

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan signifikan. Kopi tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai komoditas konsumsi harian, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari industri kreatif yang berbasis inovasi, pengalaman konsumen, dan gaya hidup masyarakat modern. Fenomena tersebut tercermin dari munculnya berbagai bentuk usaha kopi dengan konsep yang beragam, mulai dari *coffee shop* hingga model usaha kopi yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Seiring dengan perkembangan industri kopi, pola konsumsi masyarakat terhadap kopi turut mengalami pergeseran. Kopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai minuman penghilang rasa kantuk, melainkan telah menjadi bagian dari pengalaman sosial, media interaksi, serta simbol gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Konsumsi kopi kini berkaitan erat dengan aktivitas nongkrong, diskusi hingga mencari identitas sosial khususnya generasi muda. Kondisi ini turut mendorong perkembangannya berbagai model usaha kopi. Hariyanto dkk. (2023) juga menyatakan bahwa konsumen kopi kini tidak hanya mempertimbangkan aspek cita rasa tetapi juga konsep usaha, kemudahan akses, suasana, serta pengalaman menikmati kopi secara keseluruhan. Pergeseran orientasi konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk

terus berinovasi dalam menghadirkan konsep usaha yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Perkembangan industri kopi tidak hanya tampak dari sisi transformasi model usaha dan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga di dukung oleh kapasitas produksi nasional yang cenderung konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, produksi kopi nasional mencapai 774.000 ton, dengan komposisi 74% kopi robusta dan 26% kopi arabika. Indonesia juga tercatat berdasarkan sumber dari *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2023 sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Proyeksi United States Department of Agriculture (USDA) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia cenderung stabil pada kisaran 760.000–780.000 ton. Stabilitas produksi ini menunjukkan bahwa industri kopi nasional memiliki kapasitas pasokan yang cukup kuat untuk menopang pertumbuhan pasar domestik maupun ekspor.

Sejalan dengan stabilitas produksi tersebut, dari sisi konsumsi domestik juga terjadi peningkatan yang signifikan. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) melaporkan bahwa konsumsi kopi per kapita meningkat dari 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023. Secara total, konsumsi domestik pada periode 2022/2023 diperkirakan mencapai 4,8 juta karung (60 kg per karung) atau setara 288.000 ton (USDA). Peningkatan konsumsi ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat serta berkembangnya bisnis *cafe* dan *coffee shop* di berbagai daerah.

Selain itu laporan Statista memperkirakan bahwa pasar cafe di Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 6,5% per tahun pada periode 2021–2026. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri kopi tidak hanya berkembang dari sisi produksi, tetapi juga pada tahap pengolahan dan distribusi hingga tingkat penjualan langsung kepada konsumen. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya tingkat persaingan di antara pelaku usaha kopi, termasuk pada skala usaha mikro dan kecil (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2025).

Meskipun industri kopi menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, pelaku usaha kopi tetap dihadapkan pada berbagai tantangan kompetitif. Purwanto (2025) menyatakan bahwa dalam situasi persaingan yang semakin kompleks, maka pelaku usaha kopi tidak cukup hanya mengandalkan modal usaha dan lokasi yang strategis, melainkan juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, terencana, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu bertahan dan berkembang. Persaingan dalam industri kopi menjadi semakin kompetitif, terutama di wilayah perkotaan dengan karakter konsumen yang dinamis. Kondisi persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, sebuah strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung stabilitas dan pengembangan usaha.

Pengembangan usaha merupakan upaya suatu usaha untuk meningkatkan skala dan kinerja, terutama melalui peningkatan pendapatan. Selain itu pengembangan usaha tidak hanya diarahkan pada peningkatan

kapasitas produk, tetapi juga pada penguatan kemampuan pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar. Strategi pengembangan usaha perlu difokuskan pada inovasi variasi produk, perluasan lokasi, serta stabilitas usaha (Taqwa dkk., 2025).

Dalam Islam, semangat pengembangan usaha sangat ditekankan sebagai bentuk ikhtiar yang bernilai ibadah, terdapat dalam QS. Ar-Ra'd (13) :11 yang berbunyi:

لَهُ مَعْقَبَةٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ
وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Berdasarkan penafsiran Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT tidak akan mengubah suatu keadaan, baik berupa kenikmatan maupun kesulitan, sampai manusia sendiri melakukan perubahan dalam diri mereka, baik dalam aspek keimanan, ketaatan, maupun amal perbuatan. Perubahan tersebut menunjukkan adanya hukum sebab-akibat (*sunnatullah*) dalam kehidupan manusia (Katsir, 2006). Senada dengan itu, Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa perubahan sosial hanya akan terjadi apabila terdapat perubahan internal, baik dalam pola pikir, sikap, maupun kesadaran kolektif suatu masyarakat. Ayat ini menegaskan pentingnya ikhtiar

manusia sebagai prasyarat terjadinya perubahan keadaan (Quraish, 2002). Prinsip perubahan dan ikhtiar tersebut dalam konteks ekonomi dapat diwujudkan melalui perencanaan dan pengelolaan usaha yang terarah.

