

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya kemajuan teknologi pada masa globalisasi saat ini, dunia bisnis menghadapi kemajuan yang sangat pesat. Hal ini membuat persaingan antar bisnis semakin ketat sehingga membuat pelakon bisnis diharuskan membuat strategi bisnis yang terbaik agar usaha yang dilakukan dapat bertahan dalam waktu yang lama serta dapat meningkatkan bisnis yang dijalani. Dalam bisnis, strategi merupakan kunci dari keberhasilan yang akan dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Untuk memperoleh strategi terbaik dalam persaingan bisnis, pelakon bisnis diharuskan untuk lebih memperhatikan kondisi serta keadaan pasar dan memperhitungkan peran posisi usaha di pasar. Langkah awal yang bisa dilakukan pelakon bisnis adalah dengan cara menerapkan metode analisis terhadap faktor bisnis baik faktor eksternal maupun faktor internal.

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini menjadi semakin pesat. Hal itu bisa dilihat dalam bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner, baik itu berupa hidangan makanan ataupun minuman. Salah satunya ialah pada usaha kedai kopi. Bersumber pada informasi yang didapat dalam International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020, selaku produsen kopi, Indonesia terletak di posisi ke- 4, sebelum itu terdapat negara seperti Brazil, Vietnam, serta Colombia. Dengan tingginya atensi serta *trend* untuk berkunjung ke kedai kopi membuat semakin banyak orang yang berkunjung ke kedai kopi. Selain untuk menikmati kopi, pengunjung menjadikan kedai kopi sebagai sarana untuk beristirahat, bersantai, mengerjakan tugas serta sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman.

Bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang berisiko besar sebab bisnis kedai kopi berbeda dengan bisnis-bisnis lain. Bila mempunyai pangsa pasar yang bagus, bisnis kedai kopi dapat memberikan keuntungan yang berlipat. Yang diinginkan konsumen saat ini bukan hanya sekadar rasa dari kopi itu sendiri melainkan dari pengalaman ketika berkunjung ke kedai kopi. Konsumen juga menginginkan kopi dengan standar mutu tertentu, yaitu kopi yang menciptakan aroma, rasa yang nikmat serta memiliki ciri khas tersendiri.

Bisnis kedai kopi di Indonesia mempunyai kemampuan yang menjanjikan secara ekonomi. Tetapi, semenjak pandemi Covid-19, bisnis kedai kopi menghadapi masa-masa yang sulit. Pada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diluncurkan, kebijakan ini melarang pengunjung untuk tidak makan serta minum di kedai kopi serta diharuskan layanan *take away* ataupun *delivery order*, hal itu membuat mengubah pola hidup masyarakat yang sebelumnya menikmati kopi dengan datang langsung ke kedai kopi, sekarang hanya menikmati kopi di rumah dengan memesan lewat layanan aplikasi.

Just The Drip Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Kota Cirebon yang mulai beroperasi sejak akhir tahun 2019. Di Kota Cirebon sendiri berkembang cukup pesat untuk kedai kopi setidaknya ada lebih dari 20 kedai kopi di sekitaran Kota Cirebon yang mulai beroperasi dan memberikan menu kopi sejenis di setiap menunya. Terdapat 3 *coffee shop* yang letaknya berdekatan dengan Just The Drip Coffee yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Coffee Shop Terdekat

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1.	XYZ Coffee	Jl. Ciremai Raya, Kalijaga, Kota Cirebon.
2.	Kedai Kopi Ulon	Jl. Ciremai Raya, Kalijaga, Kota Cirebon.
3.	Kopi Lain Hati	Jl. Ciremai Raya, Kalijaga, Kota Cirebon

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa di sekitar lingkungan kedai kopi Just The Drip Coffee ini banyak sekali kompetitor yang sudah memiliki nama besar jika dibandingkan dengan Just The Drip Coffee, hal ini merupakan faktor eksternal yang perlu diamati.

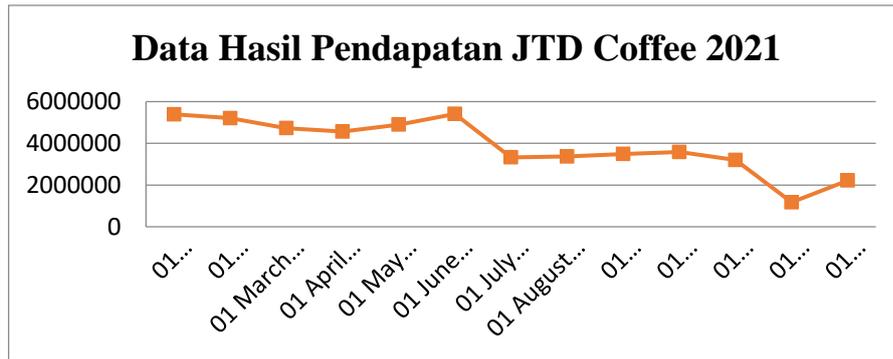
Just The Drip Coffee sendiri baru didirikan 20 Desember 2019 sehingga belum dikenal masyarakat luas, maka perlu adanya analisis prospek pengembangan melalui strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal dan dapat bersaing

dengan produk sejenis lainnya. Adapun total penghasilan Bersih Just The Drip Coffee sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Total Penghasilan Bersih Just The Drip Coffee

