

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

D Lima Satu Coffee merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kota Bandung dan diresmikan oleh Naufal Luqman pada 6 september 2020, Kedai Kopi D Lima Satu Coffee terletak di Jalan Dipatiukur No. 51, Kota Bandung. D Lima Satu Coffee memiliki lokasi yang strategis yaitu di pusat jajanan tengah kota, Namun banyaknya persaingan membuat D Lima Satu Coffee harus selalu berinovasi. Jam operasional D Lima Satu Coffee pada pukul 08.0 – 22.00 WIB. D Lima Satu Coffee bertemakan *working space* yang nyaman dan target yang diutamakan yaitu mahasiswa, Untuk harga tergolong terjangkau tanpa pengurangan bahan atau rasa.



Gambar 1. 1 Logo D Lima Satu Coffee

Sumber: Pemilik Usaha (2023)

Sejak berdirinya D Lima Satu Coffee pada tahun 2020, D Lima Satu Coffee memiliki 9 pegawai dan mampu melayani lebih dari 50 pengunjung setiap harinya. Produk produk yang dapat dipesan pada D Lima Satu Coffee berupa makanan dan minuman seperti Nasi Goreng, Carbonara, Aglio Smoke Beef, Croissant, Croffle,

Cookies, French Fries, Onion Rings, Enoki Mushroom, Tahu Cabai Garam, Cireng, Crispy Chicken Wings, Chicken Salted Egg, Chicken Katsu D51, Long Black, Cappucino, Mocchacino, Flavour Latte, Charcoal, Cotton Candy, Chocolate, Red Velvet, Matcha, Banana Smoothies, Strawberry Smoothies, Junkies, Good Lagoon, Black Mamba, Lychee Tea, Lemon Tea, Strawberry tea dan lain sebagainya.

Dari beberapa menu diatas D Lima Satu Coffee memiliki beberapa produk yang menjadi andalan yaitu es kopi susu, selain minuman kopi menu andalan dari makanannya yaitu spaghetti, selain itu suasana café menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi tempat kopi yang memiliki konsep menarik sebagai berikut:



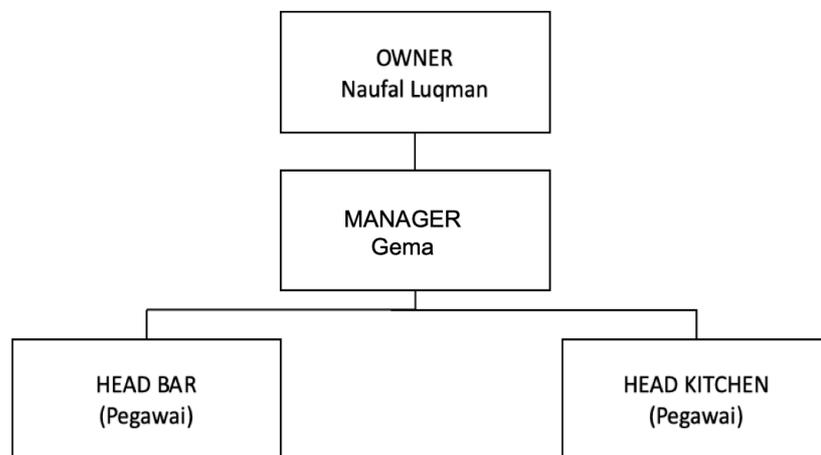
Gambar 1. 2 Menu Andalan dan Suasana cafe

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 merupakan menu andalan dari D Lima Satu Coffee selain itu suasana café menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* sehingga

pelanggan dapat memilih tempat yang diinginkan dan bangunan cafe D Lima Satu Coffee memiliki tema industrial yang minimalis dan modern sehingga para pelanggan dapat menikmati kopi atau mengerjakan tugas dengan nyaman juga dapat mengunggah foto- foto yang *instagramable*.

