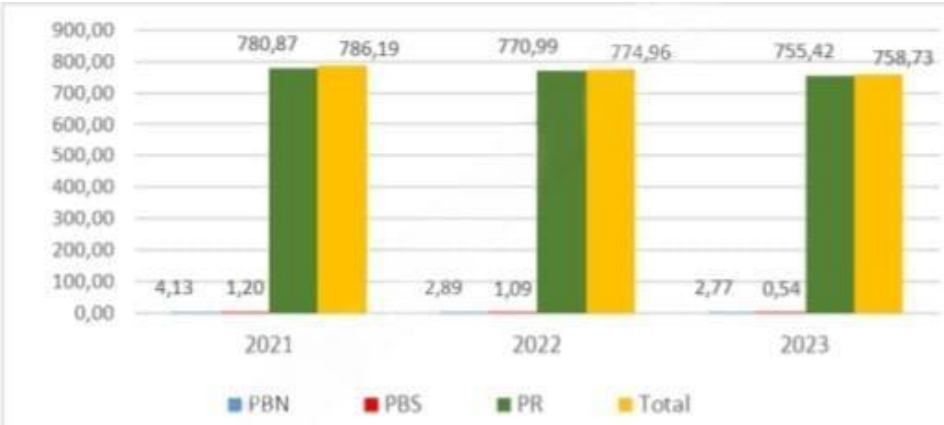
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi komoditas utama di sektor perkebunan, dengan Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. International Coffee Organization (2024) melaporkan bahwa konsumsi kopi global semakin mengalami peningkatan, dengan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan konsumsi kopi tercepat di dunia. Pada tahun 2023, produksi kopi di Indonesia meningkat sebesar 99.56%, dengan peningkatan 36% di Dewan Kopi Nasional (PBN) dan 0.07% di PBS. Pada tahun 2022, produksi kopi meningkat 1.43%, dan pada tahun 2023 mencapai 16.24 miliar ton atau 2.0%.

Gambar 1.1 Data Produksi Perkebunan Kopi Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan industri dan produksi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh dinamika sosial dan ekonomi, terutama di kalangan generasi muda. Mayoritas produksi kopi di Indonesia dikuasai oleh

industri kopi yang kaya. Hal ini menyebabkan harga kopi yang kompetitif dan menguntungkan industri kopi, seperti kedai kopi dan kedai kopi, untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan budaya minum kopi di kalangan generasi muda, namun juga berkontribusi pada gaya hidup modern dan konsumsi kopi dalam negeri.

Industri bisnis telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan karena perubahan yang signifikan di era digital. Era ini telah mengubah cara bisnis beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola sumber daya. Pergeseran ke arah digitalisasi telah berdampak secara signifikan pada preferensi dan perilaku konsumen. Konsumen semakin menyukai pengalaman online dan offline, berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, dan membuat keputusan secara online berdasarkan koneksi internet yang lebih luas. Sehingga, transformasi bisnis berbasis digital telah membawa perubahan yang mendalam pada pasar, memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan model bisnis inovatif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Raza et al., 2020).

Perkembangan industri kopi yang pesat didorong oleh transformasi digital, menciptakan hubungan yang erat antar perusahaan, khususnya di industri kopi. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan kopi harus mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk mempertahankan identitas mereka, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menjaga relevansi dengan perusahaan kopi lainnya. Menurut International Coffee Organization (2020), kopi merupakan bagian integral dari budaya kopi global, yang berfungsi sebagai ruang sosial, pusat pendidikan, dan

kontributor ekonomi lokal. Selain itu, pemasaran kopi adalah cara yang sangat diperlukan untuk mempromosikan dan mengembangan usaha kopi yang dimiliki oleh pelaku usaha industri kopi, sehingga konsumen dapat terus menikmati kopi di kedai yang sudah menjadi langganannya.