Bulan Tahun	Penghasilan Bersih	Jumlah Pengunjung	Total Orderan	Biaya Bahan Baku	Biaya Akomodasi
31 Januari 2021	5.389.000	385	420	1.000.000	741.000
28 Februari 2021	5.204.000	350	390	1.000.000	696.000
31 Maret 2021	4.729.000	312	350	1.000.000	600.000
30 April 2021	4.562.000	305	322	1.000.000	605.000
31 Mei 2021	4.895.000	320	364	1.000.000	650.000
30 Juni 2021	5.407.000	400	465	1.000.000	755.000
31 Juli 2021	3.329.000	208	235	1.000.000	570.000
31 Agustus 2021	3.369.000	210	260	1.000.000	565.000
30 September 2021	3.488.000	215	273	1.000.000	568.000
31 Oktober 2021	3.583.000	218	280	1.000.000	590.000
30 November 2021	3.200.000	207	215	1.000.000	550.000
31 Desember 2021	1.175.000	113	150	1.000.000	500.000
31 Januari 2022	2.218.000	142	180	1.000.000	535.000
Total	50.548.000	3385	3904	13.000.000	7.925.000

Sumber : Just The Drip Coffee (2021)



Gambar 1. 1 Total Pendapatan Just The Drip Coffee

Sumber : Just The Drip Coffee

Dari data di atas dapat dilihat bahwa total penghasilan Just The Drip Coffee dari awal bulan Januari 2021 hingga Januari 2022 tidak adanya kenaikan yang signifikan bahkan malah cenderung mengalami penurunan. Jika dilihat dari jumlah pengunjung yang datang bisa dilihat pula dalam setiap bulan nya konsumen yang datang terus mengalami penurunan. Hal ini tentu tidaklah baik bagi sebuah usaha, di tengah banyaknya bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif, Just The Drip Coffee justru mengalami kemunduran dari sisi pendapatannya dan juga minat konsumen yang semakin menurun.

Berikut adalah data pendapatan dari kompetitor Just The Drip Coffee yaitu Xyz Coffee :

Tabel 1.3 Total Pendapatan XYZ Coffee

No	Bulan (2021)	Pendapatan Bersih
1.	31 Juli 2021	8.500.000
2.	31 Agustus 2021	10.425.000
3.	30 September 2021	9.800.000
4.	31 Oktober 2021	10.025.000
5.	30 November 2021	10.600.000
6.	31 Desember 2021	10.750.000

Sumber : XYZ Coffee (2021)

Dalam Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa dari sisi pendapatan XYZ Coffee ini berbeda dari total pendapatan Just The Drip Coffee. Hal ini disebabkan pada kedai kopi tersebut sudah menerapkan strategi *marketing* yang cukup baik. Berdasarkan data yang sudah diperoleh tersebut bisa menjadi sebuah acuan untuk Just The Drip Coffee agar menerapkan strategi *marketing* yang baik dan matang agar dapat meningkatkan pendapatan yang sudah ada.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi dari usaha Just The Drip Coffee dan menggunakan metode *Quantitative Strategic planning Matrix* (QSPM) sebagai metode yang nantinya membantu usaha untuk mendapatkan strategi alternatif dan dilakukan peringkat dari beberapa alternatif strategi tersebut sehingga mendapatkan strategi yang terbaik yang akan dipakai oleh usaha tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan pendapatan pada kedai kopi Just The Drip Coffee dalam masa pandemi Covid 19.
2. Belum adanya analisis pemasaran yang dilakukan oleh Pemilik dari kedai Kopi Just The Drip Coffee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa saja faktor yang memengaruhi penurunan pendapatan dan minat konsumen terhadap kedai kopi Just The Drip Coffee ?
- b. Bagaimana kedai kopi tersebut mendapatkan solusi terbaik agar usaha tersebut dapat meningkatkan pendapatan setiap bulannya ?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian kali ini adalah :

1. Faktor internal yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak manajemen Just The Drip Coffee.
2. Faktor eksternal yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Just The Drip Coffee.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.
2. Mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan oleh Just The Drip Coffee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk melihat perbandingan antara ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga mengetahui strategi pemasaran di masa pandemi *Covid-19* pada usaha kopi Just The Drip Coffee dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

b. Bagi Perusahaan

Mendapat saran dan masukan dari penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang terbaik untuk kemajuan usaha Just The Drip Coffee di masa sekarang maupun masa mendatang.

c. Bagi Akademik

Sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang Strategi Pemasaran di masa *Covid-19* pada Usaha Kopi Just The Drip Coffee.

1.7 Tempat Dan Waktu Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Tempat yang menjadi objek penelitian yang dilakukan penulis adalah di kedai kopi Just The Drip Coffee yang berada di daerah Perumnas Kota Cirebon.

1.7.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada 15 Oktober 2021 sampai dengan 25 Januari 2022.

1.8 Metode Penelitian

1. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik dari Kedai Kopi Just The Drip Coffee untuk mendapatkan data secara langsung dalam beberapa periode yang sudah dijalani.

2. Metode Observasi

Observasi pengamatan langsung dilakukan di Kedai Kopi Just The Drip Coffee.

3. Metode Studi Literatur

Studi literatur didapat dari berbagai buku hasil pengamatan, teori-teori pendukung, serta pencatatan data yang sudah ada di perusahaan.

1.9 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam memberikan pemahaman gambaran tentang isi penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menyajikan pengantar terhadap masalah yang akan dibahas terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menyajikan tinjauan pustaka yang berisikan teori-teori dan pemikiran yang digunakan sebagai landasan serta pemecahan masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang bagaimana data penelitian diperoleh serta bagaimana proses menganalisis data. Oleh karena itu pada bab ini mencakup objek/lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, diagram alir dan cara analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang cara pengumpulan data total penghasilan serta pengolahan data akan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT Analisis dan QSPM sehingga permasalahan yang ada mampu menghasilkan solusi objektif.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dalam melakukan analisa terhadap solusi/upaya guna meningkatkan pendapatan dan penjualan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

