

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo 2012), Kopi merupakan kebutuhan yang memiliki khasiat untuk kesehatan yaitu dapat mengurangi resiko diabetes, sebagai pembangkit stamina, mengurangi sakit kepala dan melegakan nafas (Budiman, 2012).

Produksi kopi di Indonesia adalah salah satu yang terbesar di dunia. Namun, Indonesia dinilai masih belum punya arah jelas dalam pengembangan kopi guna meningkatkan hasil produksinya. Produktivitas kopi Indonesia yang memiliki lahan perkebunan 1,2 juta hektar masih kalah dibandingkan dengan Vietnam yang hanya memiliki luas kebun kopi 630.000 hektar. Indonesia adalah satu-satunya negara produsen kopi yang memiliki *specialty* terbanyak didunia. Beberapa nama kopi spesialti di Indonesia yang telah dikenal di manca negara dan menjadi bagian dari menu original di *café* di kota-kota besar dunia diantaranya adalah *Gayo Coffee, Mandheling Coffee, Java Coffee, dan Toraja Coffee*.

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2012 – 2023

Tahun	Produksi Kopi (Ton)
2012	748.000
2013	740.000
2014	712.000
2015	550.00
2016	664.000
2017	716.010
2018	756.000
2019	752.005
2020	762.004
2021	786.002
2022	794.008
2023	760.002

Sumber : Badan Pusat Statistika 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, bahwa produksi kopi di Indonesia selama 10 tahun terakhir sering mengalami kenaikan maupun penurunan produksi. Produksi kopi

terendah di Indonesia ada pada tahun 2015 yaitu sebesar 550.00 ton dan produksi kopi tertinggi ada pada tahun 2022 yaitu sebesar 794.008 ton. Sedangkan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, produksi kopi pada tahun 2023 sebesar 760.002 ton dan turun sekitar 1,9%.

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun temurun. Kopi juga mempunyai banyak varian yang dapat dinikmati, karena tidak semua orang tentu menyukai kopi dengan rasa yang pahit, dengan berbagai macam varian membuat orang tidak bosan menikmati kopi.

Coffee Shop atau yang biasa disebut dengan kedai kopi adalah salah satu jenis kafe yang menyajikan menu utama berupa produk minuman kopi. Dengan munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini masyarakat dapat menikmati kopi dengan berbagai macam varian kopi yang disajikan. Selain itu makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Adanya peluang untuk mengembangkan usaha yang berbahan baku kopi ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang mulai bermunculan di kabupaten Labuhanbatu Selatan khususnya di Kecamatan Kotapinang. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Kecamatan Kotapinang terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mulai dari kedai kopi tradisional maupun *coffee shop* modern. Hal ini menunjukkan pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) di Kecamatan Kotapinang sangat pesat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* khususnya di Kecamatan Kotapinang, maka persaingan antar *coffee shop* pun menjadi semakin ketat.

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kecamatan Kotapinang

Tahun	Jumlah UMKM (satuan)
2019	42
2020	86
2021	103
2022	125
2023	157

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Kotapinang 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kotapinang mengalami peningkatan. Semakin meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kecamatan Kotapinang menunjukkan persaingan yang semakin ketat pada industri kuliner ini, oleh karena itu perlu perhatikan strategi promosi yang digunakan. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian yaitu aspek promosi didalam bidang media sosial. Usaha ini harus menetapkan promosi dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal, strategi dalam pengambilan keputusan harga dan promosi akan mempengaruhi kondisi persaingan.

Semakin berkembangnya *coffee shop* di Kecamatan Kotapinang juga menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar *coffee shop*. Akibat dari adanya persaingan antar *coffee shop* ini, membuat masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi yang mereka inginkan. Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *coffee shop* tentunya para pemilik usaha tidak hanya harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mampu melakukan pemasaran dan promosi yang tepat, sehingga jumlah konsumen yang didapatkan tidak menurun tetapi bisa semakin meningkat agar keuntungan yang didapatkan pun bisa lebih maksimal.

Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan perekonomian didaerah tersebut, diikuti oleh konsumsi dan taraf hidup masyarakat didalamnya, sehingga banyak muncul berbagai *Coffee Shop* yang hadir didaerah tersebut. Salah satu *Coffee Shop* terkenal dengan harga yang terjangkau yaitu *Coffee Shop Teras Kopi* milik Bapak Efendi Halim. Usaha ini berusaha meningkatkan penjualannya dengan menggunakan berbagai metode seperti menyediakan beberapa varian rasa, seperti dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga Jual Kopi Pada *Coffee Shop Teras Kopi* Tahun 2024

Varian Rasa	Harga Jual Hot coffee (Rp/Cup)	Harga jual Ice Coffee (Rp/Cup)
Sanger	15.000	20.000
Long black	14.000	16.000
V60	15.000	17.000
Coffee latte	18.000	20.000
Ia coffea	-	20.000
Teras coffee vol 1	-	20.000
Avocado coffee	-	30.000
Teras coffee green tea	-	20.000
Teras coffee vanilla	-	20.000
Teras coffee long peach	-	25.000
Charcoal coffee	-	20.000
Teras coffee susu	-	20.000
Teras coffee caramel	-	20.000

Teras coffee tiramisu	-	20.000
Teras coffee hazelnut	-	20.000
Teras coffee moccacino	-	20.000

Sumber : *Coffee Shop* Teras Kopi Tahun 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas harga jual *coffee* pada *Coffee Shop* Teras Kopi berbeda-beda tergantung pada varian rasa *coffe* yang ditawarkan. Harga jual *hot coffee* mulai dari Rp. 14.000,- s/d Rp.18.000 sedangkan harga jual *ice coffee* mulai dari Rp. 16.000,- s/d Rp.30.000.

