

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan merupakan tantangan utama dalam dunia bisnis dan dinamis, sehingga banyak usaha mengalami berbagai tantangan akibat perubahan yang terjadi. Kondisi ini sering kali menjadi hambatan bagi bisnis untuk berkembang secara optimal. Perubahan dan perkembangan yang begitu cepat dalam dunia bisnis mengharuskan Pelaku bisnis terus beradaptasi, apabila tidak melakukan hal tersebut mereka akan terkena dampak negatifnya. Setiap pelaku usaha harus memunculkan berbagai ide kreatif untuk bisa unggul dalam persaingan di tingkat persaingan ini (Faeni *et al.*, 2023).

Salah satu bukti keseriusan para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan adalah menjaga ketersediaan bahan baku yang konsisten untuk setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan komitmen kuat untuk bertahan dalam persaingan bisnis modern yang semakin ketat. Kondisi ini membuat persaingan antar pelaku usaha semakin sengit, sehingga target pasar dan jumlah konsumen potensial menjadi lebih terbatas. Dalam skala yang lebih luas, dunia pemasaran menjadi arena persaingan yang sengit bagi para produsen dan penjual, terutama yang menawarkan produk serupa.

Strategi menentukan apakah suatu organisasi akan berhasil dalam persaingan. (Amalia *et al.*, 2023). Agar perusahaan dapat bertahan, maka

diperlukan strategi-strategi baru yang harus senantiasa disusun sesuai dengan arah perkembangan yang ada di sekitar masyarakat. Lingkungan bisnis berubah dengan cepat, sehingga semua pemangku kepentingan bisnis perlu terus-menerus menyadari lingkungan, merespons, dan mengembangkan strategi yang dapat memprediksi perubahan dan mencapai tujuan mereka.

Seiring dengan perkembangan dan modernisasi zaman, kehidupan menjadi lebih cepat dan instan, yang menyebabkan masyarakat mulai mengadopsi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dimaksud di sini adalah perilaku mengonsumsi kopi. Begitu pula dengan budaya masyarakatnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak mengonsumsi kopi di dunia. Budaya minum kopi menjadi salah satu cara untuk merayakan peristiwa penting. Budaya mengonsumsi kopi ini biasanya dilakukan oleh masyarakat di kedai-kedai kopi, namun seiring berjalannya waktu, kedai-kedai kopi tersebut kemudian dikenal dengan sebutan kedai kopi. (Tania & Hurdawaty, 2022).

Tabel estimasi produksi dan konsumsi di Indonesia dapat dilihat pada halaman selanjutnya di halaman 3

Tabel 1. 1 Estimasi Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2022	793.193		379.655	
2023	789.609	0,45	372.600	1,86
2024	789.233	0,05	368.752	1,03
2025	789.220	0,00	365.268	0,94
2026	789.260	0,01	361.837	0,94
Rata-rata				
2022- 2026	790.103	0,12	369.622	1,19

Sumber: (Setjen Kementerian Pertanian, tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada periode 2022-2026, produksi kopi Indonesia diperkirakan mengalami sedikit penurunan dengan rata-rata 0,12% per tahun, dari 793.193 ton pada tahun 2022 menjadi 789.609 ton pada tahun 2026. Di sisi lain, ekspor kopi diproyeksikan meningkat sekitar 0,83% per tahun, dari 413.538 ton menjadi 427.423 ton.

Sementara itu, konsumsi kopi dalam negeri justru diperkirakan turun rata-rata 1,19% per tahun, dari 379.655 ton menjadi 361.837 ton pada tahun 2026. Meskipun demikian, ada data yang menunjukkan tren konsumsi kopi dalam negeri meningkat dalam beberapa tahun terakhir, sehingga proyeksi ini masih

dapat berubah tergantung pada perkembangan pasar dan kebijakan industri kopi di Indonesia.

Tabel 1. 2 Rata-rata Konsumsi Kopi Per-Satu Minggu di Kabupaten Probolinggo

Tahun	Kopi Bubuk (biji)	Kopi Instant (sachet)
2019	0,236	0,893
2020	0,263	0,647
2021	0,305	0,558
2022	0,256	0,444
2023	0,270	0,261

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumsi kopi bubuk di Kabupaten Probolinggo menunjukkan tren fluktuatif dari tahun 2019-2023, dengan kenaikan tertinggi pada tahun 2021 (0,305) namun sempat menurun pada tahun 2022 sebelum mengalami peningkatan kembali pada tahun 2023 (0,270). Sebaliknya, konsumsi kopi instant mengalami penurunan signifikan secara konsisten dari tahun 2019 (0,893) hingga tahun 2023 (0,261). Perbandingan keduanya menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat, di mana konsumsi kopi bubuk mulai mendekati kopi instan yang sebelumnya mendominasi.