Kedai kopi merupakan usaha yang menyajikan berbagai variasi kopi serta minuman non kopi dengan memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan restoran konvensional. Salah satu ciri utamanya adalah fokusnya untuk menyediakan lingkungan yang ramah dan nyaman bagi pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan melalui desain interior yang menarik, musik dengan nuansa santai dan tidak mengganggu, tempat duduk yang nyaman, layanan pelanggan yang ramah dan koneksi Wi-Fi yang stabil dan colokan listrik yang tersedia di beberapa sudut, dan menu yang berkualitas dengan harga yang bersahabat di kantong mahasiswa hingga pekerja. Kedai kopi yang memiliki fokus yang sama dengan pernyataan diatas dapat menjadi tempat yang cocok untuk berfungsi sebagai ruang sosial dimana semua orang berkumpul, mulai dari bekerja, ngobrol, hingga sekedar bersantai sendiri. Melalui diagram survei di bawah ini, menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memilih kedai kopi.

Gambar 2.1 Data Survei Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi

Sumber: Goodstats

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 2.1, preferensi pelanggan dalam memilih kedai kopi menunjukkan bahwa kenyamanan tempat menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman bersantap yang memuaskan. Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa desain interior, layanan yang baik, dan suasana yang nyaman merupakan elemen penting dalam menikmati kopi. Selain itu, 75% responden merasa puas dengan kualitas rasa menu yang disajikan, sementara 73% mengutamakan harga yang kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa cita rasa, kenyamanan, dan harga adalah tiga faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Fasilitas penunjang seperti Wi-Fi juga menjadi pertimbangan, dengan 45% responden menyatakan pentingnya akses internet cepat untuk mendukung aktivitas seperti bekerja atau belajar. Penentuan lokasi strategis serta adanya promosi dan diskon juga memiliki pengaruh signifikan, dengan 37% responden menyatakan hal tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih kedai kopi. Meskipun hanya 23% responden yang secara eksplisit mempertimbangkan pelayanan, aspek ini tetap krusial karena pelayanan yang baik berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan pengalaman positif secara keseluruhan. Oleh karena itu, bisnis kedai kopi perlu menerapkan strategi holistik yang mencakup kenyamanan, variasi menu, harga kompetitif, fasilitas penunjang, dan pelayanan prima.

Hasil survei menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi anak muda dalam memilih kedai kopi adalah kenyamanan tempat, kualitas rasa, dan harga yang terjangkau. Hal ini menandakan bahwa suasana yang mendukung baik untuk

bersantai maupun bekerja menjadi prioritas utama bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif juga berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan serta menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Selain itu, fasilitas tambahan seperti Wi-Fi serta adanya promosi atau diskon turut menarik minat, khususnya bagi pelanggan yang sering mengerjakan tugas atau bekerja dari kedai kopi. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemilik kedai kopi dapat lebih fokus meningkatkan aspek-aspek yang paling berpengaruh, seperti menciptakan atmosfer yang nyaman, menyajikan produk berkualitas, dan menetapkan harga yang kompetitif. Meskipun pelayanan mungkin bukan faktor utama dalam survei, aspek ini tetap penting karena dapat menjadi nilai pembeda yang memperkuat loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif.

Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat bagi pelanggan untuk melakukan berbagai hal, seperti pertemuan resmi, rapat, mengerjakan tugas, atau sekedar bersantai setelah menjalani rutinitas sehari – hari, menurut Baba (2019). Hal ini disebabkan oleh adanya daya tarik kedai kopi tidak hanya memiliki menu yang menarik tetapi juga suasana yang nyaman yang memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan.

Usaha kecil, terutama di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini sangat penting dalam berbagai kondisi ekonomi, dan karena perkembangan perkotaan yang pesat dan kondisi ekonomi yang stabil, sektor ini menjadi relevan. Data statistik nasional menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2016. Pada tahun 2023, jumlah usaha

penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4.85 juta usaha, dengan jumlah tersebut maka sektor bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 21.13% dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 4.01 juta usaha.

Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta, mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat serta transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Tren konsumsi kopi yang kian populer, terutama di kalangan remaja dan pekerja perkotaan, telah mendorong munculnya berbagai kedai kopi, baik skala kecil maupun besar. Inovasi dalam dunia kuliner pun terus berkembang, ditandai dengan hadirnya usaha kecil dan menengah yang mengusung konsep unik, seperti café tematik, makanan sehat, hingga tren makanan viral yang sering muncul di media sosial. Persaingan antar kedai kopi di Surabaya semakin ketat karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan harga yang relatif serupa. Oleh karena itu, pemilik kedai kopi dituntut untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat agar tetap kompetitif di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT sebagai alat bantu untuk merancang strategi bisnis yang lebih terarah dan efektif. Dengan strategi yang baik, pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan serta menciptakan nilai tambah yang membedakan dari kompetitor.

Menurut Ketua Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa Timur, tren pertumbuhan industri kuliner diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang. Peningkatan ini didorong oleh maraknya inovasi dan kolaborasi antar pelaku industri yang bertujuan untuk memperluas ekosistem usaha kuliner. Inovasi dalam industri ini meliputi pengembangan menu yang lebih kreatif,

pemanfaatan teknologi dalam sistem pelayanan, serta strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, kolaborasi antara pelaku usaha dan platform digital juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Dengan berbagai upaya ini, sektor kuliner diharapkan dapat terus tumbuh, menciptakan lapangan kerja baru, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal maupun nasional. Namun demikian, bisnis kuliner termasuk kedai kopi juga menghadapi risiko persaingan yang semakin ketat dari tahun ke tahun, sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Bisnis kedai kopi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan jenis usaha lainnya. Salah satu perbedaannya terletak pada menjamurnya kedai kopi baru yang masing-masing menawarkan ciri khas tersendiri. Penentuan suasana dan variasi menu menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan target pasar. Suasana kedai kopi dapat disesuaikan untuk menjangkau segmen tertentu, seperti pekerja kantoran, pelajar, atau komunitas kreatif. Sementara itu, konsep tematik seperti kedai kopi bernuansa tradisional atau ramah lingkungan cenderung menarik pelanggan yang mencari pengalaman unik dan otentik. Suasana yang dirancang dengan tepat tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga dapat membangun keterikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, aspek kuliner juga memainkan peran penting dalam menentukan segmentasi pasar. Menu yang ditawarkan, baik berupa kopi spesialti, minuman non-kopi, camilan, hingga makanan berat, harus disesuaikan dengan preferensi konsumen yang menjadi sasaran. Kombinasi antara suasana yang mendukung dan

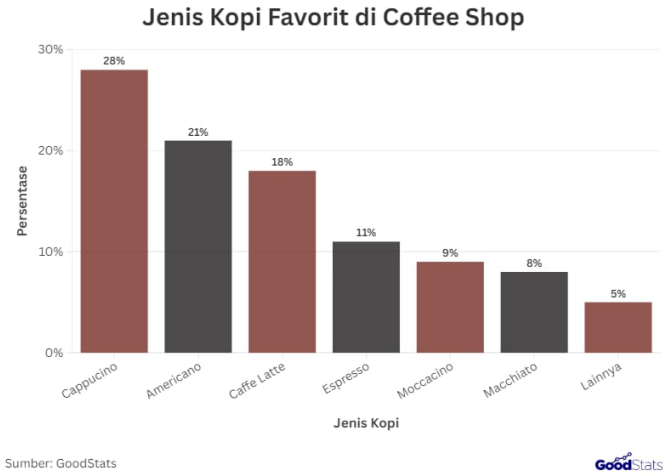
menu yang sesuai selera konsumen akan memperkuat identitas kedai serta meningkatkan peluang loyalitas pelanggan. Tidak mengherankan jika banyak pelaku usaha tertarik untuk memasuki industri ini, seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai ruang multifungsi tempat bekerja, bersosialisasi, maupun bersantai.

