

Analisis Biaya Pemasaran *Coffee Shop* di Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul

Theofilus Sri Hartomo^{*)}, Danang Manumono, Danik Nurjanah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

^{*)}Email Korespondensi: theofilussrihartomo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alokasi biaya pemasaran serta menganalisis efektivitas penggunaan biaya pemasaran pada *coffee shop* di Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Pertumbuhan industri *coffee shop* yang pesat menciptakan tingkat persaingan yang ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mengelola alokasi biaya pemasaran secara efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan penentuan lokasi menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *stratified random sampling*, dengan mengelompokkan enam *coffee shop* ke dalam kategori penjualan harian rendah, sedang, dan tinggi. Analisis efektivitas kinerja diukur menggunakan rasio profitabilitas *Net Profit Margin* (NPM) dan *Marketing Return on Investment* (ROI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh sampel *coffee shop* menetapkan anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran yang bersumber dari biaya operasional, dengan alokasi berkisar antara 5% hingga 13% dari total pendapatan bulanan. Aktivitas pemasaran diimplementasikan melalui pengelolaan media sosial, iklan digital, promosi diskon, penyelenggaraan *event*, serta kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Dari segi profitabilitas, *coffee shop* mencatatkan tingkat NPM yang stabil pada kisaran 21,9% hingga 26,1%. Evaluasi efektivitas biaya pemasaran menunjukkan nilai *Marketing ROI* yang positif di seluruh kategori usaha, terentang dari 114,5% hingga 1241,7%. Secara keseluruhan, pengelolaan biaya pemasaran telah dieksekusi secara efektif dan efisien karena margin laba yang dihasilkan melampaui biaya pemasaran, meskipun pencapaian ini turut didukung oleh variabel eksternal seperti lokasi strategis dan fasilitas *coffee shop*.

Kata Kunci: Biaya Pemasaran, *Coffee Shop*, Efektivitas Pemasaran, *Marketing Return On Investment*, *Net Profit Margin*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan produksi kopi terbesar keempat di dunia, dengan proyeksi produksi mencapai 642.000 ton pada periode 2024/2025 (*United States Departement of Agriculture (USDA), 2025a*). Tingginya produksi ini selaras dengan peningkatan konsumsi kopi dalam negeri yang diperkirakan menyentuh angka 288.000 ton pada 2025/2026 (*United States Departement of Agriculture (USDA), 2025b*). Peningkatan konsumsi ini turut didorong oleh pergeseran gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan aktivitas minum kopi atau "ngopi" sebagai ruang interaksi sosial dan tren gaya hidup (Listiani dan Kurnia, 2023). Fenomena ini berdampak pada pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop*, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tercatat memiliki hingga 3.500 kedai kopi (Pandangan Jogja, 2025).

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang masif menciptakan intensitas persaingan usaha yang sangat ketat. Dalam kondisi ini, pemasaran memegang peranan krusial tidak hanya untuk memperkenalkan produk, melainkan juga untuk mempertahankan

keberlangsungan usaha dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2020). Untuk menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif—seperti pemanfaatan media sosial, promosi penjualan, hingga penyelenggaraan *event*—pelaku usaha memerlukan alokasi biaya pemasaran. Biaya pemasaran memiliki peran strategis dalam menstimulasi volume penjualan dan profitabilitas, sehingga pengelolaannya menuntut tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi (Sinurat, Siahaan, Doloksaribu, Pardosi, Manurung, Ompusunggu, Saragi, Zai, dan Silitonga, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan meringkas fenomena atau variabel penelitian dalam bentuk angka atau numerik, guna mengevaluasi kinerja pemasaran tanpa bermaksud membuat generalisasi yang meluas (Sugiyono, 2018).

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2026 di Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Penentuan lokasi dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dilandasi oleh pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan kawasan penyangga kota yang terdampak oleh perkembangan industri kreatif dan *coffee shop*.

Teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan adalah *stratified random sampling*. Populasi *coffee shop* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan kuantitas produk terjual dalam satu hari operasional. Strata tersebut mencakup: kategori rendah (20-50 produk), kategori sedang (51-99 produk), dan kategori tinggi (lebih dari 100 produk). Dua sampel ditarik dari masing-masing kategori, sehingga total sampel berjumlah 6 *coffee shop*. Subjek penelitian meliputi pemilik (*owner*), manajer, atau penanggung jawab bagian pemasaran dari *coffee shop*.

Pengumpulan data menggunakan dua jenis sumber data. Data primer didapat melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan dengan menggunakan panduan kuesioner. Data sekunder didapat dari rekaman historis operasional *coffee shop* yang mencakup rincian biaya pemasaran bulanan (iklan, promo, *event*) serta data omzet dan volume penjualan.

Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis secara deskriptif. Perhitungan biaya pemasaran direpresentasikan sebagai akumulasi dari biaya iklan, promo, kemasan, dan *event*. Profitabilitas usaha diukur menggunakan *Net Profit Margin* (NPM) untuk mengetahui persentase keuntungan terhadap omzet.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Keuntungan Bersih}}{\text{Total pendapatan}} \times 100\%$$

Selanjutnya, efektivitas biaya pemasaran dievaluasi secara menggunakan formula *Marketing Return on Investment* (*Marketing ROI*). Nilai persentase yang dihasilkan merepresentasikan rasio pengembalian atas setiap rupiah yang diinvestasikan pada aktivitas pemasaran (Lenskold, 2003).

$$\text{Marketing ROI} = \frac{(\text{Keuntungan Bersih} - \text{Biaya Pemasaran})}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alokasi dan Sumber Biaya Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh *coffee shop* yang menjadi sampel memiliki anggaran khusus untuk aktivitas pemasaran yang ditetapkan secara rutin setiap bulan. Sumber biaya pemasaran ini berasal dari biaya operasional (*operating expenses*) perusahaan. Alokasi anggaran pemasaran pada enam *coffee shop* sampel berkisar antara 5% hingga 13% dari total pendapatan per bulan.

Tabel 1 Anggaran Pemasaran per Bulan

Nama Coffee Shop	Kategori Usaha	Anggaran Pemasaran (%)	Anggaran (Rp)
Obah Kopi	Rendah	13	3.400.000
Baswara Kofie	Rendah	10	2.400.000
Ailen Coffee & Roastery	Sedang	5	1.800.000
Sisi Djanti	Sedang	6	2.200.000
Batamerah Café	Tinggi	6	4.600.000
Westpas Coffee	Tinggi	5	3.300.000

Sumber: Data Primer 2026

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *coffee shop* dengan kategori rendah (Obah Kopi dan Baswara Kofie) cenderung lebih agresif dalam mengalokasikan persentase anggaran pemasaran dibandingkan kategori lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendongkrak volume penjualan. Alokasi ini sejalan dengan rata-rata industri F&B yang umumnya mengalokasikan 3-6% untuk kegiatan pemasaran, namun dapat meningkat tergantung tujuan strategis masing-masing perusahaan.

Aktivitas dan Rincian Biaya Pemasaran

Implementasi pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian terbagi menjadi empat bentuk utama: pengelolaan media sosial, iklan digital (digital ads), pemberian diskon, dan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL).

Tabel 2 Rincian Biaya Pemasaran Satu Bulan Terakhir

Nama Coffee Shop	Pengelolaan Media Sosial (Rp)	Digital Ads (Rp)	Diskon (Rp)	Event (Rp)	KOL (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
Obah Kopi	1.500.000	500.000	900.000			2.900.000
Baswara Kofie	1.000.000		550.000			1.550.000
Ailen Coffee & Roastery		600.000				600.000
Sisi Djanti	500.000	500.000			200.000	2.000.000
Batamerah Café	1.500.000	500.000	1.500.000		500.000	3.500.000
Westpas Coffee	1.000.000	500.000	1.200.000			2.700.000
Rata-rata	916.667	433.333	691.667		116.667	2.075.000

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 2, pengelolaan media sosial menjadi instrumen utama untuk membangun brand awareness jangka panjang dengan komponen biaya terbesar. Pemberian diskon merupakan komponen biaya terbesar kedua dengan rata-rata Rp1.037.500 per bulan. Strategi diskon efektif dalam meningkatkan kuantitas penjualan secara cepat, terutama pada jam-jam tertentu (08.00-12.00). Menariknya, aktivitas event yang dilakukan oleh Ailen Coffee dan Westpas Coffee tidak membutuhkan biaya langsung (*direct cost*) karena berbasis kolaborasi tempat dengan komunitas, namun memberikan dampak signifikan pada retensi pelanggan.

Analisis Efektivitas Biaya Pemasaran

Efektivitas biaya pemasaran diukur melalui rasio profitabilitas dan *Marketing Return on Investment* (ROI). Seluruh sampel menunjukkan kinerja usaha yang positif dengan perolehan keuntungan bersih setiap bulannya.

