

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri kopi karena menjadi salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Melalui publikasi Statistik Kopi Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) (Bps-statistics, 2024), data menunjukkan bahwa kopi masih menjadi salah satu produsen kopi utama dunia, dengan produksi yang berasal dari berbagai provinsi sentra perkebunan kopi di Indonesia. Publikasi tersebut juga menunjukkan bahwa kopi adalah salah satu komoditas perkebunan strategis yang membantu perekonomian nasional melalui produksi, ekspor, dan penyerapan tenaga kerja. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan berbagai bisnis pengolahan dan penyajian kopi, termasuk munculnya lebih banyak coffee shop di berbagai wilayah di Indonesia.

Fenomena tersebut juga terjadi di Provinsi Aceh. Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia yang dikenal secara nasional maupun internasional melalui kopi Arabika Gayo. Selain sebagai daerah penghasil kopi, budaya minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Aceh (Bps-statistics, 2024). Hal tersebut mendorong berkembangnya usaha coffee shop di berbagai kabupaten dan kota sebagai bagian dari aktivitas ekonomi kreatif dan gaya hidup masyarakat. Salah satu daerah di Provinsi Aceh yang mengalami perkembangan usaha coffee shop adalah Kota Lhokseumawe. Sebagai kota perdagangan, jasa, dan pendidikan, Lhokseumawe memiliki

aktivitas masyarakat yang cukup tinggi sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan akan tempat berkumpul, berdiskusi, maupun bekerja di luar rumah . Kondisi tersebut menyebabkan jumlah coffee shop di Kota Lhokseumawe terus bertambah dengan menawarkan berbagai konsep usaha, mulai dari coffee shop modern, specialty coffee, hingga coffee shop dengan konsep kekinian yang menyasar kalangan mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum. Semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki industri ini menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa semakin bertambahnya jumlah coffee shop tidak selalu diikuti oleh kemampuan setiap usaha dalam mempertahankan eksistensinya. Sebagian coffee shop mampu berkembang dengan cepat karena berhasil membangun identitas usaha yang kuat, melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menjangkau konsumen (Ariffin & Sonia, 2023). Sebaliknya, terdapat pula coffee shop yang mengalami kesulitan mempertahankan pelanggan karena belum mampu menciptakan pembeda yang jelas dibandingkan kompetitornya.

Untuk memperoleh gambaran mengenai objek penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal pada awal April 2026 terhadap usaha coffee shop di Kota Lhokseumawe. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi jumlah coffee shop yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu usaha yang telah beroperasi minimal satu tahun, menjadikan kopi sebagai produk utama, serta memiliki media sosial aktif sebagai sarana pemasaran digital, dan ditunjukkan pada Tabel 1.1. Hasil observasi ini selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan populasi penelitian.

Tabel 1. 1 Data Observasi Awal Usaha Coffee Shop di Kota Lhokseumawe

No	Wilayah (Kecamatan)	Jumlah
1.	Muara Satu	18
2.	Muara Dua	19
3.	Banda Sakti	43
4.	Blang Mangat	2
	TOTAL	82

Sumber: Data pra-survey, 2026

Berdasarkan hasil observasi awal, diperoleh sebanyak 82 usaha coffee shop yang tersebar di empat kecamatan di Kota Lhokseumawe, yaitu Kecamatan Banda Sakti sebanyak 43 usaha, Kecamatan Muara Satu sebanyak 18 usaha, Kecamatan Muara Dua sebanyak 19 usaha, dan Kecamatan Blang Mangat sebanyak 2 usaha, diketahui bahwa Kecamatan Banda Sakti merupakan wilayah dengan jumlah usaha coffee shop terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha coffee shop di Kota Lhokseumawe cukup pesat sehingga persaingan antar pelaku usaha juga semakin meningkat. Semakin banyaknya usaha yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan setiap coffee shop dituntut memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap coffee shop memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Kondisi tersebut tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan inovasi, memanfaatkan teknologi digital, serta merespons perubahan lingkungan bisnis (Kurniati et al., 2022). Coffee shop yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut berpotensi kehilangan pelanggan karena konsumen memiliki

banyak alternatif pilihan. Sebaliknya, coffee shop yang mampu menghadirkan produk yang berbeda, pelayanan yang baik, promosi yang menarik, serta memahami kebutuhan pasar akan lebih mudah mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Purnama & Puspitowati, 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha coffee shop perlu memiliki keunggulan bersaing agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing (Rositawati et al., 2025). Penelitian oleh (Pratama et al. 2025) menjelaskan bahwa kemampuan membangun keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan coffee shop dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Dalam konteks usaha coffee shop, keunggulan bersaing tercermin dari kemampuan pelaku usaha menghadirkan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, konsep usaha yang menarik, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Kurniati et al. 2022), keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga mampu mempertahankan posisi usaha di tengah persaingan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa usaha yang memiliki keunggulan bersaing cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja usahanya dibandingkan usaha yang tidak mampu menciptakan pembeda dengan pesaing.

Setelah semakin meningkatnya persaingan usaha coffee shop di Kota

Lhokseumawe, kreativitas menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kreativitas tidak hanya diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk baru, tetapi juga mencakup kemampuan menciptakan konsep usaha yang berbeda, menyajikan variasi menu yang inovatif, merancang desain interior yang menarik, memberikan pelayanan yang unik, hingga menyusun strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen (Sonia & Ariffin, 2022). Semakin tinggi tingkat kreativitas yang dimiliki pelaku usaha, semakin besar peluang usaha tersebut untuk memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan sehingga mampu membangun posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas menjadi salah satu sumber utama terbentuknya keunggulan bersaing pada industri kopi dan UMKM (Wijaya et al., 2025).