Seiring berjalannya waktu, setiap pelaku bisnis niscaya akan mengalami beberapa perkembangan yang cukup fluktuatif dalam hal pemasaran produk, yang akan berdampak pada laba bersih dan bahkan keberlanjutan bisnis itu sendiri. Hal yang sama dialami juga oleh salah satu Cafe Wong Paiton yang

sudah cukup lama berkecimpung di dunia *food and beverage*, khususnya di bidang makanan dan minuman. Cafe Wong Paiton berlokasi di Desa Sapikerep, Kabupaten Probolinggo. Cafe ini merupakan usaha di bidang kopi seperti kopi susu, kopi hitam, kopi tubruk, dan berbagai varian kopi spesial lainnya yang merupakan menu andalan yang ada di Cafe. Pemilik Cafe Wong Paiton yaitu bapak Susilomurti Prasetya yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 2022. Cafe Wong Paiton memiliki konsep pedesaan dengan nuansa alam yang asri, dengan fasilitas area *indoor* dan *outdoor*, Wi-Fi gratis, serta spot foto Instagramable.

Tabel 1. 3 Pendapatan Omzet Cafe Wong Paiton Probolinggo

No.	Tahun	Pendapatan
1	2022	Rp. 55.890.000
2	2023	Rp. 43.135.561
3	2024	Rp. 31.224.750

Sumber: (Cafe Wong Paiton Probolinggo, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Cafe Wong paiton mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023 penurunan terjadi sekitar 22,8% dibandingkan tahun 2022, lalu pada tahun 2024 Cafe ini juga mengalami penurunan sekitar 27,6% dibandingkan tahun 2023. Penurunan ini mencerminkan tantangan serius yang dihadapi oleh Cafe Wong Paiton, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya penetapan strategi pemasaran yang efektif sehingga berdampak pada volume penjualan tidak mencapai target yang diinginkan. Ini menjadi salah satu

indikator yang harus diperhatikan karena jika hal ini terus berlanjut maka dapat berdampak bisnis mengalami gulung tikar.

Seiring berjalannya waktu, setiap pemangku kepentingan bisnis akan mengalami beberapa perkembangan yang cukup fluktuatif dalam hal pemasaran produk, yang akan memengaruhi keuntungan mereka dan pada akhirnya keberlanjutan bisnis itu sendiri. Secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah proses yang dirancang untuk membantu organisasi atau perusahaan mengidentifikasi peluang pasar yang luas guna meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan yang diinginkan (Kumalasari, 2020). Perusahaan perlu memahami kelebihan dan kekurangan mereka dalam persaingan, karena hal ini sangat berguna untuk mengenali serta memanfaatkan sebanyak mungkin peluang dan sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari atau mengurangi risiko dalam strategi pemasaran guna menemukan pendekatan yang paling menguntungkan (Amalia *et al.*, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan mengenai pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran perusahaan dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2020) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan tentang bagaimana berbagai

kegiatan dan program pemasaran akan memengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang akan memengaruhi permintaan produk, seperti mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, menyelenggarakan promosi khusus, dan memutuskan saluran distribusi mana yang akan dipilih.

Dalam industri kafe yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Meskipun Cafe Wong Paiton telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti memanfaatkan promosi di media sosial dan mengadakan acara spesial, namun peningkatan penjualan yang diharapkan masih belum tercapai. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh Cafe Wong Paiton dalam meningkatkan penjualan antara lain:

Kurangnya pemahaman tentang preferensi pelanggan, Cafe Wong Paiton Probolinggo perlu memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik agar dapat menyesuaikan menu dan promosi yang ditawarkan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, upaya pemasaran mungkin tidak akan efektif. Persaingan yang ketat di industri kafe Probolinggo merupakan kota dengan banyak kafe yang menawarkan berbagai konsep dan produk. Persaingan yang ketat ini memerlukan strategi pemasaran yang kuat dan inovatif agar Cafe Wong Paiton dapat menonjol dan menarik pelanggan dari pesaing.

