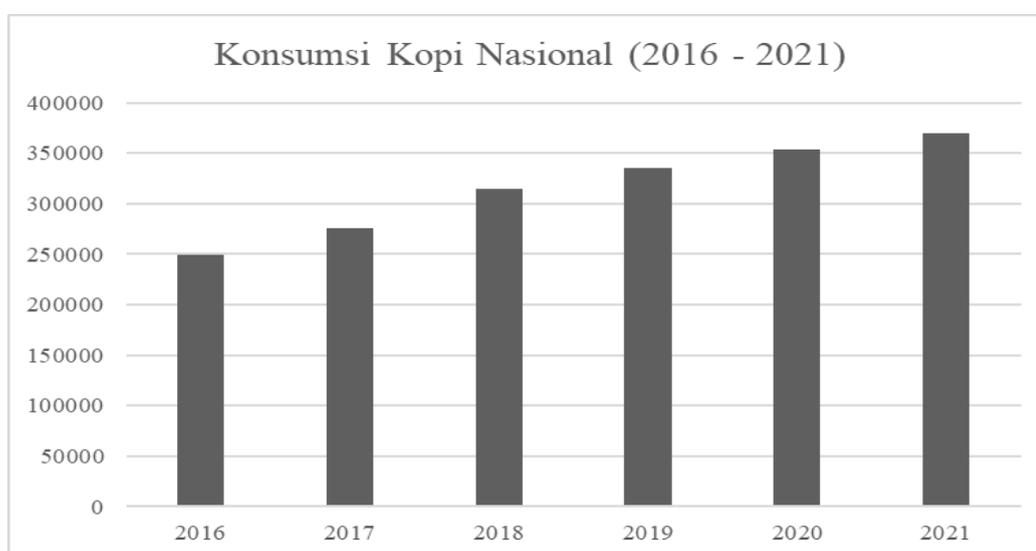


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (2018), Indonesia memasuki daftar 10 negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia tahun 2016/2017. Indonesia berada pada urutan ke-5 dunia dengan konsumsi mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb yang berada di bawah posisi Rusia, dan konsumsi kopi terbesar dunia saat ini ditempati oleh Uni Eropa yang mencatatkan konsumsi kopi pada tahun 2016/2017 mencapai 42,6 juta kemasan 60 kg/lb.



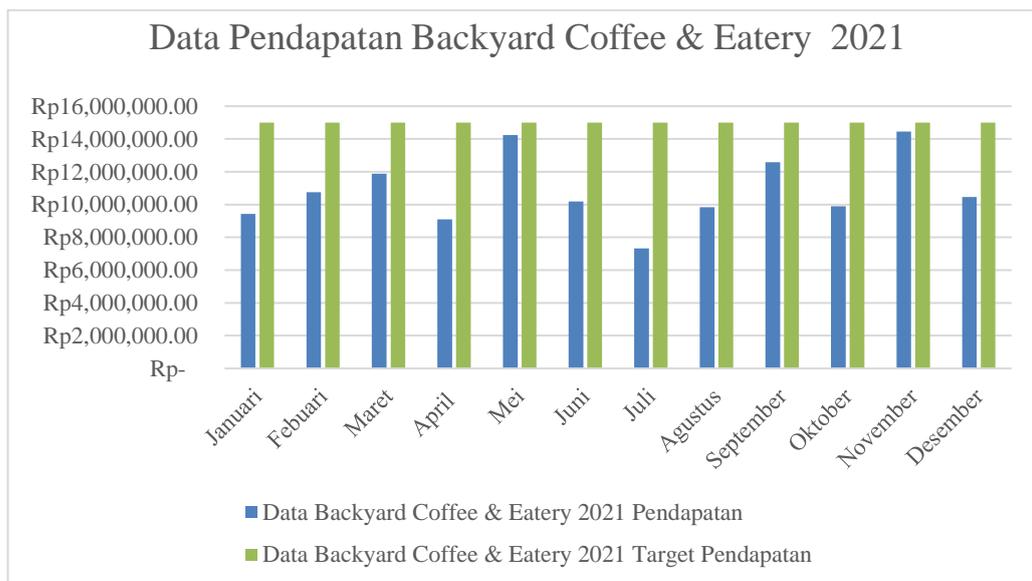
Gambar I. 1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Pada Gambar I.1 berdasarkan data catatan dari Kementerian Pertanian (2018), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, konsumsi kopi pada tahun 2016 menyentuh sekitar 289.824 ton, sehingga tahun 2021 konsumsi kopi diperkirakan akan menyantuh 369.886 ton. Pertumbuhan konsumsi kopi sepanjang 2016-2021 di prediksi bertumbuh dengan rata-rata 8.22% pertahunnya. Berdasarkan data tersebut menurut hasil riset Toffin (2020), sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa industri mencatatkan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan, pada Agustus 2019 tercatat sebanyak 2.950 gerai kedai kopi, hal itu menunjukkan peningkatan sebesar

tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sebanyak 1000 gerai kedai kopi. Tentu hal ini perlu dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku *Coffee Shop* tak terkecuali salah satu *brand Coffee Shop* *Backyard Coffee & Eatery* yang berlokasi di Lombok.

Backyard Coffee & Eatery merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang *Coffee Shop* yang didirikan oleh Aksanul Amru dan Khalid Aldiaz pada tahun 2020. *Backyard Coffee & Eatery* berlokasi di Jl. Arya Banjar Getas No. 90X, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. *Backyard Coffee & Eatery* merupakan suatu menyediakan berbagai macam minuman olahan kopi dan minuman pendukung lainnya seperti berbagai jenis olahan teh, smoothies, mocktail dan makanan ringan. *Backyard Coffee & Eatery* menargetkan konsumen berusia 17-40 tahun yang juga merupakan penikmat kopi dan merupakan konsumen yang cenderung menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama teman.



Gambar I. 2 Pendapatan *Backyard Coffee & Eatery*
(Sumber: *Owner Backyard Coffee & Eatery*)

Pada Gambar I.2 menampilkan data pendapatan *Backyard Coffee & Eatery* pada bulan Januari hingga Desember 2021, dari data tersebut diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh dari Januari hingga Desember masih fluktuatif dan belum mencapai target. Diketahui besarnya pertumbuhan pendapatan *Backyard Coffee & Eatery* selama 12 bulan terakhir hanya sebesar 27,70 %, yang di mana

hal tersebut belum menunjukkan kenaikan yang signifikan dan pemenuhan target penjualan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pendapatan yang masih fluktuatif seperti *produk, place, promotion*, dan *brand*. Terdapat hal lain yang mempengaruhi fluktuatifnya pendapatan seperti pandemi Covid-19 yang membuat terbatasnya kegiatan, dan kurangnya *awareness* terhadap *brand Backyard Coffee & Eatery* dibandingkan dengan para kompetitor lainnya yang memiliki target pasar yang sama, dan *market share* rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Besarnya *heart share* yang diperoleh berkaitan dengan jumlah *followers* yang didapatkan pada media sosial Instagram (Widian, 2021). Berdasarkan hal tersebut dilakukan observasi terkait *heart share* yang dilakukan pada *Backyard Coffee & Eatery* dengan para kompetitor yang memiliki kesamaan dengan *Backyard Coffee & Eatery* seperti, *Kopi Janji Jiwa, Rota Kopi, Bena's Coffee, Harnosbrew, Locus Coffee, dan Woods Coffee*.

Tabel I. 1 Data Perbandingan Jumlah Pengikut media sosial Instagram (*heart share*)

No	<i>Brand Coffee Shop</i>	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	<i>Engagement Rate</i>
1	Kopi Janji Jiwa	2018	494.000	0.62%
2	Rota Kopi	2020	2.455	1.06%
3	Bena's Coffee	2019	1.723	2.13%
4	Locus Coffee	2020	992	2.00%
5	Harnosbrew	2021	996	8.90%
6	Woods Coffee	2019	885	1.20%
7	Backyard Coffee & Eatery	2020	820	2.68%

Pada Tabel I.1 *Backyard Coffee & Eatery* merupakan *brand Coffee Shop* dengan *followers* Instagram terendah yaitu sebanyak 820 dibandingkan dengan kompetitor lainnya, seperti Rota Kopi yang mencapai 2.455 *followers* dan *followers* tertinggi dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa sebesar 494.000 *followers*. Hal itu menunjukkan masih rendahnya *heart share* yang dimiliki oleh *Backyard Coffee & Eatery* dibandingkan para kompetitor. Menurut (Kotler & Keller, 2012) salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah *brand* harus memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat agar dapat membedakan secara mudah dengan

kompetitor. Adapun perbandingan *brand Coffee Shop* Rota Kopi sebagai kompetitor dengan *Backyard Coffee & Eatery*, berdasarkan segmen pasar yang dituju.

