

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Ekspansi dan proliferasi *coffee shop* di seluruh wilayah Indonesia menunjukkan tren yang signifikan (Indonesia, 2022). Fenomena konsumsi kopi di establishment tersebut telah bertransformasi menjadi gaya hidup kontemporer yang semakin dominan di kalangan masyarakat (Indonesia, 2022). Konsekuensinya, terjadi peningkatan minat di kalangan wirausahawan untuk membangun dan mengembangkan usaha di sektor industri kuliner berbasis kopi (Irdha Yanti Musyawarah, 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah usaha kuliner di Indonesia sebanyak yang 11.223 pada Juni 2022. Kemudian, sebanyak 8.042 pelaku bisnis kuliner menyebar di Indonesia pada tahun 2020 diantaranya 71,65% berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha 2,40% berupa katering, dan sisanya usaha 25,95% masuk dalam kategori *coffee shop*, franchise, dan lain-lain (Rahmi, 2022). Menurut riset Euromonitor International, pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia telah mencapai 9%, pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2022 mencapai 9,9%, dan pada 2024 pertumbuhan *coffee shop* diperkirakan mencapai sekitar 10,9% (Ali, 2019). Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia tahun 2020 diperoleh DKI Jakarta pada posisi pertama dengan jumlah 5.159 usaha, Jawa Barat diposisi kedua dengan 1.414 usaha, dan yang ketiga diraih oleh Jawa Timur dengan jumlah 821 usaha. Berdasarkan survei, lokasi usaha kuliner di Indonesia ada sekitar 53,85% dialokasikan pada tempat strategis seperti mall, kawasan bisnis, area wisata populer, dan pusat kota (Ali, 2019). Distribusi ini bervariasi di berbagai daerah, dengan kota-kota besar cenderung memiliki konsentrasi lebih tinggi di pusat perbelanjaan, sementara di kota-kota kecil atau daerah wisata, lokasi strategis lebih beragam. Sisa 46,15% usaha kuliner tersebar di berbagai lokasi lainnya. Termasuk area perumahan, kawasan pendidikan, dan lokasi lokasi unik yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan tertentu (Fitriani, 2021). Strategi pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis (Angelia, 2023). Hal ini dikarenakan persaingan

bisnis yang ketat mendorong para pelaku bisnis untuk berpikir secara kreatif dan inovatif guna menarik perhatian konsumen. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang telah menciptakan strategi pemasaran yang baru dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman (Sari, 2018). Tujuannya adalah agar dapat menarik perhatian konsumen dan mencapai target penjualan yang diharapkan (Fitriani, 2021).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang komprehensif, terpadu, dan menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2018). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu (Alma, 2018). Strategi ini juga mencakup alokasi sumber daya dan respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan juga taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Kuncoro, 2006). Strategi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini karena informasi tentang produk yang ditawarkan terbatas pada sejumlah orang tertentu (Rizki Hasanah, 2020). Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan, UMKM fokus pada serangkaian langkah dan pencapaian yang sesuai dengan keunggulan mereka. Oleh karena itu, pentingnya strategi pemasaran mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam menentukan cara perusahaan memasarkan produknya untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan (Angelia, 2023).

Ruang Kopi Sidoarjo dipilih sebagai objek penelitian karena berpotensi untuk dikembangkan menjadi cafe yang memiliki daya saing tinggi di wilayah Sidoarjo, *coffee shop* ini juga memenuhi kriteria sebagai usaha baru yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen di tengah perumbuhan industri kopi yang pesat. Sebagai

pendatang baru yang berdiri sejak 2019, Ruang Kopi Sidoarjo mewakili karakteristik UMKM di bidang coffee shop yang perlu memperkuat strategi pemasarannya untuk dapat bersaing dengan pemain lama yang sudah mapan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi UMKM serupa dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penjualan yang tidak stabil dan menurun dibandingkan pesaing merupakan masalah utama yang dihadapi saat ini. Pemilik berharap penjualan dapat meningkat minimal 20% dari rata-rata penjualan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 30 juta per bulan. Ruang Kopi Sidoarjo merupakan sebuah *Coffee Shop* atau kedai kopi yang berada di kota Sidoarjo berlokasi Ruko Kahuripan Nirwana Boulevard No. 36 Jl. Kahuripan Raya. Ruang Kopi Sidoarjo didirikan pada tahun 2019, Sebagai bisnis baru di bidang *coffee shop* Ruang kopi Sidoarjo menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh oleh Ruang kopi Sidoarjo seperti pada tabel berikut :

