

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia termasuk salah satu bidang bisnis yang berkembang dengan pesat. Tidak hanya bisnis makanan namun bisnis minuman juga banyak diminati oleh para pelaku usaha. Salah satu minuman yang banyak dijadikan ide peluang bisnis adalah kopi. Meminum kopi telah menjadi kebiasaan di Indonesia sejak zaman kuno, karena negara ini dianggap sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Tidak mungkin untuk menghitung total usia penikmat kopi, karena mayoritas tidak memperhitungkan usia dari remaja hingga orang dewasa hingga manula. Kopi tidak hanya secangkir minuman yang hanya untuk dinikmati, tetapi kopi juga bisa dijadikan sebagai peluang mendirikan sebuah bisnis. Bisnis ini semakin mengalami pertumbuhan dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat khususnya generasi muda.

Bisnis *coffee shop* semakin berkembang diberbagai daerah salah satunya yaitu pada Kota Sidoarjo yang dimana salah satu kotaco yang terletak di Jawa Timur. Dapat dilihat *coffee shop* pada Kota Sidoarjo semakin banyak bermunculan dan berkembang. Meningkatnya jumlah *coffee shop* dapat diartikan bahwa adanya minat masyarakat yang juga semakin tinggi terhadap sebuah tempat penjual minuman kopi yang bervariasi dan tempat yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk bersosialisasi ataupun kegiatan lainnya. Berikut adanya data konsumsi kopi

oleh masyarakat Indonesia yang menunjukkan kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Data volume konsumsi kopi tahun 2019-2023

Sumber : Databoks.katadata.co.id tahun 2023

Laporan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian menunjukkan peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia dalam lima tahun terakhir. Konsumsi kopi bubuk/biji nasional rata-rata berkisar 0,15 ons per kapita per minggu pada 2019 (tidak termasuk kopi instan/saset). Kemudian, secara bertahap meningkat hingga mencapai 0,18 ons per kapita per minggu pada 2023, yang merupakan rekor tertinggi yang pernah dicatat. Menurut laporan Momentum Works berjudul *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, pada

tahun 2023, Indonesia akan menjadi pasar kedai kopi kontemporer terbesar di Asia Tenggara.

Dari data diatas tidak heran jika bisnis *coffee shop* semakin mengalami perkembangan serta peningkatan disetiap daerah khususnya Kota Sidoarjo yang terletak di Provinsi Jawa Timur, yang dimana menimbulkan banyaknya kompetitor yang bermunculan. Masing-masing *coffee shop* harus menyusun strategi pemasaran mereka dengan baik agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan *mix marketing*, produk, distribusi, promosi, dan harga (Adivia Putri & Nurhadi, 2023). Dalam strategi pemasaran terdapat alat yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*mix marketing*", adalah gagasan pemasaran yang terdiri dari kombinasi beberapa komponen penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firman, 2022) Bauran pemasaran produk adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran. Itu adalah alat untuk mencapai sasaran tersebut.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan atau serangkaian program perusahaan menggunakan strategi pemasaran, yang mencakup penetapan posisi, bauran pemasaran, dan sasaran pasar (Fauzi et al., 2022). Dengan ini pemilik *coffee shop* harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bisnisnya agar dapat meningkatkan daya saingnya diantara banyaknya kompetitor.

Ada begitu banyak *coffee shop* yang berdiri di Kota Sidoarjo salah satunya yaitu De'Ale. *Coffee shop* ini berdiri sejak tahun 2021 dan terletak di Pondok jati AJ 36 B, Pondokjati, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61225. De'Ale merupakan *coffee shop* kekinian yang menyediakan beragam menu makanan dan minuman mulai dari kopi, non kopi, makanan ringan, sampai makanan berat. De'Ale menghadapi persaingan dengan *coffee shop* lain yang mungkin sejenis dan lokasinya berdekatan dengan De'Ale.

Kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi standar internasional sambil mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan disebut daya saing. Istilah lain untuk daya saing adalah kemampuan sebuah wilayah untuk menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi sambil tetap terlindung dari persaingan luar Elizabeth dalam (Sari & Halim, 2022). Pemilihan *Coffee Shop* De'Ale sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi dan keunikan yang dimiliki usaha ini dalam konteks persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat. Meskipun De'Ale merupakan usaha lokal yang belum memiliki skala sebesar brand-brand nasional seperti Kopi Kenangan atau Tomoro Coffee, namun keberhasilannya dalam mempertahankan eksistensi dan terus berkembang sejak didirikan pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *coffee shop* ini memiliki strategi pemasaran yang efektif dan daya saing yang patut untuk dikaji.

Selain itu, De'Ale mengusung konsep kolaboratif dengan pelaku UMKM makanan lokal, yang menjadikannya berbeda dari banyak *coffee shop* lain di wilayah sekitarnya (*Sumber : pemilik coffee shop De'Ale*). Pendekatan ini menunjukkan adanya inovasi dalam model bisnis dan strategi diferensiasi yang

menarik untuk dianalisis. Selain itu produk yang dihasilkan oleh De'Ale memiliki kualitas dan cita rasa yang sangat baik karena dihasilkan dari bahan dasar biji kopi yang memiliki grade A+ (*Sumber : Pemilik coffee shop De'Ale*). Meskipun dengan kualitas produk yang tinggi namun harga produk yang dijual oleh De'Ale dapat dibilang standar dan terjangkau yang dimana hal tersebut menjadi nilai tambah oleh konsumen (*Sumber : Konsumen coffee shop De'Ale*). Ditambah lagi, lokasi De'Ale yang strategis serta keterbukaan pihak manajemen dalam mendukung proses penelitian menjadi faktor pendukung dalam pemilihan objek.

Selain De'Ale ada beberapa *coffee shop* yang sejenis dan berjarak tidak jauh dari De'Ale. *Coffee shop* tersebut yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jarak antara De'Ale dengan coffee shop kompetitor

<i>Coffee shop</i>	Jarak dari De'Ale
Kubika Space	± 700m
Tomoro Coffee	± 300m
Coffee Things	± 500m
Kanagara Coffee	± 400m
Kopi Kenangan	± 600m

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Seluruh *coffee shop* tersebut berjarak tidak cukup jauh dari De'Ale. Ada beberapa *coffee shop* yang memang sudah berdiri lebih lama dari De'Ale dan ada juga *coffee shop* yang memang bisa disebut brand besar seperti Kopi Kenangan dan Tomoro Coffe. Hal ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat

dan menjadi sebuah tantangan untuk De'Ale dalam meningkatkan daya saing dan merebut pangsa pasar diantara banyaknya kompetitor.

Dari seluruh pernyataan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *coffee shop* De'Ale. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui lebih dalam mengenai bagaimana *Coffee Shop* De'Ale mengelola bauran pemasarannya serta apakah De'Ale berhasil memenuhi lima elemen daya saing yaitu kualitas produk dan layanan, inovasi, citra dan merek, harga yang kompetitif, dan akses pasar untuk bertahan dan bersaing di tengah industri yang dinamis. Penelitian ini akan menggunakan SWOT untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan De'Ale dalam meningkatkan daya saing pasarnya. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Pada *Coffee shop* De'Ale Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee shop* De'Ale dalam upaya meningkatkan daya saing pasar diantara banyaknya kompetitor?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee shop* De'Ale dalam upaya meningkatkan daya saing pasarnya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang strategi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pertimbangan dalam penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pasar pada *coffee shop* De'Ale Sidoarjo.