1.1.2 Struktur Usaha



Gambar 1. 3 Struktur Usaha D Lima Satu Coffee

Sumber: Pemilik Usaha (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 yaitu struktur usaha yang dimiliki oleh D Lima Satu Coffee. *Owner* pada D Lima Satu Coffee yaitu Naufal Luqman mengatasi semua divisi dan mengelola keuangan, Selain itu Naufal Luqman mengatur strategi, melakukan perencanaan dan melakukan evaluasi terhadap kepada divisi yang ada. *Owner* dari D Lima Satu Coffee membawahi seorang manajer yang bernama Gema dari manajer turun ke *head bar* yang memiliki empat pegawai dan pada head kitchen memiliki empat pegawai, Jam kerja para pegawai dibagi menjadi dua bagian dan melakukan rotasi pada jam pagi dan sore pada pegawainya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu istilah umum didalam dunia ekonomi atau usaha yang mengacu pada usaha ekonomi produktif yang berbadan hukum menurut aturan yang diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. UMKM dapat dapat berarti usaha yang dikelola oleh orang perseorangan, rumah tangga atau badan usaha ukuran kecil. Klasifikasi UMKM didasarkan pada batas omset tahunan, total aset dan jumlah karyawan. UMKM merupakan salah satu cara untuk mengurangi kesenjangan ataupun ketimpangan pendapatan masyarakat Indonesia, Dikarenakan UMKM memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi. Hal tersebut memberikan dorongan kepada pemerintah agar dapat menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan (ekon.go.id, 2022).

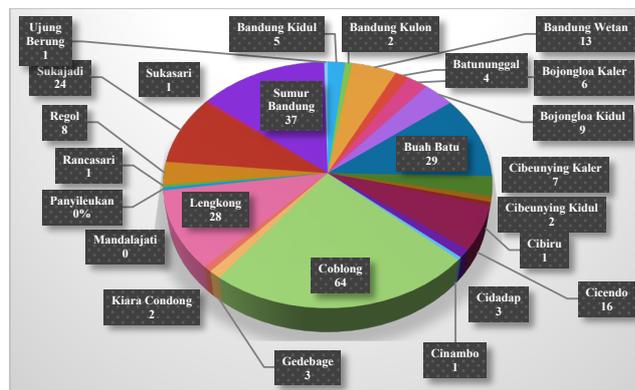
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM yaitu salah satu bidang usaha yang dapat berkembang konsisten dalam perekonomian nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia dapat memperkerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau dapat menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada. Disebutkan bahwa UMKM menjadi salah satu bidang usaha yang berkembang, konsisten, dan merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketimpangan pendapatan (bpkm.go.id, 2022).

Kota Bandung merupakan salah satu bagian dari pulau Jawa yang memiliki dampak positif bagi perkembangan UMKM, Kota Bandung merupakan salah satu kota terbaik untuk melakukan kegiatan berbisnis. Keberadaan UMKM di Kota Bandung menghasilkan pengaruh yang sangat signifikan. Menurut Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM di Kota Bandung berhasil menyumbangkan sebanyak 80% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Untuk memberikan sebuah apresiasi kepada pelaku UMKM Kota Bandung Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengadakan

sebuah acara *awards* yang bekerjasama dengan HIPMI. UMKM di Bandung pada saat ini di dominasi oleh Kuliner, Fashion dan Jasa (Jabar.tribunnews.com, 2019).

Selain itu Kota Bandung dikenal sebagai Kota wisata, industri kreatif dan kuliner sehingga banyak para wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Kota Bandung untuk berbelanja baju, makanan atau aksesoris yang dibuat oleh para UMKM. Menurut kementerian perindustrian, Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan dalam kontribusinya terhadap ekonomi nasional, kinerja pada sektor makanan dan minuman terus berdampak positif dan salah satu lapangan pekerjaan di bidang makanan dan minuman yaitu kedai kopi (kemenprin.go.id, 2017).

Kedai kopi yaitu sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, makanan dan jenis minuman lain, Suasana santai dan nyaman menjadi ciri khas kedai kopi di Bandung dan biasanya kedai kopi memiliki desain interior yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri di setiap kedai kopi. Jumlah kedai kopi di Kota Bandung tergolong tinggi dan terus menumbuh pada setiap tahunnya. Berikut jumlah kedai kopi di Kota Bandung 2021 menurut aplikasi Zomato yang merupakan sebuah platform yang dapat menghubungkan konsumen dengan mitra usaha.



