

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Masyarakat Indonesia menjunjung tinggi tradisi minum kopi karena merupakan kebiasaan mempersatukan dan mempererat persaudaraan. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai mengonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karena harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian, dan rasa kopi yang beragam (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Indonesia mengalami peningkatan jumlah peminum kopi selama beberapa tahun terakhir, yang disertai dengan perluasan kedai kopi (*coffee shop*). Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi tren yang baru di kalangan masyarakat, termasuk masyarakat di Kota Jambi. Peminum kopi yang dulunya banyak kalangan orang-orang tua, saat ini mulai menjamur di kalangan anak muda (Kurniawan & Ridlo, 2017). Fenomena ini berimbas pada peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Jambi sebagai upaya pengelola untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini menyebabkan permintaan yang terus meningkat menjadi pendorong utama bagi munculnya berbagai *coffee shop* di Kota Jambi. Di sisi lain, angka pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, meskipun barang yang ditawarkan sama yaitu kopi.

Berdasarkan data terakhir dari komunitas 0741 Coffee, pada tahun 2020 terdapat 120 *coffee shop* di Kota Jambi. Beberapa contoh *coffee shop* yang ada di Kota Jambi di antaranya adalah JKOV Coffee, Cassa De Alicia, Lujan Coffee, dan Kopi Chai Jambi. Sementara itu, Motokoffie yang berlokasi di Jl. Urub Sumuharjo,

Kel. Sungai Putri, Kec. Danau Sipin, Kota Jambi, menjadi studi kasus dalam konteks penelitian ini dengan sejumlah pertimbangan.

Coffee shop Motokoffie menonjolkan keunggulannya melalui pemanggang (*roaster*) dan penggiling (*grinder*) biji kopi dengan 3 kapasitas yang berbeda (5 kg, 3 kg, 1 kg) untuk menghasilkan produk olahan biji kopi berupa biji kopi yang telah dipanggang (250 gr, 500 gr, 1 kg), bubuk kopi (100 gr, 250 gr, 500 gr.), dan minuman kopi (250 ml, 450 ml) yang kualitas dan kesegarannya terjamin. Selain itu, *coffee shop* Motokoffie menyajikan jenis biji kopi robusta dan arabika dengan berbagai variasi, memberikan pelanggan pengalaman eksplorasi rasa yang lebih luas. Kelebihan lainnya yang dimiliki Motokoffie adalah seringnya mengadakan *coffee cupping* atau pencicipan kopi untuk mengukur beragam aspek dari cita rasa kopi terutama pada jenis biji kopi dan proses pengolahan yang baru. Hal ini menjadi nilai tambah yang cukup jarang dimiliki oleh *coffee shop* lain di Kota Jambi, menciptakan pengalaman konsumen yang menarik dan berkesan.

Dengan adanya teknologi yang memudahkan masyarakat, hampir seluruh masyarakat menggunakan teknologi digital dalam melakukan aktivitas di segala bidang, khususnya dalam hal penjualan atau promosi pada sebuah toko, warung, atau *coffee shop*. Kemajuan teknologi inilah yang membuat masyarakat mengembangkan suatu inovasi pada industri F&B (*Food & Beverage*) khususnya *coffee shop*, yaitu menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Kota Jambi yang makin meningkat, membuat para pelaku usaha di *coffee shop* harus bertindak dengan tepat dalam pemasarannya. Pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan dengan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan suatu *coffee shop* (Ajzen, 2005).

Era digital membuka peluang dan persaingan yang lebih intens bagi pemilik *coffee shop*. Konsumen memiliki akses lebih besar untuk mendapatkan informasi tentang *coffee shop* dan produk-produk yang ditawarkan. Dengan adanya perubahan paradigma dalam cara konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi kopi pada era digital, Motokoffie dihadapkan pada tantangan baru di tengah belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hasil pra penelitian, Motokoffie yang berdiri sejak November 2020, saat ini menjalankan penjualan secara daring hanya melalui platform GrabFood, sementara berbagai platform *online shop* lainnya seperti ShopeeFood, GoFood, dan sebagainya tidak tersedia. Keadaan ini tentu menjadi ancaman bagi Motokoffie, mengingat persaingan di industri *coffee shop* semakin ketat di era digital saat ini. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar Motokoffie dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, memperluas basis pelanggan potensial, dan meningkatkan daya saingnya di dunia digital. Dengan memahami tantangan dan peluang yang muncul di pasar, Motokoffie dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan menggunakan teknologi dengan bijak untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing *Coffee Shop* di Era Digital (Studi Kasus *Coffee Shop* Motokoffie di Kota Jambi).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran pada Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kondisi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran pada Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital.

1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam peningkatan usaha *coffee shop* sehingga mampu memberikan pendapatan yang lebih baik.

2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya.