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan individu atau organisasi dalam menghasilkan ide, gagasan, metode, maupun produk baru yang bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi usaha. Dalam konteks bisnis, kreativitas menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penelitian (Novadhiyavast dan Hidayati, 2023) menjelaskan bahwa kreativitas merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan solusi baru yang dapat meningkatkan nilai produk maupun layanan sehingga memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

Pentingnya kreativitas dalam membangun keunggulan bersaing juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian (Novadhiyavast dan Hidayati, 2023) menunjukkan bahwa kreativitas dan innovation capability mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan melalui penciptaan produk dan layanan yang lebih

bernilai. Penelitian lain oleh (Wijaya et al. 2025) juga menyatakan bahwa kreativitas pelaku usaha berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui kemampuan menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing masih menunjukkan adanya perbedaan. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa kreativitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda bergantung pada karakteristik usaha, kemampuan sumber daya manusia, serta kondisi pasar yang dihadapi.

Selain kreativitas, faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha coffee shop adalah strategi pemasaran digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai coffee shop melalui media digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, maupun aplikasi pesan antar sebelum memutuskan untuk berkunjung (Suryabuana et al). Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting yang harus diterapkan oleh pelaku usaha coffee shop agar mampu meningkatkan daya saing usahanya.

Di Kota Lhokseumawe, hampir seluruh coffee shop telah memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal tersebut terlihat dari masih adanya coffee shop yang belum melakukan unggahan konten secara konsisten, belum memanfaatkan fitur promosi digital seperti

Instagram Reels, TikTok, maupun Google Business Profile, serta belum melakukan interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada sebagian coffee shop di Kota Lhokseumawe masih belum optimal sehingga berpotensi memengaruhi kemampuan usaha dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran digital merupakan upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan nilai usaha. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha yang lebih kuat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya keunggulan bersaing pada UMKM maupun usaha coffee shop (Afifah et al. 2025).

Pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian (Sucitha et al. 2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM coffee shop. Penelitian (Suryabuana et al. 2025) juga menemukan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Medan. Selain itu, penelitian (Afifah et al. 2025) menjelaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital mampu meningkatkan keunggulan kompetitif sehingga usaha lebih mudah beradaptasi

dengan perubahan perilaku konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing masih menunjukkan perbedaan hasil. Beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten digital, karakteristik pasar, serta tingkat pemanfaatan teknologi oleh konsumen.

Selain kreativitas dan strategi pemasaran digital, orientasi pasar merupakan salah satu faktor yang diduga memengaruhi keunggulan bersaing usaha coffee shop. Orientasi pasar mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memantau perubahan kondisi pasar, serta merespons strategi yang dilakukan oleh pesaing (Nataya Niken Thioanda, 2022). Dalam industri coffee shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi, orientasi pasar menjadi sangat penting karena preferensi konsumen terus mengalami perubahan, baik dari segi cita rasa produk, konsep tempat, kualitas pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh saat berkunjung. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan pasar agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya dan menciptakan keunggulan bersaing.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi kepada seluruh bagian organisasi, serta respons yang cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan orientasi pasar, pelaku usaha dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan

kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan (Anggita et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar yang baik mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap usaha coffee shop di Kota Lhokseumawe, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum secara rutin mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan kepuasan pelanggan, belum melakukan evaluasi terhadap perubahan tren pasar, serta belum secara aktif memantau strategi yang diterapkan oleh pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan orientasi pasar pada sebagian usaha coffee shop di Kota Lhokseumawe masih belum optimal. Padahal, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan pasar merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada industri yang berkembang pesat seperti coffee shop.

Berbagai penelitian terdahulu juga mendukung pentingnya orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian (Kurniati, Zulkarnain dan Garnasih, 2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha coffee shop di Kota Pekanbaru. Selain itu, penelitian (Rositawati, Komariah, dan Saori, 2025) membuktikan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan keunggulan bersaing coffee shop di Kota Sukabumi karena pelaku usaha lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan pasar.

Dapat dipahami bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat membantu pelaku usaha coffee shop dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, merespons perubahan pasar, dan

mengantisipasi strategi pesaing.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa perkembangan industri coffee shop yang terus meningkat, baik di tingkat global, nasional, Provinsi Aceh, maupun Kota Lhokseumawe, telah menciptakan peluang usaha yang menjanjikan sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, strategi pemasaran digital, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih relevan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha coffee shop dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait “Pengaruh Kreativitas, Strategi Pemasaran Digital, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Coffee Shop Di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang disusun oleh penulis secara jelas terkait dengan setiap rumusan masalah yang diajukan maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing coffee shop di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, dan memperkaya kajian ilmiah di bidang kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan kreativitas, strategi pemasaran digital, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha coffee shop di kota Lhokseumawe.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis pada pihak- pihak sebagai berikut:

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang kewirausahaan, serta menambah pengalaman yang bermanfaat untuk persiapan memasuki dunia kerja.

b) Bagi Pelaku Usaha Coffee Shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi usaha, khususnya dalam meningkatkan kreativitas, pemanfaatan pemasaran digital, dan orientasi pasar guna membangun keunggulan bersaing.

c) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan, serta menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik sejenis.