Gambar 1. 4 Jumlah Kedai Kopi Kota Bandung 2021

Sumber: Zomato.com (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 jumlah kedai kopi di Kota Bandung berdasarkan 30 kecamatan menurut aplikasi Zomato, terdapat 309 kedai kopi dan jumlah terbanyak pada kecamatan coblong dengan 64 kedai kopi dan jumlah terbanyak kedua pada kecamatan sumur Bandung dengan jumlah 37 kedai kopi dan yang menempati urutan ketiga yaitu kecamatan buah batu dengan jumlah 29 kedai kopi dan seterusnya.

Kedai kopi kini banyak tersebar di Kota Bandung, Banyaknya minat para konsumen terhadap kedai kopi menjadikan tingginya keuntungan yang didapat oleh para pelaku usaha kedai kopi yang menjanjikan, Sehingga para pelaku usaha harus terus berinovasi agar tidak mengalami kegagalan dalam berbisnis, Trend kedai kopi bukan hanya sekedar untuk tempat berkumpul, Melainkan bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, membaca buku hingga mengerjakan skripsi. Berkembangnya bisnis kedai kopi dipengaruhi oleh perubahan sosial ekonomi masyarakat dan berubahnya gaya hidup, dengan demikian dapat memacu pertumbuhan kedai kopi yang berkonsep modern untuk dapat memenuhi kepuasan dari konsumen (Sumartini dan Ardining, 2019). Terdapat beberapa kedai kopi yang berada di Kota Bandung pada kawasan Jalan Dipatiukur berikut adalah daftar tabel kedainya:

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	D Lima Satu	Jl. Dipati Ukur No.51
2	de.u Coffee	Jl. Dipati Ukur No.23
3	Kozi Coffee Dipatiukur	Jl. Dipati Ukur No.1
4	Starbucks Coffee	Jl. Dipati Ukur No.42
5	Add+ Coffee	Jl. Dipati Ukur No.40
6	Kopi Janji Jiwa	Jl. Dipati Ukur No.57
7	Mililiter.Coffee	Jl. Dipati Ukur No.36
8	Zero Scale Coffee	Jl. Dipati Ukur No.70b
9	Coffee Bawa Dipati Ukur	Jl. Dipati Ukur No.67
10	Miluyu Coffee Lounge	Jl. Dipati Ukur No.11

11	Kopi Multatuli	Jl. Dipati Ukur No.
12	Kedai Rumah Segar	Jl. Dipati Ukur No.122
13	BELIKOPI.DIPATI UKUR BANDUNG	Jl. Dipati Ukur No.43
14	Kata Anja Coffee	Jl. Dipati Ukur No.33
15	NATu 621 Kopi	Jl. Dipati Ukur No.100
16	Kawan Kopi	Jl. Dipati Ukur No.48
17	Brola Coffee	Jl. Dipati Ukur No.96
18	duatujuh Coffee	Jl. Dipati Ukur No.48
19	Delapan Padi	Jl. Dipati Ukur No.8
20	Point Café Dpatiukur	Jl. Dipati Ukur No.85
21	TEMPERATURE COFFEE	Jl. Dipati Ukur No.272

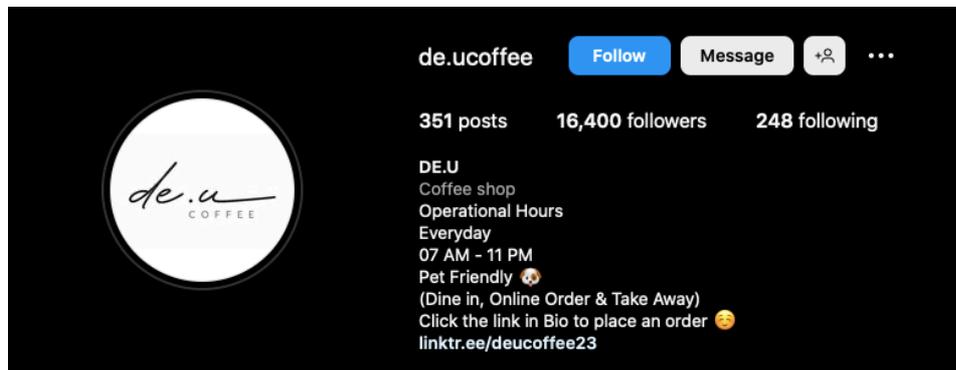
Tabel 1. 1 Daftar Kedai Kopi di Kota Bandung di Jalan Dipatiukur

