

I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang termasuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia merupakan negara pengeksport kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11 persen di dunia (Raharjo, 2003). Jenis kopi yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi dan diperdagangkan secara luas merupakan jenis Arabika dan Robusta. Kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis Robusta, sehingga kopi Arabika memiliki harga lebih mahal (Rahardjo, 2012). Data dari *International Coffee Organization* menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam daftar 10 negara konsumsi kopi terbesar 2020/2021 seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Daftar 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2020/2021

No	Negara	Jumlah Konsumsi Kopi /Kemasan 60kg
1	Brazil	22.400
2	Indonesia	5.000
3	Ethiopia	3.798
4	Filiphina	3.312
5	Vietnam	2.700
6	Meksiko	2.420
7	Kolombia	2.045
8	Venezuela	1.100
9	India	1.485
10	Thailand	1.415

Sumber: International Coffee Organization (2021)

Di Indonesia, salah satu usaha bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. *Coffee shop* adalah sebuah kafe yang termasuk dalam kategori kafe kecil yang menyediakan olahan kopi dengan beberapa fasilitas yang menunjang para pengunjung dalam menikmati olahan kopi tersebut. Seiring dengan merbaknya *coffee shop* saat ini, semakin banyak orang yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertatap muka, tempat melepas penat atau sekedar mampir ketika pulang sekolah/kuliah/bekerja/berkegiatan bahkan hingga menjadi “tempat ketiga”, yang dimaksud dengan “tempat ketiga” disini adalah tempat antara rumah dengan kantor atau kampus yang memungkinkan untuk menghabiskan banyak

waktu menikmati sajian olahan kopi dalam waktu yang cukup lama (Kurniasih dkk., 2020).

Saat ini kedai kopi tidak hanya didominasi oleh orang-orang dewasa maupun laki-laki saja sebagaimana kedai kopi saat pertama kalinya merebak di tahun dua ribu-an. Pada awal tenarnya, masyarakat hanya sekedar mampir menikmati kopi kemudian pergi (Adhipuspitasari, 2009). Sejak tahun 2014 tren konsumsi kopi memang meningkat, terutama di kota-kota besar, salah satunya Jakarta. (Soemantri, 2017).

Di wilayah Yogyakarta, terdapat banyak sekali kedai kopi yang tersebar dari kota hingga desa. Tidak hanya di pusat kotanya saja, kabupaten lain seperti Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul dan Sleman juga terdapat banyak kedai kopi. Di kabupaten Sleman, khususnya kecamatan Godean banyak tersebar kedai kopi mulai dari jalan utama kecamatan Godean hingga dalam pelosok desa.

Kecamatan Godean khususnya jalan utama Godean merupakan lokasi yang terbilang cukup padat sehingga banyak orang menggunakan ini sebagai ajang bisnis dengan cara mengelola sebuah usaha. Oleh sebab itu terdapat beberapa kedai kopi yang tersebar di Godean. Seolah-olah kedai kopi telah menjamur di Godean. Dari berbagai macam kedai kopi yang tersebar di Godean, seolah-olah mereka bersaing dengan kedai kopi lain dalam menarik para pelanggan. Dari sekian banyak kedai kopi, banyak pula strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik kedai kopi tersebut. Kedai kopi yang terbilang baru juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Salah satu kedai kopi yang berada di kecamatan Godean adalah kedai kopi Sejagatkopi, yang baru berdiri kurang dari dua tahun. Persaingan yang terjadi diantara sesama kedai kopi di kecamatan Godean terbilang cukup ketat. Hal ini terjadi karena banyak terdapat kedai kopi yang tersebar di kecamatan Godean, mulai dari jalan utama Godean hingga sampai ke jalan-jalan desa wilayah Godean. Sehingga memberikan konsumen pilihan dalam mengunjungi suatu kedai kopi. Terdapat beberapa kedai kopi di wilayah kecamatan Godean yang menjadi kompetitor atau pesaing terdekat dari kedai kopi Sejagatkopi yang dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 2. Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat Kedai Kopi Sejagatkopi (Wilayah Godean)