Toko Kopi Tuku merupakan salah satu kedai kopi populer di Indonesia yang berhasil menarik perhatian pasar dengan konsep yang sederhana namun kuat. Didirikan pada tahun 2015 oleh Andaru Prasetyo dan berada di bawah naungan MAKA Group, Toko Kopi Tuku dikenal luas sebagai pelopor tren kopi susu kekinian di Indonesia. Kesuksesan brand ini tidak hanya terletak pada kualitas kopi yang konsisten tinggi, tetapi juga pada pelayanan yang ramah dan inovatif, yang mampu menarik berbagai kalangan untuk mencoba dan menikmati ragam menu yang ditawarkan. Dengan terus berkembangnya industri kopi di Indonesia, Toko Kopi Tuku berhasil membangun identitas merek yang kuat dan menjadi favorit di kalangan pecinta kopi.

Sejak pembukaan gerai pertamanya di Cipete Raya, Jakarta Selatan, Toko Kopi Tuku telah mengalami pertumbuhan pesat dan kini mengoperasikan lebih dari 50 gerai di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satu gerainya berlokasi di SPBU BP MERR Surabaya, yang menjadi bagian dari ekspansi strategis perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kawasan metropolitan dengan potensi pertumbuhan konsumsi kopi yang tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Kopi Tuku tidak mengandalkan iklan besar – besaran, karena lebih mengandalkan strategi *word of mouth* dan menggunakan konsep “anti –

franchise” sehingga mempertahankan kualitas dan eksklusivitasnya. Berikut tabel data jumlah penikmat preferensi jenis kopi di Kopi TUKU.

Gambar 3.1 Jenis Kopi Favorit di Coffee Shop



Sumber: GoodStats

Hasil survei menunjukkan Cappuccino sebagai minuman kopi terfavorit dengan 28% responden, berkat keseimbangan antara espresso, susu, dan busa susu yang menghasilkan rasa kaya dan lembut. Americano diikuti oleh 21% dan dikenal dengan rasa pahitnya, sementara caffe latte disukai oleh 18% karena karakter susu yang lebih dominan. Espresso dan macchiato memiliki penggemar lebih sedikit, mencerminkan preferensi terhadap kopi berbasis susu di Indonesia. Menyikapi preferensi ini, Toko Kopi Tuku menawarkan pilihan minuman yang variatif, termasuk kopi susu tetangga, americano, dan espresso, untuk memenuhi selera pelanggan. Adapun menu dan harga yang ditawarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Menu dan Harga Kopi Tuku di SPBU bp Merr

Sumber: Website Pergikuliner.com

Gambar 4.1 menampilkan daftar menu Kopi Tuku yang diklasifikasikan dalam tiga kategori utama, yaitu Black (kopi hitam), White (kopi susu), dan Non-Coffee (minuman non-kopi). Kategori Black meliputi varian kopi hitam seperti Kopi Hitam Tetangga, Espresso, Long Black, Filter Pagi/Sore, hingga Cold Drip, dengan tingkat kekuatan rasa yang ditandai ikon biji kopi dan harga berkisar Rp 18.000 – Rp 30.000. Kategori White menyajikan kopi dengan campuran susu, seperti Kopi Susu Tetangga (KST), KST Nabati (oat milk), Cappuccino, Latte, Mocha, dan Caramel, dengan harga Rp 14.000 – Rp 35.000. Sementara itu, kategori Non-Coffee mencakup minuman seperti Chocolate, Teh Jawa, Remon, hingga Susu Aren, dengan harga Rp 18.000 – Rp 30.000. Selain minuman, Kopi Tuku juga menawarkan beragam makanan ringan sebagai pelengkap, yang ditampilkan lengkap dengan harga dalam gambar. Ragam menu ini menunjukkan bahwa Kopi

Tuku mampu menjangkau berbagai selera pelanggan, baik pecinta kopi maupun non-kopi, dengan harga yang tetap terjangkau. Berikut gambar makanan yang tersedia dan juga harganya.