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 merupakan daftar kedai kopi di Kota Bandung di sepanjang Jalan Dipatiukur. Jumlah kedai kopi di sepanjang Jalan Dipatiukur yang tercatat sejumlah 21 kedai kopi. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Jalan Dipatiukur tersebut membuat persaingan bisnis yang semakin ketat, Dari persaingan bisnis tersebut menimbulkan peluang dan ancaman bagi D Lima Satu Coffee.

Kedai kopi D Lima Satu Coffee memiliki fungsi penting pada bisnisnya diantaranya pada aspek marketing menurut *owner* dari kedai kopi D Lima Satu pada kedai kopinya belum memaksimalkan aspek promosi dalam menjalankan bisnisnya dan hanya mengandalkan dari mulut kemulut saja karena sedang memfokuskan pada aspek sumber daya manusia terlebih dahulu karena menurut pemilik kedai pelayanan merupakan salah satu cara *branding* yang baik. Dengan demikian D Lima Satu Coffee tidak menggunakan penggunaan media sosial sebagai promosi secara tidak optimal, hal ini dapat dilihat melalui salah satu mediana yaitu Instagram. Pesaing dari D Lima Satu Coffee yaitu De.u Coffee yang menggunakan

penggunaan media sosial secara optimal, berikut media sosial Instagram dari De.u Coffee :



Gambar 1. 5 Media Instagram De.u Coffee
Sumber : Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa De.u Coffee mulai membuat konten Instagram semenjak 17 Juni 2020 dan memiliki 16.400 pengikut. De.u Coffee juga telah bermitra dengan aplikasi Gojek untuk menjangkau pasar yang lebih luas yang dapat dilakukan dengan cara melakukan klik link yang tertera pada biografi Instagram.

D Lima Satu Coffee saat ini hanya mengandalkan konsumen yang loyal yang datang langsung ke kedai kopi dan belum bermitra dengan gojek seperti yang dilakukan pesaingnya. D Lima Satu Coffee juga sudah memiliki media sosial seperti Instagram. Akan tetapi, media sosial Instagram dari D Lima Satu Coffee kalah populer dengan para pesaingnya. Berikut Instagram D Lima Satu Coffee:

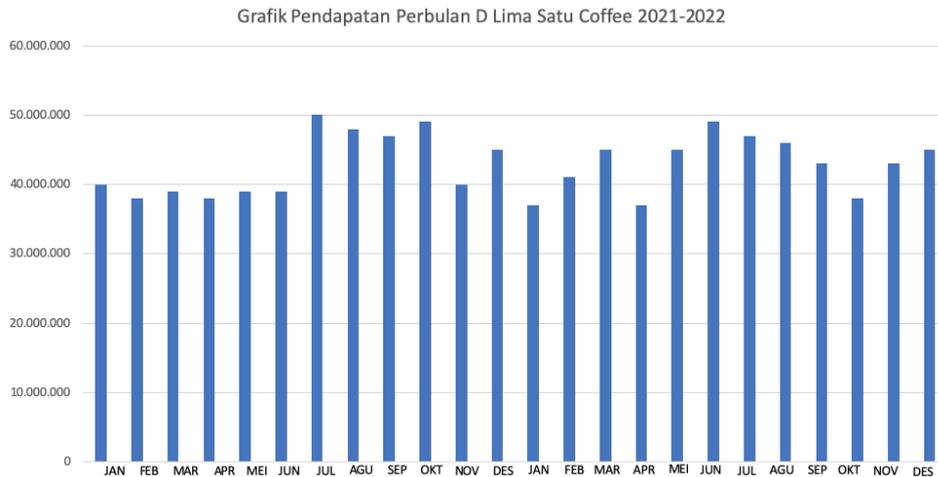


Gambar 1. 6 Media Instagram D Lima Satu Coffee
Sumber : Olahan Penulis (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.6 dapat diketahui bahwa media sosial Instagram D Lima Satu Coffee telah dibuat semenjak 27 November 2021 tetapi, jumlah pengikut pada media sosial insragram D Lima Satu Coffee hanya memiliki 319 pengikut, dengan demikian D Lima Satu Coffee kalah saing dan harus meningkatkan pemasarannya agar dapat bersaing dengan pesaing disekitarnya.

Pada aspek produk kedai kopi D Lima Satu memiliki produk utama yaitu kopi, untuk menu yang menjadi andalan dari D Lima Satu yaitu kopi susu dan Spaghetti. Pada aspek *price* menurut *owner* dari D Lima Satu Coffee memiliki target pada mahasiswa yang berada di sekitar jalan dipatiukur yang mematok harga yang murah, dengan uang 50.000 bisa mendapatkan makanan dan minuman. Menurut Zahira Karina yang merupakan salah satu pengunjung dari D Lima Satu yang diwawancarai pada 25 Agustus 2022 mengatakan bahwa apabila dibandingkan dengan kedai kopi lainnya D Lima Satu Coffee memiliki harga yang murah karena apabila di bandingkan dengan kedai kopi lain harga tersebut hanya mendapatkan 1 item saja. Pada aspek *place* D Lima Satu Coffee memiliki lokasi yang strategis sehingga tidak sulit untuk mencari kedai kopinya karena berada di tengah kota.

Dengan melakukan wawancara dengan *owner* dari kedai kopi D Lima Satu yaitu Nuafal Luqman dan dilihat dari pendapatan per bulan selama 2 tahun D Lima Satu mengalami pendapatan yang tidak stabil dari tahun 2021 sampai bulan Desember 2022. Grafik pendapatan perbulan pada D Lima Satu Coffee dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Grafik Pendapatan Perbulan D Lima Satu Coffee 2022

Sumber: Pemilik Usaha (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.7 bahwa dapat diketahui dalam 24 bulan terakhir sampai tahun 2022, D Lima Satu Coffee mengalami pendapatan yang tidak stabil dalam penjualan. Fenomena tersebut dapat dilihat bahwa pada bulan juli 2022 D Lima Satu Coffee dapat meraih keuntungan sebanyak sekitar 50.000.000 pada bulan Agustus, September, Oktober dan seterusnya mengalami kenaikan dan penurunan atau bisa dikatakan stagnan.

Hal tersebut menjadi sebuah permasalahan bagi D Lima Satu Coffee dimana mengalami pendapatan yang tidak stabil, Pemilik kedai dari D Lima Satu Coffee yaitu Naufal Luqman mengatakan bahwa penyebab dari naik turunnya pendapatan yaitu karena banyaknya pesaing di Jalan Dipatiukur yang berjumlah 21 kedai dan tempatnya yang berdekatan menjadi faktor kuat naik turunnya pendapatan D Lima Satu Coffee. Hal tersebut menjadi ancaman bagi D Lima Satu Coffee karena dengan banyaknya kedai kopi, Menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Zahira Karina yaitu salah satu konsumen D Lima Satu Coffee yang berkunjung dan membeli, D Lima Satu Coffee belum mengoptimalkan cara menggunakan teknologi yaitu media sosial secara