Dalam konteks pengembangan usaha, strategi pemasaran memegang peranan penting sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Salah satu konsep yang sering digunakan dalam dunia bisnis, termasuk pada usaha kopi adalah konsep bauran pemasaran ataupun *marketing mix*. Menurut Abdul Manap dalam (Suhartini dkk., 2023) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan upaya untuk menemukan kombinasi terbaik dari unsur-unsur pemasaran untuk memenangkan persaingan di pasar. Kegiatan bauran pemasaran tersebut di kenal dengan konsep 4P yang terdiri atas empat unsur utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut disusun dan diterapkan secara terpadu agar suatu usaha mampu mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Setiap elemen ini memiliki peran penting. Produk harus berkualitas dan sesuai tren, harga harus kompetitif dan sesuai daya beli, tempat harus strategis dan mudah dijangkau, serta promosi harus menarik dan komunikatif. Namun, efektivitas penerapan *marketing mix* dalam praktik tidak selalu berjalan optimal. Pada beberapa usaha, ketidakseimbangan dalam pengelolaan unsur 4P justru dapat mempengaruhi stabilitas penjualan dan proses pengembangan usaha. Umumnya, Setiap usaha memiliki karakteristik pengembangan yang berbeda sesuai dengan model bisnis yang dijalankan.

Kondisi persaingan tersebut juga tercermin pada realitas usaha kopi di berbagai daerah termasuk di Kota Banjarmasin. Pelaku usaha kopi di Kota Banjarmasin selalu dihadapkan dengan keadaan penjualan yang fluktuatif yang disebabkan oleh intensitas persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam situasi tersebut, muncul model usaha yang lebih fleksibel dengan kebutuhan modal yang lebih rendah dibandingkan *coffee shop* berbasis gerai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kopi tidak hanya ditentukan oleh konsep yang unik, tetapi oleh bagaimana model dan strategi pemasaran dijalankan secara konsisten dan tepat sasaran.

Salah satu usaha kopi yang berkembang dengan model tersebut di Kota Banjarmasin adalah *Kopi Kendaraan*. Usaha ini telah beroperasi selama 1 tahun sejak tahun 2024 dengan mengusung konsep mobilitas Penggunaan kendaraan klasik sebagai sarana operasional tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi tetapi juga menjadi identitas visual dan diferensiasi merek di mana proses peracikan kopi dilakukan secara langsung di lokasi penjualan dengan sistem penjualan berpindah lokasi menasar segmen mahasiswa serta pekerja urban. Secara umum usaha ini menunjukkan adanya perkembangan dengan ditandai dengan bertambahnya titik pangkalan dan partisipasi dalam berbagai kegiatan bazar maupun event.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, *Kopi Kendaraan* masih dihadapkan dengan persoalan penjualan yang cukup fluktuatif. Pada kondisi tertentu penjualan meningkat disebabkan faktor lokasi yang ramai, terkadang

pada waktu lain mengalami penurunan disebabkan faktor kondisi cuaca maupun tingkat persaingan yang tinggi dengan usaha sejenis. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor lokasi atau tempat menjadi elemen yang sangat krusial dalam model usaha dengan karakteristik usaha berbasis *street coffee* serta kondisi penjualan yang fluktuatif. *Kopi Kendaraan* menjadi objek yang relevan untuk dianalisis melalui pendekatan *marketing mix* untuk melihat keterkaitannya terhadap proses pengembangan usaha. Model usaha yang mengandalkan mobilitas lokasi menjadi unsur tempat memiliki peran yang sangat dominan, sementara unsur produk, harga, dan promosi juga turut menentukan stabilitas dan keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penerapan strategi *marketing mix* dalam mendukung pengembangan usaha masih perlu dikaji secara lebih mendalam agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya membahas strategi pemasaran usaha kopi yang berkaitan dengan keputusan pembelian atau kepuasan konsumen. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis penerapan strategi *marketing mix* dalam pengembangan usaha pada model *coffee shop* berbasis *street coffee* masih relatif terbatas di Kota Banjarmasin. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Marketing mix* dalam Pengembangan Usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin.”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) pada usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam mendukung pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin?
3. Apa saja peluang dan hambatan dalam pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* melalui penerapan strategi *marketing mix* di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) pada usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam mendukung pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengidentifikasi peluang dan hambatan dalam penerapan strategi *marketing mix* pada pengembangan usaha *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa menambah khazanah keilmuan dibidang pemasaran, khususnya terkait penerapan

strategi *marketing mix* pada UMKM sektor usaha kopi berbasis motor. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran dan pengembangan usaha UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. bagi pemilik usaha *Kopi Kendaraan*

