

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat di masa kini bisa dilihat dengan banyaknya Usaha yang mengalami berbagai macam tantangan perubahan yang menyebabkan permasalahan bagi Usaha tersebut untuk berkembang. Perkembangan bisnis di zaman ini sangat cepat hingga pelaku bisnis yang tidak bisa menyesuaikan terkena dampaknya, hal ini dapat ditandai dengan banyaknya Usaha yang memiliki stok bahan baku hampir rata di setiap produknya yang menandakan bahwa mereka sangat serius untuk bersaing di dunia bisnis era ini. Akibatnya persaingan bisnis jadi semakin ketat dan tinggi yang menyebabkan target pasar dan konsumen semakin kecil jumlahnya. Dengan keadaan seperti itu dalam lingkup luas dunia pemasaran bisa dikatakan menjadi suatu wadah bersaing bagi para penghasil komoditas dan para penjual yang khususnya memiliki bidang yang sama. Dan pada akhirnya ditengah persaingan bisnis yang tinggi diperlukan adanya inovasi dan kreatifitas sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk bisa menguasai pasar dan Usaha tetap bertahan.

Menurut (Amalia, 2020) Dalam dunia usaha pasti terjadi yang namanya persaingan bisnis antar pelaku didalamnya. Masing-masing pelaku usaha pasti sudah menyiapkan strategi pemasaran terbaik untuk produk yang dimilikinya baik di bidang jasa atau barang agar diminati dan konsumen merasa puas. Khususnya dalam bisnis kedai kopi atau warung kopi ini para pelaku usaha harus

menyiapkan fasilitas tambahan seperti jaringan internet yang cepat, tempat duduk lesehan, dan banyak tempat mengisi daya baterai agar lebih baik dari pesaing di bidang usaha yang sama.

Budaya orang Indonesia yang sangat konsumtif menjadi faktor utama usaha dibidang ini memiliki peluang yang besar. Daya konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi yang menyebabkan warung kopi merupakan peluang bisnis yang sangat berpotensi bagi para pelaku usaha. Banyak alasan yang membuat orang betah berlama-lama di warung kopi entah karena alasan suasana, kebersamaan, keakraban yang pasti bisnis ini bisa menjadi ladang uang dimasa depan (Said, 2017).

Tabel 1. 1 Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Konsumsi (Kg/Kap/Thn)	Jumlah Penduduk (000 Orang)	Konsumsi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2019	1,149	267,974	307,915	
2020	1,143	271,066	309,771	0,80
2021	1,139	279,233	311,183	0,73
2022	1,133	284,872	314,768	0,64
2023	1,131	290,321	318,189	0,7
Rata-rata Pertumbuhan				2,87

Sumber: (setjen pertanian 2020)

Tabel 1. 2 Hasil Produksi Kopi di Jawa Timur Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)
2020	113.424
2021	119.815
2022	122.273

Sumber: (Surabaya Bisnis.com 2022)

Tabel 1. 3 Hasil Rata-Rata Konsumsi Kopi Perkapita Satu Minggu di Kota Surabaya

Tahun	Kopi Bubuk	Kopi Instan
2018	0,075	0,985
2019	0,098	0,885
2020	0,102	0,799
2021	0,100	0,866
2022	0,117	0,861

Sumber: (Badan Pusat Statistik 2021)

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa tren meminum kopi di kota Surabaya tetap stabil setiap tahun. Pemasaran didalam sebuah usaha merupakan kegiatan penting. Tujuan pemasaran menarik pelanggan atau konsumen agar melirik produk yang dipasarkan dan diteruskan dengan tujuan selanjutnya melakukan pembelian. Berhasilnya strategi pemasaran dapat dilihat dengan munculnya pelanggan baru dan bertahannya pelanggan lama. Apabila berjalan dengan lancar dalam sebuah usaha maka hal tersebut sangat berpengaruh untuk membantu usaha meraih target keuntungan yang sudah direncanakan, selain itu juga bisa menjaga eksistensi usaha di bidang yang digeluti (Sudarsono, 2020).

Sebuah usaha yang bergerak di bidang apapun memiliki dasar beridiri untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal dengan segala resiko yang akan dijalani. Pentingnya strategi pemasaran untuk mencapai keuntungan yang diinginkan bagi usaha sangatlah sakral, oleh karena itu jika tidak memiliki inovasi ditengah banyaknya kompetitor sebidang maka usia usaha tidak akan lama dan tidak menutup kemungkinan jika tetap monoton atau stagnan bisnis tersebut akan mengalami kerugian dan gulung tikar.

Di zaman ini pesaing di bidang makanan dan minuman sudah banyak, oleh karena itu pelaku usaha harus benar-benar menyiapkan inovasi yang bisa membawa usaha yang digeluti bertahan dan berkembang dibanding dengan kompetitornya. Hal yang perlu di perhatikan adalah bauran promosi yang memiliki beberapa variabel utama yaitu pemasaran, pelayanan, dan penjualan. Ketiga aspek tersebut harus bisa dipahami dan dianalisa dengan baik oleh pemilik usaha/owner apabila ingin meningkatkan volume penjualan di dalam bisnisnya. Ketiga variabel tersebut harus diberikan inovasi yang efisien untuk bisa mendapatkan perhatian dari konsumen. Pada dasarnya penjualan dapat dicapai Ketika tiga aspek utama tersebut dapat berjalan secara berkesinambungan (Amanah, 2015).

