

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis adalah suatu usaha atau organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk mendapatkan laba (Margie, Yulianto, Triputra, & Darmansyah, 2020). Akan tetapi masyarakat masih mendefinisikan bahwa bisnis adalah kegiatan menjual dan membeli barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun tujuan untuk memperoleh keuntungan didalam bisnis merupakan tujuan yang normatif karena maksud dan tujuan bisnis sendiri sangatlah jelas yaitu tidak lain adalah untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang telah dibuat, mau memakai jasa yang telah ditawarkan sehingga produk dan jasa yang telah ditawarkan dapat beredar, berkembang dan dikenal dalam masyarakat luas sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat.

Setiap orang dan setiap perusahaan apapun memiliki tujuan yang bermuara pada keuntungan dari apa yang dilakukan dan dikerjakan karena pada prinsipnya orang ingin mendapatkan timbal balik yang positif dari apa yang sudah dikerjakan dengan mengeluarkan pikiran, tenaga, dan material. Dalam buku pengantar bisnis karangan Buchari Alma, Hughes and Kapoor (Buchari Alma. 1998: 21) menyatakan bahwa: bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Saat ini kegiatan bisnis sudah sangat umum dijalankan. Pada saat ini rata-rata masyarakat melakukan bisnis apapun untuk mencari keuntungan agar kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi. Di Indonesia, sudah banyak bisnis yang sudah berdiri, mulai dari makanan, minuman, barang, jasa, dan masih banyak bisnis lain yang ditawarkan. Saat ini bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang paling banyak ditemukan dikalangan masyarakat karena memiliki berbagai macam varian yang membuat konsumen tertarik kerana hal tersebut.

Menurut (Ardhianto, 2019:100) “Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, disebut juga pendapatan bersih atau net earning.” Setiap bisnis yang dibangun pasti memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan jika usaha tersebut telah memperoleh keuntungan maka bisnis tersebut harus melakukan pengembangan usaha. Dalam pengembangan bisnis yang dilakukan terutama dalam perencanaannya dalam jangka panjang merupakan hal yang sangat penting untuk setiap bisnis yang ada agar usaha tersebut mengalami suatu kemajuan sehingga dapat meningkatkan baik dari segi pemasaran, segi penjualan, sistem dan lainnya.

Menurut Nurrohmah, (2015:20) Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam bisnis dilakukan ketika bisnis yang telah dimulai memiliki potensi dan kemungkinan untuk mengalami peningkatan. Perkembangan bisnis dapat dilakukan dengan pengembangan pemasaran produknya. Untuk mendukung pengembangan bisnis maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran ialah proses cara perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. (Yopi, 2020) Pemasaran produk yang baik dan tepat merupakan salah satu jawaban atas solusi penerapapan pengembangan bisnis.

Pemasaran pada umumnya dilakukan sebelum produk atau jasa disalurkan kepada konsumen dan sebelum melakukan kegiatan pemasaran hal yang harus diperhatikan oleh pemasara adalah melakukan riset atau analisis pasar sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. (Jayanti Mandasari et al., 2019)

Saat ini perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis semakin kompetitif dan mengharuskan para pelaku bisnis menentukan sebuah strategi bisnis yang tepat, pengaplikasian strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat menjadikan bisnis tersebut mengalami perkembangan sesuai dengna apa yang direncanakan dan sesuai dengan target yang ditetapkan. Oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan hidup sebuah bisnis karena pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan sebuah produk barang atau jasa kepada konsumen dan pasar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk memiliki sebuah produk yang telah dihasilkan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Assauri (2017:81) mengutarakan bila konsep pemasaran, yaitu fokus manajemen yang memberi penekanan atas upaya memperoleh tujuan organisasi, meliputi kapabilitas perusahaan dalam memastikan kebutuhan dan kehendak pasar yang direncanakan, serta kapabilitas perusahaan itu menyanggupinya melalui seefektif mungkin. Konsep pemasaran memperlihatkan seni dan ciri aktivitas pemasaran yang hendak dilaksanakan melalui pencarian apa saja yang dikehendaki pengguna dan berupaya menyanggupinya, serta merencanakan apa saja yang hendak diperjual-belikan.

Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar (Sudiarto et al., 2021). *Product life cycle* merupakan proses dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya, mulai dari produsen mengenalkan dan memasarkan produknya hingga produk tersebut tergantikan oleh produk sejenis yang terbaru. Keberlangsungan hidup produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Product life cycle meliputi 4 tahap, yaitu tahap perkenalkan (introduction), tahap pertumbuhan (growth), tahap kedewasaan (maturity) dan yang terakhir yaitu penurunan (decline).

Setiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada, atau akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Oleh karena itu

dengan dasar yang didapatkan dari gambaran melalui analisis product life cycle yang dilakukan, akan memudahkan pelaku usaha untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak positif atau baik pada pengembangan usahanya. Tujuan utama perencanaan strategi pemasaran adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini perusahaan perlu mengevaluasi secara rutin produk mereka untuk mencari tahu produk mana yang menghasilkan laba atau kerugian dan produk mana yang membutuhkan pengembangan.

Pelaksanaan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu product, price, place, promotion. Keempat variabel tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Metode pendekatan yang paling banyak digunakan untuk melakukan sebuah analisis hal tersebut adalah BCG Growth/Share Matrix, yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG). Metode analisis BCG Matrik membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori yaitu kategori Anjing (Dog), Tanda Tanya (Question Mark), Bintang (Star) dan Kas Sapi/Sapi Perah (Cash Cow), yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif (Sulasih, 2020).

Saat ini bisnis coffee shop dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan karena memiliki target pasar yang luas baik pecinta kopi maupun masyarakat biasa sebab ngopi di coffee shop atau kafe merupakan tren yang tak lekang termakan oleh zaman dan seakan telah membudaya bagi kebanyakan masyarakat Indonesia.

Banyaknya bisnis coffee shop di Indonesia maka diperlukan adanya pengembangan bisnis untuk mengetahui tujuan dan prioritas bisnis. Berbeda dengan bisnis yang lainnya, bisnis coffee shop sangat memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan setiap hari dan akan meningkat ketika hari libur atau weekend. Dengan banyaknya bisnis coffee shop di berbagai didaerah maka persaingan yang terjadi dibidang bisnis yang satu ini sangatlah ketat, hal ini mendorong pebisnis coffee shop untuk melakukan pengembangan terhadap produknya agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah Moogs Coffee. Usaha coffee shop ini berdiri pada tahun 2021. Moogs Coffe merupakan salah satu cafe yang cukup populer di Surabaya, moogs coffee bertempat di Rungkut harapan utara B 15, Surabaya City, Jawa Timur. Cafe ini hadir dan mengusung konsep yang unik dan instagramable sehingga sangat layak dikunjungi bersama dengan teman atau pun keluarga.

Daya tarik yang dihadirkan sangat bagus sekali yaitu mengusung konsep Britis Concept yang unik, selain itu juga memiliki area yang cukup luas. Tempat nongkrong ini memiliki dua lantai yang dipadukan dengan ornamen unik sehingga layak sekali jika dijadikan sebagai latar belakang ketika berfoto. Dengan tempat yang nyaman dan kualitas produk yang bersaing membuat Moogs Coffee bisa berkembang sampai saat ini, hal ini tidak terlepas dari strategi yang diterapkan salah satunya adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh Moogs Coffee yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Menurut Kotler (2016:47), Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya empat P pemasaran :

produk harga, tempat dan promosi. Secara umum, strategi bauran pemasaran dapat berubah diakibatkan oleh beberapa hal seperti siklus hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar dan situasi ekonomi. Tahapan dalam siklus hidup produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi kebijakan strategi bauran pemasaran yang akan dijalankan.

Untuk pengembangan usaha, Moogs coffee tentu memetakan produknya dengan pasar yang tepat. Untuk saat ini, pasar yang dituju adalah kelas menengah ke bawah, karena harga produk yang terjangkau. dengan kualitas produk yang baik, tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk datang ke Moogs coffee.

Pada penelitian ini, fokus yang akan diteliti pada usaha cafe adalah pada produk makanan dan minuman. Kedua fokus ini dipilih karena pada penelitian ini peneliti akan menganalisa mengenai produk makanan dan minuman yang menjadi produk unggulan dari Moogs Coffee menggunakan metode product life cycle (PLC) dan boston consulting group (BCG) matriks.