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan saran bagi pemilik usaha untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan efektif, serta menjadi dasar dalam merumuskan langkah pengembangan usaha ke depan. Informasi tentang kondisi penjualan, lokasi strategis, promosi, pelayanan dan proses operasional dapat membantu pemilik dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat.

b. Bagi pelaku UMKM lain

Penelitian ini memberikan gambaran praktis tentang bagaimana strategi *marketing mix* dapat diterapkan pada usaha kopi skala kecil berbasis motor. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan usaha berbasis konsep kreatif dan inovatif.

c. Bagi masyarakat dan konsumen

Penelitian ini dapat memberikan nilai unik dari usaha *Kopi Kendaraan* sehingga masyarakat lebih memahami perkembangan model usaha kreatif di sektor kuliner bahkan dapat juga menjadi

inspirasi bagi individu yang ingin memulai usaha serupa.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Sundari & Hanafi, 2024) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan suatu media mendasar yang disusun berdasarkan hasil analisis terhadap situasi pasar dan tujuan yang ingin dicapai. Strategi dijalankan dengan menentukan pasar yang akan di tuju dan merancang program pemasaran yang tepat untuk melayani target pasar tersebut. Dalam lingkup *Kopi Kendaraan* strategi pemasaran menjadi dasar penting dalam menentukan segmen konsumen yang dituju, menyesuaikan program pemasaran dengan kebutuhan pasar, serta untuk menjaga keberlanjutan usaha agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin meningkat

2. *Marketing mix*

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, oleh pelaku usaha yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam penelitian ini fokus *marketing mix* terletak pada bagaimana *Kopi Kendaraan* setiap elemen tersebut dikelola, mulai dari varian produk yang ditawarkan, penetapan harga yang sesuai, pemilihan lokasi usaha, hingga strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

Pendekatan tersebut diwujudkan melalui optimalisasi empat elemen pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

3. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha dapat dipahami sebagai upaya terencana yang bertujuan meningkatkan skala dan kinerja usaha yang tercermin dari bentuk pertumbuhan pendapatan, penjualan, serta kapasitas operasional. Dalam konteks penelitian ini pengembangan usaha diposisikan sebagai bentuk pertumbuhan usaha *Kopi Kendaraan* yang dapat dilihat melalui pengembangan variasi produk, peningkatan penjualan, penambahan titik lokasi, stabilitas operasional, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan dan memperluas pasar.

4. *Kopi Kendaraan*

Kopi Kendaraan merupakan suatu nama *brand* dari sebuah usaha kopi yang berada di Kota Banjarmasin, usaha tersebut mengadopsi karakteristik *coffee shop* namun berkonsep *street coffee* yaitu, menjual minuman jenis kopi dengan menggunakan motor klasik tahun 80-an. Di mana proses penggilingan, peracikan, serta seduhan kopi dilakukan secara langsung di lokasi penjualan. Penggunaan kendaraan klasik sebagai sarana operasional tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi tetapi juga menjadi identitas visual dan diferensiasi merek. Pada penelitian ini *Kopi Kendaraan* diartikan sebagai objek yang diteliti yang berada di Kota Banjarmasin.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah pembahasan secara terstruktur, yang terdiri dari bagian-bagian sub bab sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, berupa latar belakang masalah topik penelitian. Selanjutnya, rumusan masalah utama yang menjadi fokus penelitian serta mencantumkan tujuan penelitian, signifikansi penelitian diuraikan secara teoritis dan praktis, definisi operasional untuk memperjelas dari konsep utama penelitian, dan terakhir disajikan sistematika penulisan sebagai gambaran struktur dan sub bab dari penelitian ini.
2. BAB II Kajian Teori, berupa kajian teori yang mendasari penelitian. Penjelasan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang konsep-konsep yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya dari penelitian terdahulu, diperoleh persamaan dan perbedaan yang membantu memperkuat dasar analisis serta di bagian akhir bab ini disusun kerangka pikir yang menggambarkan alur penelitian.
3. BAB III Metode Penelitian, menguraikan jenis dan pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian di sertai dengan subjek dan objek penelitian. Selanjutnya data dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikutnya tahapan pelaksanaan penelitian mulai persiapan hingga penulisan hasil akhir.
4. BAB IV Hasil dan Pembahasan, berisikan tentang hasil penyajian data

penelitian, pembahasan serta analisis terhadap temuan penelitian dari data yang diperoleh.

5. BAB V Penutup, memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.