

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di area Kelurahan Harapan Jaya banyak terdapat beberapa warung kopi dan *coffee shop* salah satunya yaitu “warung kopi harapan jaya” tidak jauh dari kawasan warung kopi Harapan Jaya terdapat “*coffee shop* pintu taman” rumah- rumah kopi tersebut dikawasan ini jarang sepi pengunjung bahkan ada satu hari dimana rumah- rumah kopi tersebut kebanjiran pengunjung. Mereka berasal dari berbagai latar belakang agama, ras, dan kelas sosial, pelajar/mahasiswa, dan berbagai lainnya.

Semakin banyaknya warung kopi yang berdiri di area ini maka akan semakin terlihat adanya persaingan usaha warung kopi yang semakin ketat. yang akan menyebabkan banyak warung kopi yang menawarkan promo atau lain sebagainya agar supaya menarik pelanggan/konsumen. Selain itu bagaimana cerdasnya para pemilik warung kopi maupun pemilik *coffee shop* untuk bergerak cepat dalam hal menarik pelanggan/konsumen dan juga menyusun strategi keberlangsungan usaha mereka, sehingga perlu mencermati perilaku konsumen dan pelaku bisnis harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk menghadapi masalah tersebut warung kopi (warkop) dan *coffee shop* perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan cara atau strategi yang tepat. Salah satu strategi tersebut adalah dari segi manajerial. Strategi Manajerial dalam suatu usaha atau bisnis mempunyai peranan yang sangat penting termasuk untuk warung kopi (warkop) dan *coffee shop* dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya agar terus bertahan hidup (*survive*).

Strategi Manajerial juga bisa terkait dengan sumber daya manusia yang mengelola atau melaksanakan operasional dari warung kopi (warkop) dan *coffee shop* misalnya dari segi *skill* (keterampilan), *attitude* (sikap) dan *knowledge* (pengetahuan), rekrutmen, serta *customer* (pelanggan).

Dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Fefi Diniyati Sholihah yang berjudul Analisis Persaingan Usaha antara Warung Kopi Modern vs Warung Kopi Tradisional di Kabupaten Tulungagung dalam penelitiannya tersebut menyebutkan bahwa persaingan antara warung kopi modern dengan warung kopi tradisional yakni pada aspek persaingan usaha meliputi produksi, promosi, tempat, dan harga. Artinya aspek tersebut bisa dijadikan alat analisis untuk melihat sisi perbandingan antara warung kopi dengan *Coffee Shop*. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci model persaingan antara warung kopi dan *coffee shop* dan bagaimana rumah kopi tersebut dapat bertahan hidup dari penghasilannya. Maka Penulis memberi judul penelitian ini **“Analisis Perbandingan Strategi Manajerial antara Warung Kopi (Warkop) dan *Coffee Shop* Dalam Bertahan Hidup di Harapan Jaya”**.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibidang kopi di Indonesia adalah entitas bisnis yang memiliki signifikan dalam industri kopi negara ini. UMKM kopi di Indonesia menggarisbawahi betapa pentingnya peran mereka dalam ekonomi dan industri kopi nasional. Dengan dukungan yang tepat, UMKM ini dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan industri kopi Indonesia sambil mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

Peran UMKM di Indonesia tidak bisa dianggap sebelah mata oleh pemerintah. Pada tahun 1998 ketika krisis moneter justru membuat UMKM bertahan, dilanjutkan pada tahun 2008 lagi UMKM tetap bertahan, terakhir pada saat pandemic Covid-19, UMKM justru timbul

dari permasalahan SDM yang menyebabkan beberapa mantan karyawan bertahan dengan memulai usaha.

Dibawah ini penulis sajikan gambaran peran UKM secara umum, sebagai berikut:



Gambar 1. Peran UKM secara umum (sumber : Kominfo, 2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat 64,2 juta pelaku pada tahun 2020, dimana sekitar 17,1% melakukan penjualan secara daring atau online dalam memasarkan produknya. Pemasaran digital merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk khususnya produk UMKM. Pemanfaatan item pemasaran digital belum secara menyeluruh dilakukan mengingat keterbatasan kemampuan UMKM dalam mengeluarkan cost operasional dan kemampuan SDM dalam menjelajahi dunia digital.

Salah satu faktor hambatan utama bagi sektor Koperasi dan UMKM untuk bersaing dalam era pasar bebas adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM yang secara umum masih rendah. Oleh karena itu, pihak Kementrian Koperasi dan UMKM melakukan pembinaan dan pemberdayaan UMKM yang diarahkan pada peningkatan kualitas dan standar produk, agar mampu meningkatkan kinerja UMKM untuk menghasilkan produk-produk yang berdaya saing tinggi (Siahaan, 2020).

Dalam berbisnis tentunya memperhatikan penilaian pasar yang dilakukan konsumen kepuasan dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan. kebutuhan dari konsumen atau pelanggan merasa puas dan dihargai dengan penampilan produk yang berkualitas tinggi dan jasa. Hal ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM mikro, kecil, sedang dan bisnis besar sangat memperhatikan pentingnya umpan balik pada tingkat pelanggan kepuasan dengan mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih baik (Djuni Thamrin, 2022).

Saat ini Perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia. Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan di Indonesia karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia Setelah Brazil dan Vietnam dengan total produksi 7748 ribu ton atau 6,6% dari produksi kopi dunia pada tahun 2012 (Hartono, 2015). Namun, jumlah konsumsi kopi di Indonesia masih mencapai 300 ribu ton dan masih jauh di bawah negara-negara lain (AEKI).

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia.

Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun Sejak tahun 2020, seperti terlihat pada grafik. Pada tahun 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, Sumatra Utara 87 ribu ton, dan Aceh 75,3 ribu ton. Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi paling sedikit, yaitu hanya 0.1 ton atau 100 kilogram (kg). Adapun Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta sama-sama tidak memproduksi kopi pada tahun lalu.

Konsumsi kopi di Indonesia menduduki peringkat nomor 1 konsumsi kopi di Asia Tenggara yaitu mencapai 294.000 ton pada tahun 2019, naik 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Toffin & Mix, 2020). Produksi kopi Indonesia meningkat 100.000 karung pada akhir tahun 2019 (Rammanulloh, 2020). Selain itu konsumsi Kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,9% pada tahun 2019 kopi jenis baru untuk anak muda. Dimana menurut Toffin & Mix (2020), gelombang ini muncul karena Perkembangan kedai kopi baru yang ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan Konsep *coffee-to-go-shop* dengan harga

terjangkau. Berbagai inovasi dilakukan pada gelombang keempat ini, antara lain inovasi varian rasa kopi susu, cara pembelian yang lebih mudah, lebih digital, dan strategi pemasaran yang inovatif dengan menggunakan influencer. Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28%. Selain itu, 39% konsumen membeli kopi di kedai *coffee-to-go-shop* melalui aplikasi online Go Food dan Grab Food, sehingga konsumsi kopi sebagai jenis kategori makanan dan minuman yang dipesan melalui aplikasi tergolong tinggi menurut survey pada bulan Juni 2020 (Statista,2020).

Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat tidak heran jika kemudian memunculkan peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis warung kopi/kedai kopi. Keuntungan tersebut tentunya diimbangi dengan penataan ruangan yang nyaman dan segi konsep yang menarik, sajian minuman dan makanan yang mendukung serta pengelolaan atau manajemen yang baik.

Budaya minum kopi akhir-akhir ini semakin masif, ditandai dengan bermunculnya warung-warung kopi, atau cafe. Budaya minum kopi erat kaitannya dengan budaya kita dalam berkomunikasi, karena pada saat kita menikmati kopi proses komunikasi akan lebih cair, dan tidak hanya berkomunikasi disini para pengunjung tidak lagi hanya minum kopi, tapi juga melakukan aktivitas lain seperti merokok, bernegosiasi barang/jasa dan lain-lain.

Warung kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi sebagai menu utama dan makanan ringan sebagai pendamping. Warung kopi di kunjungi oleh bermacam-macam latar belakang sosial budaya untuk berkumpul, berdiskusi, bercerita, melepas penat, dan mendapatkan informasi yang berguna. Warung kopi menyajikan berbagai jenis kopi, dalam bentuk sachet dengan variasi gula, krimmer, atau susu. (Harahap, 2020).

Pandangan masyarakat tentang warung kopi sangat beragam. beberapa melihatnya sebagai tempat untuk menikmati kopi atau membeli makanan dan minuman, sementara yang lain melihatnya sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul, menyelesaikan urusan urusan, berbisnis, atau mencari hiburan (Igiyasi, 2017). Namun, kehadiran wanita di warung kopi masih terikat pada kondisi tertentu, seperti waktu kunjungan dan pakaian. Sebagai contoh, kunjungan ke warung kopi atau *coffee shop* setelah pukul 22.00 atau selama adzan magrib dapat dianggap negatif bagi wanita, sementara laki-laki lebih bebas menentukan waktu kunjungan mereka tanpa stigma negatif (Bestari, 2019).

Pada saat ini, berbagai kalangan dari latar belakang yang berbeda berkumpul di warung kopi atau *coffee shop*, mendorong pemilik kopi untuk mengadopsi konsep modern (*coffee shop*) yang menyediakan suasana nyaman dengan dekorasi modern, tempat duduk yang nyaman, ruang ber-AC dan non-AC untuk perokok, fasilitas toiler dan mushola, Wi-Fi gratis, dan spot foto yang menarik bagi pengunjungnya.

Keberadaan warung kopi dengan *coffee shop* tentu tidak terlepas dari adanya persaingan usaha, sedangkan persaingan usaha dapat dilihat dari dua indikator yakni warung kopi dan *coffee shop* dan persaingan dapat dilihat dari 7 aspek atau 7P yakni: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi manajerial antara warung kopi (warkop) dan *coffee shop* dalam bertahan hidup di Bekasi?
2. Usaha-usaha apa yang dijalankan oleh warung kopi dan *coffee shop* dapat meningkatkan penjualan dan ketergantungan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan permasalahan di atas adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi manajerial antara warung kopi (warkop) dan *coffee shop* dalam bertahan hidup di Bekasi.
2. Untuk mengetahui usaha-usaha apa yang dijalankan oleh warung kopi dan *coffee shop* dapat meningkatkan penjualan dan ketergantungan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan teori. Bagi perguruan tinggi hasil penelitian ini dapat menjadi dokumentasi yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan serta referensi bagi pengelola usaha di Bekasi untuk menyusun ulang strategi bersaing sehingga nantinya usaha yang mereka jalankan bisa eksis meskipun banyak bermunculan bisnis yang serupa.

b. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan dan mengembangkan tentang teori persaingan usaha.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berfokus, sempurna dan mendalam hingga Penulis memandang penelitian ini perlu dibatasi, oleh karena itu penelitian ini hanya berkaitan dengan Penulis melihat persaingan warung kopi dan *coffee shop* dengan memakai aspek 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (Orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah juga sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat berbagai literatur yang melandasi penelitian ini. Landasan teori serta teori-teori yang digunakan sebagai landasan berpikir dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, teknik pengambilan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil analisis data yang sudah diolah serta pembahasan hasil dari penelitian yang sudah disajikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan serta implikasi manajerial