

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

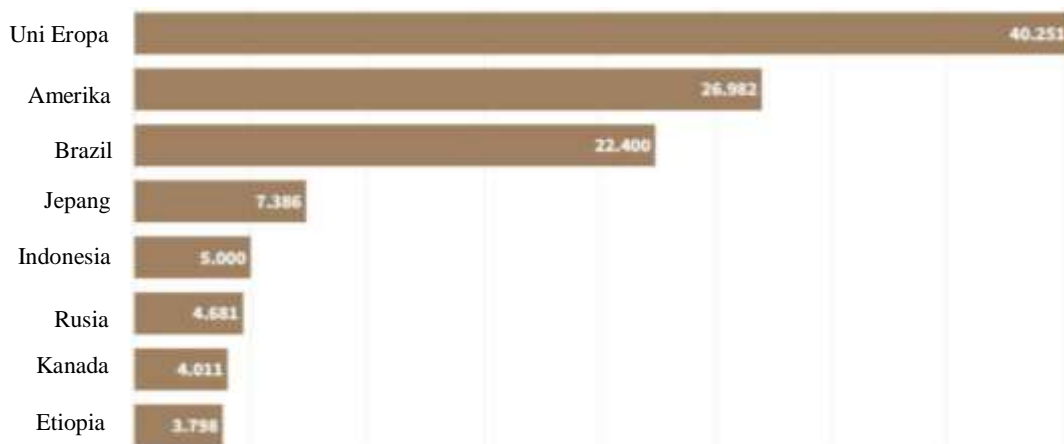
Pada era globalisasi, perkembangan bisnis sangat cepat dan menuntut para pelaku bisnis untuk selalu inovatif dan kreatif dalam membuat suatu strategi agar bisnis yang dijalankan bisa tumbuh dan bertahan. Pelaku bisnis harus memiliki ciri khas sendiri agar bisa menarik konsumen dari segmentasi pasar yang luas sehingga bisnis bisa terus berjalan dan dapat mewujudkan tujuan-tujuannya. Eksistensi bisnis juga banyak mempengaruhi pertumbuhan, salah satunya pertumbuhan ekonomi yang meningkat karena banyaknya Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM menempati 99 persen dari semua unit usaha di Indonesia. UMKM juga menyumbang 60,5 persen dari PDB (Pendapatan Domestik Bruto) dan 96,9 persen dari penyerapan tenaga kerja nasional. Dari disini dapat dilihat bahwa peran UMKM sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dan penyerapan tenaga kerja nasional.

Pertumbuhan UMKM yang cepat juga sejalan dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis apalagi banyak usaha yang sejenis seperti pada usaha kopi. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat. Dari 1.083 kedai menjadi 2.937 kedai, peningkatan sebesar 28 persen (Wijaya, Linda, 2021). Ketatnya persaingan tersebut dapat diamati dari pelaku bisnis yang berlomba-lomba membuat kedai kopinya menjadi tempat yang nyaman, akses Wi-

Fi yang cepat serta tempat yang diubah sedemikian rupa sehingga menarik dan memiliki kekhasan tersendiri disetiap kedainya untuk menarik konsumen.

Perubahan kedai kopi yang pesat tersebut menjadikan gaya hidup tersendiri bagi masyarakat terutama masyarakat urban. Mereka banyak mengunjungi kedai kopi dan menjadikannya menjadi rutinitas sehari-hari dengan berbagai tujuan seperti bercengkerama, belajar, hingga mencari inspirasi. Tingginya antusias masyarakat juga relevan dengan jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat dan mampu menempatkan Indonesia berada pada posisi kelima dengan negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia.

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Indonesia dalam Skala Global



(Sumber : *International Coffee Organization* : 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi. Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha yang ingin memiliki bisnis kuliner berupa kedai kopi, sehingga hal ini akan membuat semakin banyaknya kompetitor dalam usaha bisnis kopi. Dari jumlah tersebut, pengusaha kedai kopi juga harus terus berinovasi dan menciptakan hal yang baru yang berbeda dengan

kedai lainnya sehingga eksistensi kedai kopi mereka tetap terjaga ditengah banyaknya kompetitor serupa.