No	Merek Kedai Kopi	Lokasi
1	Kopiratan	Jl. Jomboran, Kleben, Sidorejo, Godean
2	Warung Kopi S'marangan	Jl. Ngapak - Kentheng, Semarang, Sidokarto, Godean
3	Celoteh Coffee	Jl. Bibis, Area Sawah, Sidoarum, Godean
4	Kopi Kioen	Jl. Sidokarto, Nogosari, Sidokarto, Godean
5	Candu Coffee	Jl. Mojokarto, Area Sawah Sidokarto, Godean
6	Kopi Pirak	Gg. Buntu Mertosutan XII, Tebon, Sidoluhur, Godean
7	Se'adanya Kopi	Jl. Sukirjan, Gentingan, Sidoagung, Godean
8	Offside Coffee	Jl. Semboja, Area Sawah, Sidokarto, Godean
9	Kopi Lurah	Jl. Sidokarto, Dukuh, Sidokarto, Godean
10	Kedai Kopi Kang Dhe	Jl. Jae Sumantoro, Jowah, Sidoagung, Godean
11	Kopi Berjo	Jl. Ngapak - Kentheng, Berjo Kulon, Sidoluhur, Godean
12	Analog Coffee Godean	Jl. Jae Sumantoro, Ngabangan, Sidoluhur, Godean
13	Kopi Nongkrong Kunden	Jl. Suparjo, Kunden, Sidoluhur, Godean
14	CK Warung Kopi	Jl. Senuko, Senuko, Sidoagung, Godean
15	Pendopo Merto	Jl. Pramuka, Area Sawah, Sidoagung, Godean
16	JAGO CAFÉ	Jl. Jae Sumantoro, Ngabangan, Sidoluhur, Godean

Sumber: Kecamatan Godean (2021)

Tabel 2 menunjukkan banyaknya kompetitor atau pesaing dari kedai kopi Sejagatkopi di wilayah kecamatan Godean dan tidak menutup kemungkinan bahwa akan berdiri lagi kedai kopi yang baru di wilayah kecamatan Godean dikarenakan antusias para konsumen terhadap trend kedai kopi.

Sejagatkopi menawarkan keunggulan dalam menikmati olahan kopi dengan lokasi yang berdekatan dengan hamparan sawah terbuka sehingga para pelanggan dapat langsung melihat matahari terbenam dikala senja, untuk tempat kedai kopi, ada dua pilihan yaitu menggunakan kursi dan *lesehan*. Untuk tempat *lesehan*, Sejagatkopi menggunakan *bean bag* sebagai alas duduk. *Bean bag* merupakan bantal duduk berukuran cukup besar yang berisi bulir-bulir *Styrofoam*. Pemilihan *bean bag* sebagai alas duduk merupakan inisiatif dari owner Sejagatkopi karena di wilayah Godean belum ada kedai kopi yang menggunakan *bean bag*. Bahkan kedai kopi dengan konsep *lesehan* pun terhitung baru sedikit saja.

Konsep lokasi yang diterapkan pun ada dua konsep. Yang pertama pada bagian luar atau outdoor adalah konsep natural, pengunjung dapat merasakan sensasi menikmati olahan kopi dengan suasana sawah. Yang kedua pada lokasi kursi sofa adalah konsep *punk rock*. Konsep ini sengaja ditujukan kepada

pengunjung yang mempunyai kesukaan pada satu aliran musik, yaitu *punk rock*. Dengan dekorasi poster-poster band *punkrock* dan alunan musik membuat pelanggan yang menyukai aliran musik *punk rock* merasa lebih nyaman saat bersinggah di Sejagatkopi. Hal unik lainnya yang terdapat di Sejagatkopi adalah bangunannya merupakan bekas dari istana kraton sejagat yang sempat menuai kontroversi pada akhir tahun 2019.

Kendala dalam kedai kopi Sejagatkopi adalah banyaknya kompetitor atau pesaing di wilayah kecamatan Godean serta loyalitas pelanggan untuk turut serta memajukan bisnis kedai kopi Sejagatkopi. Untuk menu kopi, sejagatkopi masih menggunakan varian kopi tubruk dan belum dapat menerapkan varian kopi latte art seperti kedai kopi pesaing lainnya. Bangunan dari kedai kopi yang merupakan bekas dari istana kraton sejagat adalah bangunan tua, sehingga bangunan tersebut kurang memadai dan ketika memasuki musim penghujan, tingkat kenyamanan kedai kopi Sejagatkopi menjadi berkurang. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi khususnya secara online belum bisa dijalankan sepenuhnya. Kendala yang lainnya adalah dalam menarik konsumen, dikarenakan kedai kopi tersebut masih terbilang baru dan kedai kopi tersebut belum dapat memaksimalkan kegiatan promosi usaha mereka.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran di kedai kopi Sejagatkopi yang terletak di Jln. Tanjung-Pare, Berjo Kulon, Sidoluhur, Godean, Sleman dengan tujuan untuk mengetahui faktor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh kedai kopi Sejagatkopi dan rumusan alternatif strategi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi Sejagatkopi.

B. Tujuan

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh kedai kopi Sejagatkopi
2. Merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk kedai kopi Sejagatkopi

C. Kegunaan

1. Sebagai media dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran terhadap suatu produk yang dapat dipelajari dalam perkuliahan dan bisa diterapkan oleh tempat yang telah diteliti oleh penulis.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi kedai kopi Sejagatkopi dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian/pengkajian lebih lanjut.