**Tabel 1.1** Total Penjualan Bersih Ruang Kopi Sidoarjo Tahun 2023 sampai 2024

No	Bulan	Jumlah
1	Januari 2023	Rp. 25.000.000
2	Februari 2023	Rp. 23.000.000
3	Maret 2023	Rp. 27.200.000
4	April 2023	Rp. 15.345.000
5	Mei 2023	Rp. 22.700.000
6	Juni 2023	Rp. 18.000.000
7	Juli 2023	Rp. 20.359.000
8	Agustus 2023	Rp. 15.215.000
9	September 2023	Rp. 19.350.000
10	Oktober 2023	Rp. 20.500.000
11	November 2023	Rp. 23.197.000
12	Desember 2023	Rp. 25. 228.200

13	Januari 2024	Rp. 16.900.000
14	Februari 2024	Rp. 18.563.000
15	Maret 2024	Rp. 23.233.000

Sumber : Laporan penjualan *Coffee Shop* Ruang Kopi Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, Penjualan Ruang Kopi Sidoarjo mengalami fluktuasi sepanjang tahun, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan-bulan tertentu seperti Maret 2023, Maret 2024, Desember 2023, dan Desember 2024 . Faktor musiman, promosi, event khusus, dan persaingan dengan pesaing baru kemungkinan menjadi penyebab utama naik turunnya penjualan. Oleh karena itu diperlukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran Ruang Kopi Sidoarjo. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan daya saing Ruang Kopi Sidoarjo di Tengah pertumbuhan industri kopi yang semakin pesat (Ali, 2019).

Penurunan penjualan juga akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Ali, 2019). Oleh karena itu, diperlukan analisis faktor internal dan eksternal agar dapat menghasilkan kesimpulan bagi pengambil keputusan pada *coffee shop* Ruang Kopi Sidoarjo. dalam mengembangkan bisnisnya, analisis yang digunakan dengan SWOT dan QSPM. Penurunan penjualan yang tidak konsisten atau tidak stabil di *Coffee Shop* Ruang Kopi Sidoarjo diyakini disebabkan oleh peningkatan persaingan dalam bisnis (Hilmi, 2023). Hal tersebut berhubungan dengan langkah-langkah yang diambil serta upaya penciptaan produk yang sejalan dengan keahlian inti perusahaan (Prayogee, 2016).

Berdasarkan hasil dari wawancara strategi pemasaran yang diterapkan pada *CoffeeShop* Ruang Kopi Sidoarjo in dari mulut ke mulut dan Ruang Kopi Sidoarjo melakukan berbagai starategi pemasaran, termasuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi produknya (Angelia, 2023). Selain itu, Ruang Kopi Sidoarjo juga mempromosikan diri dengan menyorotifasilitas yang mereka sediakan, semua ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Angelia, 2023).

Kemudian penelitian ini digunakan dengan menggunakan metode analisis SWOT dan analisis QSPM sebagai metode utama. Analisis SWOT dan QSPM dipilih karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi internal dan eksternal perusahaan, termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Rahmi, 2022). Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan metode wawancara dengan pemilik dan pengelola Ruang Kopi Sidoarjo untuk memperoleh informasi dan data yang lebih mendalam mengenai kondisi bisnis serta strategi pemasaran yang selama ini diterapkan (Hilmi, 2023). Penggunaan multi-metode ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Ruang Kopi Sidoarjo.

### **I.2 Rumusan Masalah**

Pada sub-bab I.2 berisi penjelasan tentang rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada *coffee shop* ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Pada sub-bab 1.3 berisi penjelasan tentang tujuan dari penelitian. Berikut ini adalah tujuan dari penelitian :

Untuk menghasilkan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada *coffee shop* Ruang Kopi Sidoarjo.

### **I.3 Batasan Masalah**

Pada sub-bab 1.4 berisi penjelasan tentang batasan penelitian yang dilakukan. Adapun masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi dilakukan sejak tanggal 7 Januari sampai dengan 25 maret 2024
2. Pengambilan data melalui 23 orang yaitu, pemilik 1 *coffee shop*, 10 karyawan, dan 11 pelanggan.

### **I.4 Kontribusi Penelitian**

1. Kontribusi penelitian bagi peneliti :

- a. Referensi penelitian selanjutnya : Penelitian yang dilakukan akan menjadi acuan bagi penulis untuk melanjutkan penelitian lebih dalam mengenai analisis strategi pemasaran.
  - b. Peningkatan reputasi : Penelitian yang diteliti dapat menjadi sumbangan ilmiah yang dapat meningkatkan reputasi penulis dalam komunitas akademik dan profesional.
2. Kontribusi penelitian bagi UMKM cafe Ruang Kopi :
- a. Evaluasi pengembangan usaha : Penelitian ini akan memberikan UMKM Ruang Kopi Sidoarjo sebagai evaluasi permasalahan pemasaran. Hal ini akan sangat membantu UMKM dalam mengevaluasi keberlanjutan usaha mereka dan mengidentifikasi apa yang perlu dikembangkan.
  - b. Pengembangan strategi pemasaran yang efektif : Analisis pemasaran dalam aspek penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, tren pasar, dan strategi pemasaran yang efektif