Pada penelitian ini, analisis menggunakan metode Product Life Cycle (PLC) digunakan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bertahan secara kompetitif di pasaran. Sedangkan penggunaan metode Boston Consulting Group (BCG) digunakan untuk menganalisis posisi pangsa pasar (market share) dan pertumbuhan pasar (market growth). Kedua metode ini dapat digunakan untuk menganalisa tujuan penelitian saya guna memperoleh strategi tahapan, melihat pangsa pasar (market share) dan pertumbuhan pasar (market growth) pada perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian ini.

Berikut ini merupakan data omset penjualan pada usaha Moogs Coffee.

*Tabel 1. 1 Data Penjualan Moogs Coffee*

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Produk per Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
<b>Januari</b>	<b>2022</b>	<b>7.731</b>	<b>218.652.742</b>
<b>Februari</b>	<b>2022</b>	<b>4.999</b>	<b>157.144.356</b>
<b>Maret</b>	<b>2022</b>	<b>5.497</b>	<b>176.831.765</b>
<b>April</b>	<b>2022</b>	<b>4.357</b>	<b>139.769.696</b>
<b>Mei</b>	<b>2022</b>	<b>4.524</b>	<b>153.028.381</b>
<b>Juni</b>	<b>2022</b>	<b>4.271</b>	<b>144.780.598</b>
<b>Juli</b>	<b>2022</b>	<b>4.820</b>	<b>158.717.850</b>
<b>Agustus</b>	<b>2022</b>	<b>3.919</b>	<b>126.461.850</b>
<b>September</b>	<b>2022</b>	<b>3.789</b>	<b>127.886.770</b>

*Sumber : data penjualan moogs coffee*

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan dari bulan januari hingga september cenderung fluktuatif atau dalam. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat persaingan antar usaha coffee shop sehingga pelanggan tidak hanya mengunjungi Moogs Coffee, mereka juga mengunjungi coffee shop lainnya. Untuk mempertahankan pelanggannya, Moogs Coffee meningkatkan kualitas dan varian produk agar konsumen memiliki banyak pilihan. Pada dasarnya konsumen akan puas dan loyal ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode product life cycle (PLC). Pada metode siklus hidup produk ini, pengembangan produk merupakan salah satu kunci dalam sebuah perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya secara berkala. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang semakin



maju, perusahaan dituntut untuk bisa memperbaiki dan mengembangkan produknya agar nilai ekonomi produk yang dihasilkan semakin meningkat. Definisi dari product life cycle (PLC) adalah sebuah alat perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah terkenal. Metode ini menggambarkan sebuah konsep dengan serangkaian tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk, tahapannya mulai dari tahap pengembangan, pengenalan produk hingga produk tersebut mengalami penurunan dan hingga akhirnya keluar dari pasar (Agustina & Kamalia, 2012).

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan konsep product life cycle (PLC), selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan boston consulting group (BCG) matriks. Matriks boston consulting group (BCG) digunakan untuk analisis portofolio. Metode ini digunakan untuk menganalisis serta mengidentifikasi posisi strategis bagi suatu perusahaan pada saat yang bersamaan, serta kemungkinan perkembangannya (Nugroho, 2018). Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai model bisnis dalam pengembangan strategi bisnis Moogs Coffee yang berjudul: **“Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks (Studi Kasus Moogs Coffee Surabaya)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. “Bagaimana strategi pengembangan usaha Moogs Coffee melalui analisis PLC ?”

2. “Bagaimana posisi dan strategi pengembangan perusahaan dengan analisis matrix BCG?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha coffee shoop melalui Analisa PLC, serta dapat memberikan pengembangan usaha yang tepat untuk dilakukan oleh Moogs Coffee agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis posisi dan pengembangan perusahaan dengan metode matrix BCG, serta memberikan pengembangan usaha yang tepat dilakukan oleh Moogs Coffee.

### **1.4 Mafaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program studi Administrasi Bisnis, yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis UMKM yang meliputi analisis menggunakan metode Product Life Cycle (PLC) dan metode Boston Consulting Group (BCG) Matriks di bidang Produksi, Keuangan, Sumber Daya Manusia, Pemasaran, serta jenis topik lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan bisnis.

2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh “Moogs Coffee” untuk mengembangkan bisnisnya yang meliputi analisis menggunakan metode Product Life Cycle (PLC) dan metode Boston Consulting Group (BCG) Matriks di bidang Produksi, Keuangan, Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran sebagai masukan dan pertimbangan bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerja perusahaan.