Tabel I. 2 Perbandingan *Brand Coffee Shop*

No.	<i>Brand Coffee Shop</i>	<i>Tagline</i>	Diferensiasi
1	Kopi Janji Jiwa	Kopi dari hati	Produk yang dijamin dari menggunakan biji kopi Indonesia
2	Rota Kopi	Khayal Tapi Ngopi	Menyediakan tempat ngopi yang nyaman untuk segala aktivitas dan khayalan
3	Bena's Coffee	Bena's	Menyajikan suasana nyaman
4	Harmosbrew	<i>Bringing Energy to Your Day</i>	Membawa energi untuk harimu
5	Locus Coffee	<i>You Working We Brewing</i>	Menyediakan tempat yang nyaman dengan hidangan yang nikmat
6	Woods Coffee	<i>Once You Taste it You Love it</i>	Produk terbaik untuk di hidangkan
7	<i>Backyard Coffee & Eatery</i>	<i>Find Your New Experience in Our Place</i>	Menyediakan tempat yang menarik dan memberikan pengalaman baru

Pada Tabel I.2 menunjukkan perbandingan *tagline* dari *brand Coffee Shop* yang memiliki masing-masing ciri khasnya, dan *brand* tersebut memiliki satu tujuan yang sama yaitu menjual dan menyediakan tempat untuk meminum kopi. Diferensiasi pada pada produk yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap *brand*. Berdasarkan hal itu, *brand-brand* tersebut terus berkompetisi untuk dapat menunjukkan keunggulan dan keunikan produk serta pelayanan yang dimiliki untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel I. 3 Perbandingan Menu *Backyard Coffee & Eatery* & Rota Kopi

Kategori	<i>Backyard</i>	Rota
	Variasi Rasa	Variasi Rasa
<i>Coffee Based</i>	Espresso	Espresso
	Mochachino	Mochacino
	Cappuccino	Piccolo
	Americano	Cappuccino
	Affogato	Nutella Coffee
	Caffe latte	Split Coffee

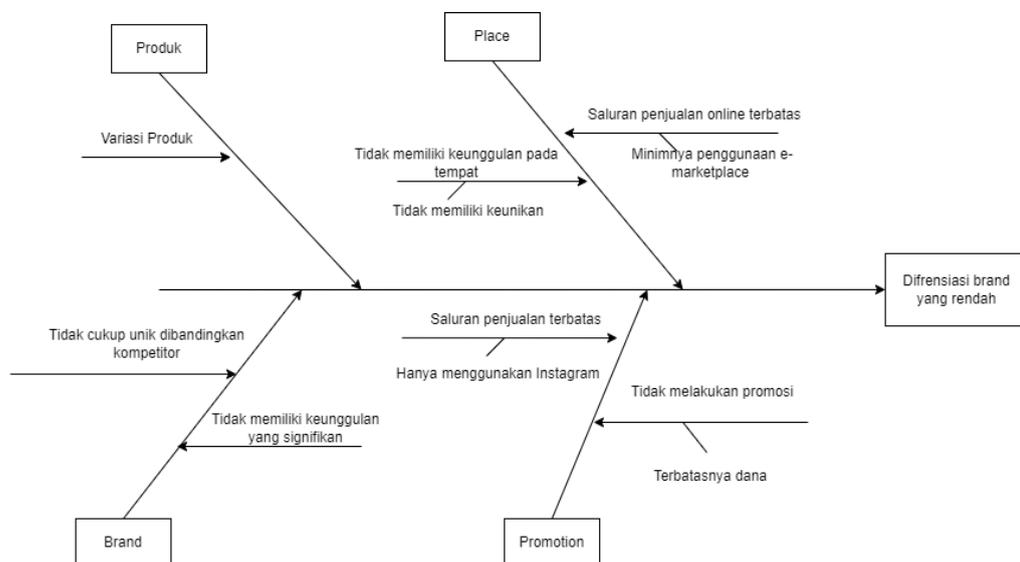
Tabel I. 3 Perbandingan Menu Backyard *Coffee & Eatery* & Rota Kopi (Lanjutan)