Di era millennial ini, *cafe* atau *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para remaja. Tidak bisa dipungkiri bahwa menjamurnya tempat bersantai segala golongan seperti *coffee shop*, dimana orang-orang dapat duduk santai sejenak untuk menghabiskan waktu luangnya (*leisure time*) berkumpul bersama teman kerja atau teman sebaya. Perubahan pola penikmat kopi ini terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut. Dahulu tujuan orang minum kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan hanya untuk bersantai. Sedangkan yang terjadi di era millennial ini adalah adanya pergeseran budaya dikarenakan adanya perubahan kebutuhan dari setiap individu dan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih mementingkan persaingan antar kelompok maupun individu dari pada kebutuhan yang sebenarnya.

Tabel 4. Data penjualan pada *coffee shop* Teras Kopi tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah (Rp)
1	2021	634.000.000
2	2022	521.000.000
3	2023	392.000.000

Sumber: *coffee shop* Teras Kopi tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas data penjualan *coffee shop* Teras Kopi mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai 2023. Kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung dikarenakan adanya daya tarik pengunjung terhadap perubahan dan peningkatan pada beberapa objek yang dilakukan oleh pemilik *coffee shop* Teras Kopi.

Coffee Shop Teras Kopi yang menjadi objek dalam penelitian ini yang berada di Jl. Bukit, Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang didirikan oleh Bapak Efendi Halim pada tahun 2021. Berdasarkan prasarvei dengan pemilik, diketahui Teras Kopi memiliki beberapa keunggulan antara lain lokasi yang strategis yaitu tepat dipinggir jalan lintas yang ramai orang – orang berlalu lalang ditengah kota ataupun pengunjung yang sekedar mampir lewat untuk mencicipi kopi dari berbagai wilayah di Indonesia yang terkenal dengan cita rasanya yang luar

biasa, atau bahkan tempat komunitas berkumpul untuk berbagi cerita hingga pagi menjelang. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan adanya *coffee shop* lain disekitaran Labuhanbatu Selatan. Yang menjadi keunggulan dari *coffee shop* ini adalah kualitas bahan baku *coffee* dan pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti barista yang menguasai pengetahuan minuman, meracik dan menyediakan menu lain. Dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen menjadi meningkatkan karena pecinta kopi setiap harinya bertambah.

Masalah yang saat ini sedang dialami *coffee shop* Teras Kopi yang menjadi tantangan untuk tetap menaikkan omset penjualan adalah pada bagian promosi di media sosial yang masih sangat jauh tertinggal, walaupun masing-masing *coffee shop* memiliki konsep dan kelebihan yang berbeda-beda, namun tetap saja hal ini menjadi sebuah tantangan bagaimana caranya agar tidak terjadi penurunan omset penjualan di *coffee shop* Teras Kopi. Sejauh ini promosi yang sudah dilakukan oleh Teras Kopi adalah mempergunakan *targeted ads* melalui fitur *Instastories* dan melalui postingan *feed Instagram*. *Instagram* Teras Kopi memiliki 3,225 followers sampai saat 25 april 2024. Dalam ranah promosi, apabila dibandingkan dengan kompetitornya, Teras Kopi cukup tertinggal karena, promosi yang dilakukan selama ini hanya mempromosikan produk-produk mereka untuk meningkatkan penjualan dan *awareness*. Karena selama ini promosi yang dilakukan yaitu memberitahu tentang menu yang tersedia, dan info tentang jam operasional *coffee shop* tersebut, karena itu promosi yang dilakukan kurang efektif untuk meningkatkan *awareness*. Disini jelasnya bahwa Teras Kopi membutuhkan sebuah strategi promosi yang memiliki konsep lebih menarik dan dikemas secara kreatif apabila ingin meningkatkan *awareness* mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi pada *Coffee Shop* di Kecamatan Kotapinang Labuhanbatu Selatan (studi kasus kafe teras kopi) dengan Analisis SWOT (*strength, opportunities, weakness, threats*) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi promosi yang tepat pada *Coffee Shop* Teras Kopi di Kecamatan Kotapinang Labuhanbatu Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penambah pengetahuan serta pengaplikasian ilmu-ilmu yang selama ini peneliti dapatkan, dan juga memahami lebih

mendalam tentang strategi promosi pada usaha *Coffee Shop*.

2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai strategi pengembangan promosi pada *Coffee Shop* Teras Kopi sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk penentu keberhasilan pengembangan yang tepat pada *Coffee Shop* Teras Kopi salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan strategi promosi *Coffee Shop* yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT.