, 2022). Konsumsi kopi bubuk dan biji di Provinsi Aceh sebesar 2.133,397 ribu/ton pada tahun 2024 meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 115,037 ribu/ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistika Aceh, 2025)

Banyaknya produksi kopi di Provinsi Aceh menjadi peluang besar untuk membuka usaha bisnis *coffee shop* khususnya di Kabupaten Aceh Utara. Pada tahun 2018 jumlah yaitu 1.259 usaha, meningkat terus hingga pada tahun 2022 jumlah kedai kopi sudah mencapai 4.491 (Dinas Perdagangan dan UMKM Aceh Utara, 2023). Kecamatan Dewantara salah satu kecamatan di Kabupaten Aceh Utara yang perkembangan industri hilir kopinya terus meningkat pada tahun 2021 terdapat 115 kedai kopi dan pada tahun 2022 terdapat 122 kedai kopi (Badan Pusat Statistik Kecamatan Dewantara, 2023). Menjamurnya *coffee shop* yang

sejenis maupun yang berbeda berpengaruh terhadap jumlah pembelian sehingga menyebabkan naik turunnya penjualan di *coffee shop* itu sendiri. Pelaku usaha *coffee shop* harus lebih memperhatikan strategi pemasaran yang tanggap akan perubahan dan selera pasar.

ASB *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. ASB *Coffee* terkenal dengan rasa kopinya yang khas, Bayak Mico selaku *owner* menyatakan kopi yang di jual pada ASB ini merupakan produk yang kompetitif dan siap berkolaborasi di luar kota karena itu mereka juga ingin pelanggan merasakan racikan kopi buatan mereka.

Meskipun ASB *Coffee* dikenal dengan kualitas kopi dan memiliki menu minuman kopi yang beragam, saat ini ASB masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan. Berikut penjualan minuman kopi/cup pada usaha ASB *Coffee* tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan minuman kopi/cup pada usaha ASB *Coffee* Tahun 2024

Bulan	Menu minuman kopi/cup											
	Isa	Ksik	Sa	Isf	Sm	Es	Ic	Icsp	Am	En	Kopi lainnya	Jumlah seluruh
Jan	701	671	273	205	226	200	144	224	92	24	1159	3919
Feb	684	533	324	121	173	180	122	170	73	25	940	3345
Mar	510	343	138	100	74	99	83	69	42	18	664	2140
Apr	631	465	208	202	219	148	114	97	67	31	863	3045
Mei	723	494	239	139	117	141	115	86	67	33	861	3015
Jun	694	604	184	210	131	148	129	91	82	63	1053	3389
Jul	694	626	235	220	121	181	105	92	81	77	920	3352
Agst	608	571	188	246	117	147	103	84	96	86	821	3067
Sept	540	546	202	232	103	92	98	74	76	118	721	2802
Okt	672	621	232	270	112	128	139	115	108	116	859	3372
Nov	654	574	200	236	154	136	142	61	108	128	843	3236
Des	500	471	196	206	233	179	50	101	116	104	1067	3223
Total	7.611	6.519	2.619	2.387	1.780	1.779	1.344	1.264	1.008	823	1.0771	37.905

Sumber: ASB *Coffee*, 2025

Dari total 121 varian menu minuman kopi yang ditawarkan oleh ASB *Coffee* (Lampiran 5), hanya 10 jenis minuman yang menjadi minuman kopi terlaris pada tahun 2024 yaitu, ice sanger arabika (Isa), kopi susu ibu kota (ksik), sanger amerikano (sa), ice sanger float (Isf), sanger mini (Sm), espresso speciality (Es), ice coffee (Ic), ice kopi susu panda (Iksp), americano (Am), espresso natural (En). Menu minuman kopi yang paling laris pada tahun 2024 dengan total penjualan 7.611 adalah ice sanger arabika (Isa). ASB *Coffee* menargetkan penjualan untuk seluruh menu minuman yang mengandung kopi sebanyak 5.000

cup/bulan atau setara dengan 60.000 cup/tahun. Terlihat dari data penjualan minuman kopi/cup pada tabel 1 total penjualan selama satu tahun hanya mencapai 37.905 cup sekitar 63% dari target tahunan. Kondisi ini mencerminkan belum optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi promosi yang dilakukan ASB *Coffee* yaitu penggunaan media sosial seperti aplikasi *Instagram* dan mengikuti *event* di suatu daerah yang ternyata belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Hani M. K., Rasyid H. A., Yuliandari P., Sartika D (2023) pemasaran menjadi kunci utama bagi perusahaan guna mencapai dan memaksimalkan tujuan keberlanjutan bisnisnya adalah fakta yang tidak dapat diabaikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat melibatkan dan memikat pelanggan. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian yaitu aspek pemasaran promosi melalui media sosial dan promosi tatap muka agar pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus merancang strategi promosi yang relevan dan menarik dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, strategi promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, serta daya saing perusahaan di pasar.

Pentingnya strategi pemasaran dalam proses pemasaran itu sendiri berpengaruh terhadap tercapainnya tujuan suatu usaha, dalam hal ini pengusaha membutuhkan strategi-strategi pemasaran serta melihat prospek pengembangannya kedepan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk yang diproduksi dan sistem yang dijalankan (Fahmi, 2013). Perumusan strategi haruslah sesuai dengan kondisi usaha agar ASB *Coffee* dapat lebih berkembang serta target penjualan dari perusahaan bisa tercapai.

Usaha bisnis ASB *Coffee* ini juga harus membuat analisis SWOT dengan harapan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar. Menggunakan analisis SWOT secara internal dan eksternal. Setelah melakukan analisis SWOT diperlukannya analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) agar dapat memberikan solusi yang konkret atau

mengurutkan strategi mana yang paling efektif secara kuantitatif dengan memberikan bobot skor untuk membandingkan strategi secara objektif sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha kedai kopi yang lain serta mampu mengalisis prospek pengembangan usaha ASB *Coffee*. Berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Minuman Kopi Pada Usaha ASB *Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha ASB *Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara?
2. Bagaimana strategi pemasaran ASB *Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha ASB *Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk usaha ASB *Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dengan metode SWOT dan QSPM.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai sarana dalam pengaplikasian teori pemasaran saat di lapangan atau dunia kerja.
2. Bagi Pengusaha *Coffee Shop*, dapat dijadikan bahan masukan dalam memasarkan dan mempromosikan apa-apa saja yang dimiliki ASB *Coffee* sehingga bisa meningkatkan daya beli.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.