Menganalisa keadaan persaingan dalam komoditi yang sama di setiap Usaha dapat dilihat dari produk, harga, tempat, dan promosi, parameter keberhasilan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Terlebih jika banyak pelanggan baru yang menikmati dan nyaman dengan strategi pemasaran yang telah dibuat semakin memperjelas bahwa rencana yang di jalankan berhasil. Hal itu membuat Usaha bisa semakin konsisten dalam segi pendapatan bahkan bisa memenuhi target yang telah dibuat.

Menurut peneliti, disekitar Warung Kopi Alang terdapat beberapa kompetitor yang menjadikan persaingan semakin ketat dari segi banyaknya konsumen yang berkunjung, pesaing dari Warung Kopi Alang ialah disisi kanan ada Warung Kopi Angop dan disisi kiri ada Warung kopi Gondrong. Peneliti telah menganalisa beberapa pesaing Warung Kopi Alang di hari kerja maupun

hari libur kuantitas pengunjungnya tetap stabil. Hal tersebut berbanding terbalik dengan apa yang dialami oleh Warung Kopi Alang karena di hari-hari tertentu saja mengalami peningkatan kuantitas pelanggan. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengulas Warung Kopi Alang sebagai objek penelitian.

Peneliti akan mengulas mengenai Warung Kopi Alang, Warung Kopi Alang merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman kopi susu, kopi hitam, dan kopi tubruk adalah merupakan menu unggulan yang ada di Warung Kopi Alang Surabaya. Pemilik Warung Kopi Alang yaitu bapak faisal, usaha warung kopi ini telah di jalankan sejak tahun 2019 yang dimana Warung Kopi Alang terletak di daerah Surabaya timur lebih tepatnya jalan gunung anyar. Warung Kopi Alang sendiri mempunyai konsep warung kopi dengan fasilitas kursi dan meja bernuansa café yang menjadi daya tarik sendiri untuk pelanggan. Dengan melihat harga jual produk yang ada di warung kopi alang bisa dibilang sangat terjangkau dikalangan mahasiswa sehingga warung kopi alang bisa bersaing dengan competitor sebidang. Faktor harga juga menjadi poin keunggulan lain, karena meskipun harga terjangkau tetapi cita rasa yang diberikan tidak kalah dengan pesaing yang memiliki harga lebih mahal.

Tabel 1. 4 Perkembangan Omzet Warung Kopi Alang Surabaya Pada Bulan Maret Hingga Agustus

No	Bulan	Pendapatan
1	Maret	Rp. 9.836.000.
2	April	Rp. 6.097.000
3	Mei	Rp. 4.576.000
4	Juni	Rp. 8.020.000
5	Juli	Rp. 7.467.000
6	Agustus	Rp. 5.118.000

Sumber: (Warung Kopi Alang Surabaya. 2023)

Berdasarkan tabel 1.4 Warung Kopi Alang mengalami fase naik turun pendapatan setiap bulannya. Melihat hasil pendapatan yang belum stabil menjadi tanda bahwa masih banyak masalah yang harus diperbaiki dalam menjalani sebuah bisnis lebih khususnya dalam menjalankan strategi pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada volume penjualan/omzet usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Ini menjadi salah satu indikator yang harus di perhatikan karena jika hal ini terus berlanjut bisa berdampak bisnis menjadi gulung tikar karena mengalami fluktuatif omzet secara terus menerus. Dengan melihat aspek-aspek yang menyebabkan Warung Kopi Alang belum mencapai target dari penjualan. Maka dari itu Warung Kopi Alang harus melakukan analisa ulang dari permasalahan yang dialami sebelumnya.

Dari banyaknya metode penelitian deskriptif kualitatif peneliti memilih menggunakan analisis SWOT, menurut peneliti metode ini dirasa tepat karena sistematika metode ini mengevaluasi empat aspek dari sebuah bisnis. Aspek yang terdapat di metode SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, empat hal tersebut dirasa peneliti tepat digunakan untuk menganalisa bisnis dibidang kuliner khususnya kedai kopi. Dalam menganalisa strategi pemasaran Warung Kopi Alang harus melakukan metode analisis SWOT agar semua yang direncanakan mengenai strategi pemasaran bisa sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti menggunakan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Kopi alang Surabaya Dengan Metode Analisis SWOT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang dituangkan dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Kopi Alang Surabaya untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan dalam menganalisis masalah diatas adalah sebagai berikut :

Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pengelola untuk meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi bagi Warung Kopi Alang Surabaya dalam meningkatkan volume penjualan melalui analisis SWOT.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil penelitian sejenis.