Banyaknya UMKM kedai kopi dan ketatnya persaingan dalam bisnis serupa mengharuskan pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor. Strategi yang diperlukan adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran terdiri dari sekumpulan aturan, tujuan, dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dan memberikan acuan dan atribusi kepada setiap tingkat, terutama dalam menanggapi keadaan kompetitif perusahaan yang dapat berubah (Sofjan Assauri) dalam jurnal (Yuliana & Ardansyah, 2022). Tentunya, strategi pemasaran yang efektif selain bisa untuk bersaing dengan kompetitor juga untuk meningkatkan omzet penjualan. Peningkatan penjualan adalah ketika penjualan suatu perusahaan meningkat dalam satuan rupiah selama periode waktu tertentu (Kardaniata) dalam jurnal (Yuliana & Ardansyah, 2022). Strategi pemasaran dan peningkatan penjualan merupakan dua hal yang berkesinambungan. Ketika strategi pemasaran tepat dilaksanakan maka peningkatan atau omzet penjualan juga ikut naik. Salah satu cara agar strategi pemasaran dapat berdampak dengan baik adalah dengan mempertimbangkan faktor bauran pemasaran 4P yakni *product* (ukuran, kualitas, bentuk, daya tarik, branding, packaging), *price* (potongan harga, ongkos kirim, atau variabel lainnya), *promotion* (iklan, penjualan produk, publikasi), dan *place* (tempat distribusi, lokasi strategis).

Setiap perusahaan atau kedai kopi tentunya menginginkan kemajuan dalam bisnis yang dijalaninya. Apabila perusahaan gagal bersaing dengan kompetitor dan omzet penjualan terus turun dalam setiap periode hal tersebut tentu akan mengganggu kestabilan perusahaan dan eksistensinya dimata konsumen sehingga tak sedikit yang harus gulung tikar karena kesalahan strategi pemasaran. Oleh karena itu pentingnya mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal tersebut didukung oleh jurnal dari Mitri Tanti Selong, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan oleh objek yang diteliti untuk meningkatkan omzet penjualan antara lain membuka cabang baru, menjaga kualitas produk, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memberikan fasilitas yang memadai. Selain itu, dari jurnal lain seperti *The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE*. Strategi yang bisa lakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan inovasi produk baru yang digemari konsumen, melakukan penawaran yang saling menguntungkan dengan pemasok, dan meningkatkan promosi produk. Dari kedua jurnal tersebut bisa dilihat bahwa ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga omzet penjualan akan stabil, dengan begitu tujuan-tujuan perusahaan yang akan dicapai akan lebih mudah didapatkan.

Penulis akan meneliti terkait strategi pemasaran yang berada di kopi Baradjawa yang memiliki produk-produk unggulan seperti varian jenis kopi yang didatangkan langsung dari berbagai daerah di Indonesia serta jenis-jenis kopi lain yang terkenal disetiap belahan dunia. Pemilik dari kopi baradjawa adalah Mas Rizky yang telah memulai bisnis kopi ini pada tahun 2019. Kopi Baradjawa terletak di Surabaya bagian selatan tepatnya di Kecamatan Jambangan. Penulis tertarik dengan kopi Baradjawa karena dari namanya saja sudah menggambarkan budaya Jawa sehingga tak heran konsep utama dari kedai ini adalah mengangkat nilai-nilai budaya Jawa seperti desain kedai kopi yang berlatar belakang joglo khas Jawa tempo dulu, nama disetiap ruang berasal dari nama-nama dewi zaman dahulu seperti ruang gayatri, ruang kilisuci, dan sebagainya, serta menu yang beragam. Namun, ternyata konsep budaya Jawa tersebut tidak relevan dengan citra anak muda sekarang yang lebih tertarik dengan konsep kedai kopi yang modern dan estetik. Hal ini menyebabkan konsumen dari kopi Baradjawa didominasi oleh orang dewasa sedangkan remaja menjadi minoritasnya. Padahal jumlah usia remaja di Indonesia lebih banyak daripada usia dewasa. Hal ini tentunya menjadi permasalahan tersendiri bagi kopi Baradjawa untuk bisa memiliki pangsa pasar yang luas disegala usia.

Tabel 1. 1 Kunjungan Konsumen Kopi Baradjawa Periode Maret-Agustus

No	Bulan	Kunjungan Berdasarkan Umur	Kategori	Jumlah
1	Maret	17-25 tahun	Remaja	308
		26-35 tahun	Dewasa	716
2	April	17-25 tahun	Remaja	247
		26-35 tahun	Dewasa	578
3	Mei	17-25 tahun	Remaja	321
		26-35 tahun	Dewasa	749
4	Juni	17-25 tahun	Remaja	298
		26-35 tahun	Dewasa	901
5	Juli	17-25 tahun	Remaja	212
		26-35 tahun	Dewasa	813
6	Agustus	17-25 tahun	Remaja	337
		26-35 tahun	Dewasa	787