Kategori	<i>Backyard</i>	Rota	
	Variasi Rasa	Variasi Rasa	
<i>Coffee Based</i>	Kopi susu	Flat white	
	Signature	Salted caramel latte	
		Caffee latte	
		Kopi susu	
		Signature	
<i>Tea</i>	Lemon	Thai tea	
	Lychee	Tea Tarik	
<i>Milk Based</i>	Francisco	First kiss	
	Marca	Rota yogurt	
	Red velvet	Matcha latte	
	Chocolate	Red velvet latte	
	Green tea	Soklat latte	
		Strawberry jam latte	
		Raspberry jam party	
Mocktail	Greenby	Sobah ice	
	Deep sea	Bahru ice	
	After midnight		Sotju
			Raspberry thunder
			Your enemy
			Jame's Green sour
Brew	V60	Black <i>Coffee</i>	
	Japanese	Filter <i>Coffee</i>	
	Tubruk		
Makanan	Mie	Rice Bowl	
	Nasi goreng	Winger	
	Rice Bowl	Pizza	
	Side Dish	Side Dish	
	Spaghetti	Mie	

Pada Tabel I.3 merupakan data perbandingan produk yang dimiliki oleh Backyard *Coffee & Eatery* dan Rota kopi yang merupakan pemilik *heart share* terbesar ke 2 dan merupakan *Coffee Shop* asli Lombok. Dari perbandingan antar *Coffee Shop* tersebut menunjukkan variasi menu yang dimiliki oleh Backyard *Coffee & Eatery* masih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya yang memiliki lebih banyak pilihan produk dan lebih bervariasi.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam hal *place* dimana Backyard Coffee & Eatery saat ini memiliki *offline store* yang berlokasi di Jl. Arya Banjar Getas No. 90X, dimana daerah tersebut merupakan daerah yang tergolong cukup jauh dari pusat kota dan terpisah jika dibandingkan dengan kompetitornya yang berlokasi di sekitar pusat kota Mataram, selain itu tempat yang disajikan oleh Backyard Coffee & Eatery, tidak menunjukkan keunggulan atau keunikan lebih untuk dapat menarik lebih banyak perhatian dari konsumen.

Faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan, dalam melakukan komunikasi dan promosi produk Backyard Coffee & Eatery saat ini hanya menggunakan media digital Instagram, sementara penggunaan media pembelian online seperti gojek, grab, dan media online lainnya belum dimaksimalkan dengan baik. Untuk promosi Backyard Coffee & Eatery sampai saat ini masih belum melakukan pengiklanan untuk Coffee Shop mereka, karena keterbatasan *budget* untuk dapat melakukan pengiklanan berbayar.



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan Gambar I.3 menggambarkan *fishbone diagram* dari identifikasi akar permasalahan yang terjadi pada Backyard Coffee & Eatery, yang terdiri dari faktor *product*, *place*, *Positioning*, dan *promotion*. Beberapa penyebab utama dari permasalahan yang terjadi pada Backyard Coffee & Eatery yaitu, tidak cukup unik

dibandingkan kompetitornya, tidak memiliki keunggulan yang signifikan, letak *Coffee Shop*, variasi produk, tidak memiliki keunikan pada tempat, saluran penjualan yang terbatas dan tidak melakukan promosi.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dilakukan, didapatkan beberapa alternatif solusi sebagai berikut:

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Potensi solusi (alternatif solusi)	Bobot
1.	(<i>product</i>) Variasi produk	Perancangan produk untuk meningkatkan dominasi pasar.	20 %
2.	(<i>place</i>) Tidak memiliki keunggulan pada tempat dan letak <i>Coffee Shop</i>	Perancangan tempat untuk dapat bersaing dengan competitor.	22,86 %
3.	(<i>Brand</i>) Tidak cukup unik dibandingkan kompetitor dan tidak memiliki keunggulan yang signifikan (diferensiasi)	Perancangan strategi <i>Positioning</i> yang efektif untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan.	31,43 %
4.	(<i>promotion</i>) Tools komunikasi pemasaran terbatas pada Instagram	Perancangan strategi / program pemasaran digital	25,71 %

Berdasarkan Tabel 1.4 didapatkan empat hasil alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh *Backyard Coffee & Eatery*, yang selanjutnya dilakukan pembobotan nilai sesuai dengan tingkat kebutuhan. Setelah melakukan pembobotan nilai tersebut maka diambil pembobotan nilai tertinggi yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam Tugas Akhir.

