

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi merupakan salah satu sektor perkebunan strategis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut terlihat dari kontribusinya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, serta penggerak perekonomian dan pertanian rakyat. Pada tahun 2024, produksi kopi nasional mencapai 813.345 ton biji kopi kering dengan dukungan luas areal perkebunan sekitar 1,27 juta hektare yang relatif stabil (Badan Pusat Statistik, 2024). Struktur pengusahaan kopi nasional didominasi oleh perkebunan rakyat yang menguasai 98,43% dari total luas areal dan menyumbang 99,56% terhadap total produksi kopi nasional. Selain itu, sekitar 75,95% areal kopi berada pada fase tanaman menghasilkan dengan tingkat produktivitas berkisar antara 800–840 kg per hektare. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kopi nasional memiliki potensi produksi yang berkelanjutan dan bernilai ekonomi tinggi (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2023).

Perkebunan kopi tersebut tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Provinsi Jawa Timur yang memiliki 22 kabupaten sebagai sentra produksi kopi. Salah satu daerah yang memiliki potensi produksi kopi lokal cukup besar adalah Kabupaten Jember. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2025), produksi kopi di wilayah ini mencapai sekitar 11.700 ton dengan potensi lahan perkebunan kopi mencapai 42.980 hektare. Potensi tersebut didominasi oleh komoditas kopi robusta yang tumbuh pada wilayah dataran tinggi dan lereng pegunungan. Kopi lokal dalam penelitian ini merujuk pada produk kopi yang berasal dari biji kopi yang dibudidayakan, diproses, dan dipasarkan dengan mengedepankan identitas daerah asalnya. Keunggulan kopi lokal tidak hanya terletak pada cita rasa dan aroma yang khas, tetapi juga pada nilai keaslian (*authenticity*), jejak asal produk (*origin*), serta keterkaitannya dengan potensi ekonomi daerah (Purwandhini dkk., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa

Kabupaten Jember memiliki peluang besar dalam pengembangan kopi lokal berbasis potensi daerah.

Seiring dengan meningkatnya potensi produksi kopi, konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Konsumsi kopi tidak lagi dipahami hanya sebagai kebiasaan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial sehari-hari. Perubahan perilaku konsumsi tersebut mendorong pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial untuk bersosialisasi, bekerja, dan membangun pengalaman yang kemudian dibagikan melalui media sosial. Fenomena ini mencerminkan pergeseran budaya konsumsi kopi menuju gaya hidup yang semakin relevan dengan karakter Generasi Z (Nasution dkk., 2025).

Pelaku usaha kopi di Kabupaten Jember yang bergerak dalam pengolahan dan pemasaran kopi lokal adalah Sibox Coffee. Usaha ini didirikan oleh Bapak Joko Mulyo pada tahun 2020. Produk utama yang dipasarkan berupa kopi lokal Jember yang berasal dari daerah sekitar seperti Lereng Argopuro dan kawasan perkebunan rakyat di Kabupaten Jember. Produk kopi yang ditawarkan terdiri atas kopi Arabika, Robusta, Liberika, dan kopi Luwak yang diolah melalui metode pascapanen natural dan wine. Karakteristik kopi tersebut memiliki cita rasa khas dengan aroma yang kuat, tingkat keasaman yang berbeda pada setiap varietas, serta mencerminkan identitas kopi lokal Jember yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah.

Besarnya potensi produksi kopi lokal di Kabupaten Jember belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran yang optimal, khususnya dalam menjangkau Generasi Z sebagai segmen konsumen potensial. Generasi Z memiliki kecenderungan konsumsi kopi yang relatif tinggi serta karakteristik melek teknologi, peduli terhadap keaslian dan keberlanjutan produk, serta responsif terhadap promosi yang bersifat visual, naratif, dan berbasis media sosial (Dewi dkk., 2026). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi lapangan, pemasaran produk kopi lokal Sibox Coffee saat ini masih didominasi oleh

konsumen berusia di atas 30 tahun, seperti karyawan dan pekerja. Sementara itu, minat konsumen Generasi Z terhadap produk kopi lokal yang ditawarkan masih relatif rendah. Pemilik usaha berharap agar produk kopi yang ditawarkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya Generasi Z yang saat ini menjadi salah satu segmen potensial dalam industri kopi. Rendahnya minat Generasi Z terhadap produk kopi lokal Sibox Coffee diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya persaingan dengan produk kopi yang dipasarkan melalui konsep kafe modern, perubahan preferensi konsumen muda terhadap produk yang memiliki daya tarik visual, serta keterbatasan promosi digital yang dilakukan oleh usaha. Saat ini pemasaran produk kopi lokal Sibox Coffee masih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga jangkauan pasar yang diperoleh masih terbatas dan belum optimal dalam menjangkau konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk kopi lokal Sibox Coffee memiliki potensi untuk berkembang karena didukung oleh kualitas produk, keberagaman jenis kopi, serta ketersediaan bahan baku kopi lokal Kabupaten Jember. Namun, produk tersebut masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen Generasi Z akibat keterbatasan strategi pemasaran dan pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat agar produk kopi lokal Sibox Coffee dapat lebih dikenal oleh Generasi Z, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Atas dasar fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran produk kopi lokal yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Sibox Coffee dalam menjangkau konsumen Generasi Z?
2. Bagaimana posisi strategis Sibox Coffee dalam persaingan pasar saat ini?
3. Strategi pemasaran alternatif apa saja yang dapat diterapkan Sibox Coffee untuk meningkatkan daya saing di kalangan konsumen Generasi Z?
4. Strategi pemasaran manakah yang paling tepat untuk diprioritaskan guna meningkatkan daya saing Sibox Coffee di kalangan konsumen Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Sibox Coffee.
2. Menentukan posisi strategis Sibox Coffee dalam persaingan usaha.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan untuk menjangkau konsumen Generasi Z.
4. Menentukan strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama guna meningkatkan daya saing usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat di jelaskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman praktis mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha kopi lokal, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z serta mengaplikasikan konsep pemasaran agribisnis dan kewirausahaan secara langsung di lapangan

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan masukan strategis dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang relevan, terutama dalam menjangkau konsumen Generasi Z secara lebih efektif melalui pendekatan digital, penguatan narasi produk lokal, dan peningkatan daya saing berbasis kualitas dan pengalaman konsumen.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi pembaca atau peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta pengembangan kopi lokal dalam bidang agribisnis dan kewirausahaan.