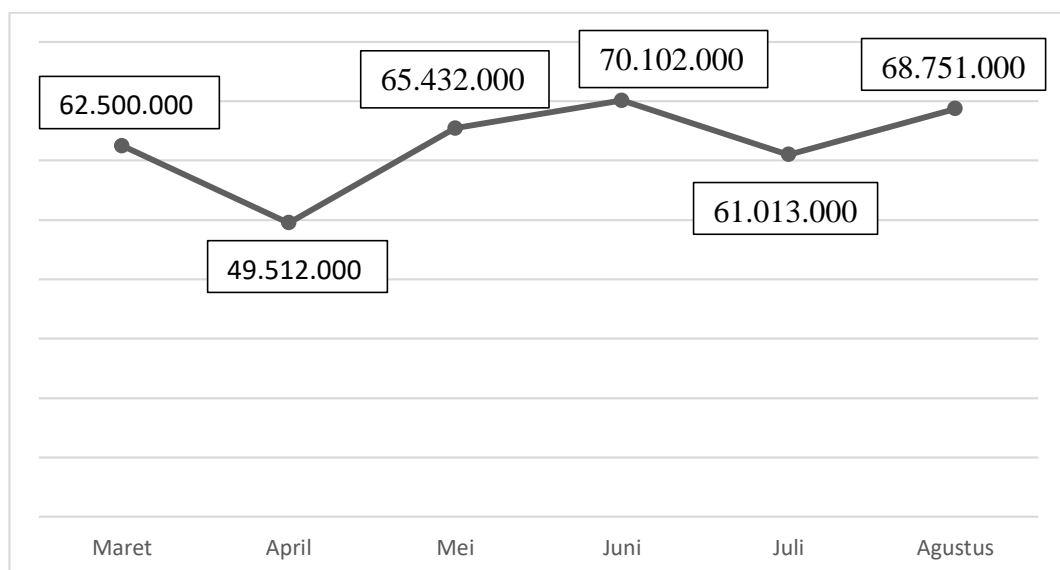
Sumber : (Owner Kopi Baradjawa, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa konsumen dari kopi Baradjawa didominasi oleh kelompok usia dewasa sedangkan kelompok usia remaja selalu menjadi minoritasnya. Hal ini terjadi karena konsep budaya Jawa yang menjadi kurang menarik bagi usia remaja yang ingin tempat kekinian.

Data kunjungan dari kopi Baradjawa diatas juga bertolak belakang dengan data yang dirilis pada Desember 2022 oleh Badan Pusat Statistik Sosial yang menyatakan bahwa sebanyak 23,5 juta orang remaja dengan usia 20-24 tahun dan sebanyak 22,03 juta orang dewasa dengan usia 25-29 tahun. Fakta tersebut tentunya sangat merugikan kopi Baradjawa karena konsumennya didominasi oleh usia dewasa padahal jumlah usia kelompok remaja lebih banyak daripada jumlah usia dewasa. Oleh karena itu, Kopi Baradjawa harus mempertimbangkan hal ini untuk terus berinovasi dan mendapatkan segmentasi pasar yang lebih luas.

Penulis pun melihat akibat pangsa pasar yang kurang luas karena hanya didominasi oleh kelompok usia dewasa yang jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah kelompok usia remaja. Hal tersebut juga membuat omzet penjualan kopi Baradjawa mengalami fluktuatif dan cenderung menurun disetiap bulannya.

Gambar 1. 2 Data Omzet Penjualan Kopi Baradjawa Bulan Maret-Agustus



Sumber: Owner Kopi Baradjawa, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa omzet penjualan dari kopi Baradjawa mengalami fluktuatif dan cenderung menurun disetiap bulannya. Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang serius bagi kopi baradjawa.

Melihat berdasarkan fakta yang terjadi diatas, ternyata masih banyak permasalahan yang ada dalam menjalani sebuah bisnis terutama dalam bidang pemasaran yang notabnya sangat penting dan berperan vital bagi keberlanjutan bisnis. Strategi pemasaran yang tidak tepat pasti akan menyulitkan perusahaan untuk mencapai tujuannya, menurunkan penjualan, dan membuatnya sulit untuk berkembang dalam persaingan yang ketat.

Oleh karena itu, penulis ingin melihat apakah strategi pemasaran Kopi Baradjawa telah digunakan dengan benar atau tidak. Jika tidak, maka perlu strategi dan analisis ulang terkait pemasaran agar kopi Baradjawa bisa tetap eksis dan bisa bersaing dengan kedai kopi lainnya. Penulis ingin menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT agar setiap rencana pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kopi Baradjawa Pada Kedai Kopi dengan Konsep Budaya Jawa”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, problem yang diteliti pada penulisan ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada kopi Baradjawa (kedai kopi dengan budaya Jawa) untuk meningkatkan omzet penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada kopi Baradjawa (kedai kopi dengan budaya Jawa) untuk meningkatkan omzet penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi perpustakaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya dalam bidang pemasaran jasa produk terkait bauran pemasaran.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis memahami cara menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan serta dapat mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapatkan selama perkuliahan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kopi Baradjawa dalam meningkatkan omzet penjualan melalui analisis SWOT.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran dalam bidang kuliner terutama usaha kopi serta diharapkan bagi pembaca untuk dapat mempelajari strategi pemasaran melalui analisis SWOT sebagai referensi penelitian yang relevan untuk penulis selanjutnya.