Gambar 5.1 Menu dan Harga Makanan Ringan Kopi Tuku di SPBU bp Merr

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Kopi TUKU dikenal sebagai kedai kopi yang tidak hanya menyajikan minuman berkualitas tinggi, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman dan ramah, menjadikannya tempat favorit untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Desain interior yang menarik serta suasana hangat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan membuat pengunjung merasa betah. Seperti yang diungkapkan oleh Prasetyo (2022), lingkungan yang nyaman dan desain interior yang menarik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. TUKU juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengunjung, menjadikannya sebagai “rumah kedua” bagi para pelanggan. Hal ini berhasil menciptakan komunitas pecinta kopi yang loyal dan merasa menjadi bagian dari keluarga besar TUKU. Komitmen untuk menghadirkan

pengalaman menyeluruh, dari rasa kopi hingga interaksi sosial yang hangat, memperkuat citra TUKU sebagai pemimpin dalam industri kedai kopi modern yang mengutamakan kenyamanan dan kedekatan emosional dengan pelanggannya.

Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Surabaya, mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya peran kopi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga sarana untuk mengembangkan diri, bekerja, bersosialisasi, dan mencari inspirasi. Untuk tetap kompetitif, para pelaku usaha dituntut menerapkan strategi yang inovatif dan kreatif guna menarik perhatian pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran digital seperti media sosial, pemanfaatan teknologi, serta penawaran promosi menjadi kunci dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Dalam pasar yang kompetitif ini, diferensiasi menjadi penting. Kedai kopi perlu membangun identitas yang kuat melalui konsep yang unik dan menarik, baik dari segi suasana, pelayanan, hingga produk yang ditawarkan. Fokus pada keberlanjutan dan etika bisnis, seperti penggunaan bahan lokal dan ramah lingkungan, juga semakin menjadi pertimbangan konsumen modern. Inovasi dalam menu, terutama kopi spesial dan minuman dengan cita rasa unik, dapat menjadi nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik kedai.

Oleh karena itu, Toko Kopi TUKU harus terus mengembangkan strategi bisnis yang selaras dengan kebutuhan pasar dan tren konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, TUKU memiliki potensi besar untuk memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri kopi yang semakin dinamis.Kopi Tuku berhasil menarik pelanggan dan

mengembangkan bisnis melalui strategi inovatif yang berfokus pada pengalaman pelanggan, terutama dengan customer participation. Pelanggan diundang untuk berpartisipasi dalam menghias toko dengan pesan-pesan atau foto mereka sehingga menciptakan interaksi emosional dan pengalaman yang lebih personal. Menurut Diba Sabita dan Noveicalistus H Djanggu (2021), strategi efektif adalah kunci sukses dalam tantangan bisnis, dan Kopi Tuku menerapkannya dengan baik. Pendekatan ini menciptakan rasa kepemilikan dan meningkatkan loyalitas, sekaligus membangun komunitas dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Gambar 6.1 Hiasan Interior Kopi Tuku bp Merr terdapat foto pelanggan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Selain itu, Kopi Tuku juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaktif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam membagikan pengalaman mereka saat menikmati produk. Strategi ini memungkinkan terciptanya konten organik yang autentik dan relevan, yang secara tidak langsung menjadi alat promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) versi digital. Dengan mendorong pengguna untuk mengunggah foto, ulasan, atau cerita mereka di media sosial, Kopi Tuku tidak

hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Menurut Cynthia dan Arifiansyah (2023), konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) memiliki kekuatan dalam memengaruhi opini dan keputusan pembelian orang lain. Oleh karena itu, pendekatan ini terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan, serta menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Strategi ini selaras dengan tren pemasaran digital saat ini yang mengutamakan keterlibatan pelanggan sebagai bagian dari pengembangan merek.

Selain mengutamakan pengalaman pelanggan dan memanfaatkan media sosial, Kopi Tuku juga menempatkan kualitas bahan baku sebagai fondasi utama dalam strategi bisnisnya. Dengan menggunakan 100% biji kopi Arabika berkualitas tinggi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Garut, Lintong, Aceh Gayo, Bali, dan Flores, Kopi Tuku mampu menghadirkan cita rasa kopi yang khas dengan profil sangrai medium dark, beraroma cokelat dan karamel, serta tingkat keasaman yang rendah. Pendiri Kopi Tuku, Andanu Prasetyo, menekankan pentingnya riset pasar dalam memahami preferensi konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan selera masyarakat. Penggunaan bahan baku lokal tidak hanya menjamin kualitas rasa, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pemberdayaan petani lokal. Inovasi produk seperti Es Kopi Susu Tetangga, serta suasana kedai yang santai dan ramah, telah memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, komitmen terhadap mutu dan pemahaman mendalam terhadap pasar menjadikan Kopi Tuku sebagai pelopor dalam industri kopi lokal di Indonesia.