Pada penentuan potensi dibutuhkan penentuan nilai pada setiap potensi solusi yang akan diberikan. Pada penentuan potensi solusi terdiri dari empat kriteria seperti waktu yang dibutuhkan, biaya, tingkat kemudahan, dan pengaruh solusi, penilaian yang dilakukan menggunakan pengisian Tabel skor dengan rentang 1 untuk nilai terendah dan 4 untuk nilai tertinggi. Pada penilaian ini didasarkan terhadap kepentingan dan pengaruh dari setiap potensi solusi. Dari hasil yang didapatkan maka semakin tinggi bobot yang didapatkan maka semakin tinggi potensi solusi. Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh *problem owner Backyard*

Coffee & Eatery, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel I. 5 Keterangan Skor Pada Setiap Kriteria

	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
Waktu Penyelesaian	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu relatif lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu relatif pendek	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat pendek
Biaya	Solusi membutuhkan biaya sangat besar	Solusi membutuhkan biaya relatif besar	Solusi membutuhkan biaya relatif kecil	Solusi membutuhkan biaya sangat kecil
Tingkat Kemudahan	Implementasi solusi sangat sulit	Implementasi solusi relatif sulit	Implementasi solusi relatif mudah	Implementasi solusi sangat mudah
Pengaruh dan Solusi	Dampak sangat kecil	Dampak relatif kecil	Dampak relatif besar	Dampak sangat besar

Tabel I. 6 Pembobotan Skor pada Setiap Kriteria

Kriteria	Waktu Pelaksanaan	Biaya	Tingkat Kemudahan	Pengaruh dan Solusi	Total Skor
Potensi Solusi 1	1	3	1	2	20 %
Potensi Solusi 2	1	1	3	3	22,86 %
Potensi Solusi 3	2	3	2	4	31,43 %
Potensi Solusi 4	2	2	3	2	25,71 %

Pada Tabel I. 6 menunjukkan potensi solusi terkait perancangan strategi *positioning* Backyard *Coffee & Eatery* untuk potensi solusi 3 tidak cukup unik dibandingkan kompetitor dan tidak memiliki keunggulan yang signifikan yang mendapatkan persentase bobot terbesar 31,43% dibandingkan dengan potensi solusi lainnya, berdasarkan hasil nilai tersebut maka di pilihlah potensi solusi tersebut untuk dapat menyelesaikan akar permasalahan pada Backyard *Coffee & Eatery* dan telah disetujui oleh *problem owner* Backyard *Coffee & Eatery* berdasarkan diskusi yang telah dilakukan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi *Positioning* dari brand Backyard *Coffee & Eatery* untuk dapat menarik minat konsumen dan

meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan”.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka tujuan dari Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi *Positioning* dari *brand Backyard Coffee & Eatery* untuk dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan pada Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan strategi *Positioning* yang tepat bagi *Backyard Coffee & Eatery*.
2. Meningkatkan penjualan pada *brand Backyard Coffee & Eatery*.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan Tugas Akhir selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini disusun menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penjabaran mengenai latar belakang Tugas Akhir, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir hingga sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang dapat digunakan sebagai acuan terhadap permasalahan yang dibahas.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab ini menjelaskan model konseptual yang di dalamnya berisikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dan hubungan antara variabel. Selain itu pada bab ini menggambarkan secara jelas mengenai sistematika yang digunakan untuk memecahkan masalah dari awal hingga akhir hingga mencapai tujuan Tugas Akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisi mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang berisikan mengenai seluruh informasi dan data yang diperlukan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan Tugas Akhir.

BAB V Analisis Hasil dan Evaluasi Hasil Perancangan

Bab ini berisikan mengenai pemaparan hasil analisis dari pengolahan data yang diperoleh pada bab 4, dan menjelaskan hasil dari Tugas Akhir.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh mengenai keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dan saran yang akan diberikan bagi perusahaan maupun pihak lainnya guna pengembangan penelitian.