Salah satu pesaing Cafe Wong Paiton Bromo adalah Ayam Bakar Bawangan. Ayam Bakar Bawangan Bromo adalah kuliner khas yang terletak

di jalur menuju Gunung Bromo, tepatnya di Desa Wonokerto, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Restoran ini menyajikan ayam bakar yang diracik dengan rempah-rempah pilihan dan menggunakan ayam kampung muda, menghasilkan daging yang empuk dan rasa yang legit. Kesamaan yang dimiliki dari Cafe Wong Paiton dan Ayam Bakar Bawangan adalah mereka sama-sama memiliki konsep villa and resto.

Ayam Bakar Bawangan Bromo memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menarik bagi wisatawan. Cita rasa khas dengan bumbu rempah yang meresap sempurna memberikan sensasi kuliner autentik yang sulit ditemukan di tempat lain. Selain itu, lokasinya yang berada di tengah perbukitan hijau Tengger menawarkan pemandangan alam yang indah, sehingga pengalaman bersantap menjadi lebih berkesan. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau, dengan pilihan menu yang sesuai bagi berbagai kalangan pengunjung.

Namun, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Informasi terbaru mengenai tempat ini masih terbatas, sehingga wisatawan mungkin kesulitan mendapatkan ulasan terkini mengenai kualitas makanan dan pelayanan. Selain itu, variasi menu yang tersedia mungkin kurang beragam bagi pengunjung yang ingin mencoba hidangan selain ayam bakar. Meskipun demikian, bagi pecinta kuliner yang mencari hidangan khas dengan suasana alam yang menenangkan, Ayam Bakar Bawangan tetap menjadi pilihan yang layak untuk dicoba.

Selera dan tren konsumen dalam industri makanan dan minuman dapat berubah dengan cepat. Cafe Wong Paiton Probolinggo perlu mengikuti tren terkini dan mengidentifikasi peluang untuk menghadirkan produk serta promosi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Cafe Wong Paiton Probolinggo mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi, seperti platform pemesanan online, penggunaan data pelanggan, dan pemasaran digital yang canggih.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada bisnis kuliner secara umum, namun belum banyak yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran di daerah wisata maupun pedesaan. Penelitian menurut Syuhada *et al.*, (2023) berfokus pada strategi pemasaran Cafe di perkotaan besar, lebih tepatnya di kota Karawang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Wong Paiton dan efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan di lingkungan wisata khususnya kawasan Bromo.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada bisnis kuliner dan memiliki hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian Lestari & Dwiridotjahjono, (2023) menunjukkan hasil bahwa usaha UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban memiliki kekuatan (*Strength*) 2,66 , Kelemahan (*Weakness*) 0,61 , Peluang (*Opportunity*) 2,10 , dan ancaman (*Threats*) 0,72. Sehingga dalam diagram analisis SWOT UMKM Cake Pisang Raja Impian

Tuban berada pada posisi kuadran 1 (satu) yang mendukung startegi agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki.

Sedangkan, pada penelitian Umara & Prabowo, (2021) menunjukkan hasil kekuatan sebesar 2,22 dan kelemahan memiliki skor 1,20, sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 1,45 dan skor ancaman 1,49. Sehingga dalam diagram analisis SWOT Cafe Belly Buddy berada pada kuadran 2 yang mendukung strategi diverkasi. Oleh karena itu, dengan beragamnya hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Wong Paiton dan efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan di lingkungan wisata khususnya kawasan Bromo.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Cafe Wong Paiton Probolinggo menjadi relevan dan penting untuk dilakukan serta menggunakan teori terbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi Cafe Wong Paiton Probolinggo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan dan meraih keberhasilan dalam industri kafe yang kompetitif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Wong Paiton, Desa Sapikerep, Kabupaten Probolinggo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Wong Paiton Probolinggo guna meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Cafe Wong Paiton dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari oleh peneliti selama mengabdikan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah salah satu upaya untuk memahami teori yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan dengan mengaitkannya pada fakta-fakta terkini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya

terkait *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT*.

2. Bagi Cafe Wong Paiton Probolinggo

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi Cafe Wong Paiton sehingga bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.