Tabel 3 Keuntungan dan Efektivitas Pemasaran

Nama Coffee Shop	Total Pendapatan (Rp)	Net Profit (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Profitabilitas Net Profit Margin (%)	Nilai Marketing ROI (%)
Obah Kopi	25.920.000	6.220.000	2.900.000	24,0	114
Baswara Kofie	23.544.000	6.144.000	1.550.000	26,1	296
Ailen Coffee & Roastery	35.694.000	8.044.000	600.000	22,5	1241
Sisi Djanti	35.847.000	7.847.000	1.200.000	21,9	554
Batamerah Café	76.388.000	19.138.000	3.500.000	25,1	447
Westpas Coffee	65.826.000	15.726.000	2.700.000	23,9	482

Sumber: Data Olahan 2026

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh *coffee shop* memiliki nilai *Marketing ROI* positif ($>0\%$). Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap profitabilitas, sejalan dengan penelitian Nurawaliah, Sutrisno, dan Nurmilah (2020) yang menyatakan biaya pemasaran berkontribusi terhadap laba bersih. Meskipun kategori rendah (Obah Kopi) memiliki nilai *marketing ROI* terkecil (114,5%), efektivitasnya tetap tergolong cukup baik karena setiap Rp1 yang dikeluarkan menghasilkan keuntungan lebih dari biaya yang dikeluarkan. Nilai *marketing ROI* tertinggi dicapai oleh Ailen Coffee & Roastery (1240,7%) karena mampu menekan biaya pemasaran melalui pengelolaan media sosial mandiri dan strategi *event* tanpa biaya. Secara teori, nilai *marketing ROI* yang positif mengindikasikan bahwa investasi pemasaran berhasil memberikan kontribusi nyata terhadap laba perusahaan (Lenskold, 2003).

Perbedaan efektivitas antar *coffee shop* dipengaruhi oleh efisiensi pemilihan saluran pemasaran. *Coffee shop* yang mengombinasikan pengaruh media sosial, iklan digital dengan *event* komunitas cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan hanya mengandalkan diskon harga. Hal ini membuktikan bahwa teknologi informasi meningkatkan efisiensi biaya pemasaran pada UMKM (Desembrianita, Sunarni, Hutauruk, Azis, dan Iskandar 2023). Secara keseluruhan, pengelolaan biaya pemasaran pada *coffee shop* di Banguntapan telah dilaksanakan secara efektif karena mampu menghasilkan pengembalian yang melampaui biaya pemasaran yang dikeluarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan biaya pemasaran pada *coffee shop* di Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, telah diimplementasikan secara terencana melalui alokasi dana yang bersumber dari biaya operasional perusahaan. Besar anggaran yang dialokasikan bervariasi antara 5% hingga 13% dari total pendapatan bulanan. Aktivitas pemasaran yang paling dominan dilakukan meliputi pengelolaan media sosial, pemberian diskon penjualan, iklan digital, serta penyelenggaraan event komunitas.

Analisis efektivitas menunjukkan bahwa penggunaan biaya pemasaran pada sebagian besar sampel *coffee shop* masuk dalam kategori efektif dan efisien. Hal ini tercermin dari perolehan *Net Profit Margin* (NPM) yang stabil pada rentang 21,9% hingga 26,1% serta nilai *Marketing Return on Investment* (ROI) yang seluruhnya menunjukkan angka positif, dengan kisaran antara 114,5% hingga 1240,7%. Hasil ini membuktikan bahwa investasi yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran mampu menstimulasi keuntungan bersih yang nilainya melampaui biaya investasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Desembrianita, E., Sunarni, Hutauruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2). <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Lenskold, J. D. (2003). *Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability*. McGraw-Hill.
- Listiani, P. D., & Kurnia. (2023). Coffeemezation: Communication Content Kampanye Starbucks dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 4(2), 104–117. <https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.93>
- Nurawaliah, S., Sutrisno, & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (CV. NJ Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 2.
- Pandangan Jogja. (2025, August 27). Jogja Punya 3.500 Coffee Shop, Terbanyak di Indonesia | kumparan.com. *Kumparan.Com*, 1. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/jogja-punya-3-500-coffee-shop-terbanyak-di-indonesia-25jkE6CT6QI>
- Sinurat, E. A., Siahaan, Y. D., Doloksaribu, A., Pardosi, R. W., Manurung, V., Ompusunggu, J. P., Saragi, K. S., Zai, P. F., & Silitonga, C. E. J. (2024). Pemanfaatan Biaya Pemasaran Untuk Peningkatan Efisiensi, Efektivitas dan Produktivitas Berbasis DEA. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 7. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/akuntansikompetif/article/view/1751/1219>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- United States Department of Agriculture (USDA). (2025a). *2024/2025 Coffee Productions*. United States Department of Agriculture (USDA). <https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>
- United States Department of Agriculture (USDA). (2025b). *Indonesia : Coffee Annual*.