optimal dan dilihat dari sisi pemasarannya masih kalah saing dengan kompetitor disekitarnya. Dilihat dari beberapa kedai kopi sekitar Jalan Dipatiukur yang memiliki dan menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai alat untuk memasarkan ataupun melakukan interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui wawancara dengan *owner* dari D Lima Satu Coffee yaitu Naufal Luqman, D Lima Satu Coffee mengalami pendapatan yang naik turun pada tahun 2021 hingga 2022 padahal jumlah penikmat kopi pada Kota Bandung tinggi. Untuk memberikan strategi bersaing yang relevan, maka perlunya analisis yang menggunakan metode TOWS dan QSPM. Perumusan strategi yang tepat bisa membantu sebuah perusahaan untuk dapat mencapai visi dari perusahaan tersebut (Rismayani dan Sari, 2019). Dengan demikian dan dari latar belakang yang telah diuraikan maka judul skripsi yaitu “ **FORMULASI STRATEGI BERSAING PADA D LIMA SATU COFFEE MENGGUNAKAN IFE, EFE, IE TOWS DAN QSPM**”.

1.3 Perumusan Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM yaitu salah satu bidang usaha yang dapat berkembang konsisten dalam perekonomian, Dari tahun ke tahun UMKM mengalami peningkatan yang pesat yang mengakibatkan adanya persaingan yang kompetitif sehingga mendorong UMKM untuk terus melakukan inovasi. Sektor yang paling tinggi di Kota Bandung adalah Kuliner seperti kedai kopi yang terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Banyaknya minat para konsumen terhadap kedai kopi menjadikan tingginya keuntungan yang didapatkan para pelaku usaha tersebut dan diperlukannya strategi bisnis yang tepat sasaran sehingga dapat menjadi warna baru pada industri kuliner. D Lima Satu Coffee merupakan salah satu pelaku usaha UMKM yang sedang menggeluti persaingan bisnis yang kompetitif sehingga harus menjadi pembeda agar dapat bertahan dengan tingginya

persaingan. setelah dilakukan wawancara dengan *owner* D Lima Satu Coffee yaitu Naufal Luqman, D Lima Satu Coffee memiliki permasalahan diantaranya:

1. Kompetitifnya persaingan kedai kopi di kota Bandung khususnya jalan dipati ukur
2. Tidak memaksimalkan penggunaan media sosial
3. Pendapatan yang tidak stabil sehingga membutuhkan strategi untuk mencapai pertumbuhan pendapatan

Dari permasalahan tersebut menyebabkan D Lima Satu Coffee mengalami naik turunnya pendapatan pada bulan Januari hingga bulan Desember karena D Lima Satu Coffee belum bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Bisa dikatakan bahwa suatu perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitornya. Dengan demikian D Lima Satu Coffee membutuhkan strategi bersaing yang berbeda dengan memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman dan juga membuat strategi internal yang dapat menguatkan kelemahan yang menjadi titik lemah D Lima Satu Coffee.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal D Lima Satu Coffee?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal D Lima Satu Coffee?
3. Bagaimana strategi bersaing yang dapat digunakan oleh D Lima Satu Coffee, Jika dilihat pada lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, IE, TOWS dan QSPM?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan internal pada D Lima Satu Coffee
2. Untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan eksternal pada D Lima Satu Coffee

3. Untuk merumuskan strategi bisnis yang sesuai untuk D Lima Satu Coffee dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, IE, TOWS, dan QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dicapai terdiri dari dua aspek, Diantaranya:

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang sudah didapat serta memberikan informasi kepada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadikan acuan, Wawasan, Informasi dan Referensi tentang pembahasan strategi bersaing dalam menghadapi kompetitornya.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi alternatif kepada D Lima Satu Coffee untuk menjadikan bahan pertimbangan serta untuk mengevaluasi dalam menerapkan strategi bersaing yang tepat untuk menghadapi persaingan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan beberapa gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah urutan penulisannya:

a. BAB I: PENDAHULUAN

BAB I membahas mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar belakang, Rumusan Masalah, Pertanyaan penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

BAB III membahas mengenai hasil penelitian dan menjelaskan bagaimana pengolahan data secara analisis data yang telah melalui proses pengolahan data.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV membahas mengenai hasil penelitian dan menjelaskan bagaimana pengolahan data secara analisis data yang telah melalui proses pengolahan data.

e. BAB V: PENUTUP

BAB V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menyajikan saran berdasarkan penelitian.