Pada tahun 2024, Kopi TUKU mencatat kemajuan yang signifikan dalam pengembangan usahanya. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah gerai yang bertambah dari 39 menjadi 54 gerai, dengan rata-rata penjualan harian mencapai 1.200 hingga 1.500 cangkir per gerai. Selain memperluas jangkauan pasar domestik, Kopi TUKU juga merencanakan pembukaan 20 gerai baru dalam waktu dekat. Tidak hanya fokus pada pasar dalam negeri, Kopi TUKU juga tengah mempersiapkan ekspansi internasional melalui studi kelayakan bisnis di luar negeri. Salah satu langkah strategis yang telah dilakukan adalah peluncuran Pop-Up Store di Korea Selatan sebagai bagian dari inisiatif *Go International*. Langkah ini mencerminkan ambisi Kopi TUKU untuk membawa cita rasa kopi khas Indonesia ke pasar global (Okezone, 2023; Finfolk Money, 2022).

Toko Kopi Tuku menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, khususnya di Surabaya. Munculnya berbagai kedai kopi lokal maupun internasional serta pergeseran preferensi konsumen terhadap pengalaman yang lebih personal dan produk yang lebih variatif menjadi hambatan utama. Untuk tetap kompetitif, Tuku perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan, tanpa meninggalkan kualitas menu andalan seperti Es Kopi Susu Tetangga. Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial mengingat banyaknya alternatif yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang unik melalui desain ruang, pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci. Transformasi digital yang mempercepat interaksi antara merek dan pelanggan harus dimanfaatkan secara strategis, misalnya melalui media sosial dan analisis data pelanggan untuk

menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal. Selain itu, aspek keberlanjutan seperti dukungan terhadap petani lokal dan efisiensi bahan baku juga perlu diperhatikan untuk menjaga reputasi merek. Melalui analisis SWOT yang komprehensif, Tuku dapat menilai kekuatan dan kelemahan internal serta mengoptimalkan peluang yang ada sambil mengantisipasi ancaman eksternal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi bisnis berbasis data yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi Tuku di tengah persaingan industri kopi yang dinamis.

Volume penjualan adalah ukuran utama keberhasilan sebuah bisnis dalam menarik pelanggan serta menjaga daya saingnya. Di sektor industri kedai kopi yang semakin padat persaingannya, peningkatan volume penjualan tidak hanya bergantung pada mutu produk tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang efektif. Toko Kopi Tuku secara keseluruhan telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selama empat tahun terakhir, Toko Kopi Tuku mencatat pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 47.2% dan laba bersih 78.7%. Pada tahun 2023, pendapatan mengalami kenaikan hingga 77% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Surabaya, Es Kopi Susu Tetangga menjadi pilihan favorit dengan kontribusi penjualan melebihi 70% dari total penjualan di kota tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi bisnis melalui penerapan model bisnis yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Kopi Tuku yang berjudul **“Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Toko Kopi Tuku SPBU Bp Merr Rungkut Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menganalisis bagaimana Toko Kopi TUKU merumuskan dan menerapkan strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualannya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Kopi TUKU dengan menggunakan analisis SWOT guna meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menyumbang wawasan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen bisnis, melalui tambahan wawasan mengenai penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Serta, sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal analisis strategi bisnis pada industri kedai kopi atau industri lainnya.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini bertujuan memberikan data bagi Toko Kopi TUKU dalam merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Dan juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lain dengan analisis SWOT untuk mengoptimalkan kinerja bisnis dan daya saingnya.