

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dimasa sekarang paling banyak dibicarakan di berbagai forum, baik nasional maupun internasional. Perdebatan yang sangat besar tentang isu ini karena salah satu indikator kemajuan suatu negara adalah pembangunan ekonominya, dan tulang punggung pembangunan ekonomi adalah dunia usaha. Perkembangan kehidupan komersial mengarah pada persaingan yang ketat.

Umar (2010) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses dimana sebuah usaha mampu untuk mendirikan dan menjadikan berbagai macam sumber daya strateginya mempunyai sebuah kemampuan untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Dimana dalam hal ini terdapat pada keunggulan strategi bersaing yang merupakan satu bagian dari alat untuk menciptakan kinerja yang baik dan benar.

Guna mengetahui asset, keahlian dan kesempatan maka dibutuhkan kecenderungan pasar, pergantian sikap pesaing yang berkemungkinan bisa membatasi usaha di masa yang akan datang. Memperhitungkan hambatan yang mungkin bisa terjadi di masa akan datang yang mampu membatasi keberhasilan usaha dan untuk mengantisipasi kerugian sehingga dibutuhkan strategi analisis SWOT yang bisa menyimpulkan strategi usaha yang di dasarkan pada kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan hambatan (*Threats*).

Strategi bisnis dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya usaha yaitu untuk mencapai keuntungan laba secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan

menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Perkembangan bisnis yang pesat juga memberi dampak pada berbagai sektor perekonomian, salah satunya adalah usaha yang cukup dikenal di Indonesia yaitu kopi, tanaman yang cocok sangat cocok untuk lahan perkebunan dataran rendah yang ada di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2021), menyebutkan bahwa Palembang menjadi salah satu kota di Indonesia yang melakukan *export* kopi terbesar di Indonesia. Ini menjadikan Palembang cukup memiliki banyak *coffee shop* yang berdiri di setiap daerahnya dengan berbagai jenis macam kopi yang di produksi.

Seperti yang kita ketahui minum kopi sudah menjadi kebiasaan serta budaya bagi sebagian masyarakat di Palembang dan daerah lainnya. Dengan kebiasaan masyarakat minum kopi ini semakin berkembangnya pelaku bisnis atau pelaku usaha dalam bidang *coffee shop*. Peluang ini menjadikan pelaku bisnis dalam bidang *coffee shop* menjadi semakin tertantang untuk menciptakan inovasi baru dalam setiap bisnis.

Di Palembang sangat banyak *coffee shop* tersebar. Bukan hanya sekedar menyediakan minuman kopi tetapi juga menawarkan banyak menu lainnya seperti minuman *non coffee* serta makanan yang berat hingga yang ringan. Dengan ciri khas masing – masing seperti ciri khas rasa minuman dan makanan, ciri khas konsep *coffee shop* seperti yang sedang ramai dikalangan anak muda sekarang dengan istilah *instagramable*, ciri khas lainnya seperti harga yang *worth it to buy* dengan rasa minuman dan makanan. Ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka.

Badan Pusat Statistik (2021) menjelaskan meningkatnya jumlah produktivitas kopi pada kota besar di Indonesia terkhusus Sumatera Selatan membuat semakin maraknya *coffee shop* yang ada di Kota Palembang hal ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, disamping ini sebuah *trend*

social. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Palembang yaitu Goedang Kopi. Goedang Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jl. Belabak No.47,3 ilir Kec.Iilir Timur II Palembang. Goedang Kopi menggunakan *design interior* yang sangat *instagramable* dengan memanfaatkan ruangan *indoor* serta *outdoor* yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama.

Dilihat dari tingkat penjualan Goedang Kopi dari bulan ke bulan tidak stabil. Dapat dilihat dari data penjualan bulan Maret – Mei 2023 yaitu sebagai berikut:

Bulan	Pemasukan	Pengeluaran
Maret	Rp 8.750.000	Rp 4.159.000
April	Rp 7.500.000	Rp 3.992.000
Mei	Rp 6.200.000	Rp 4.300.000

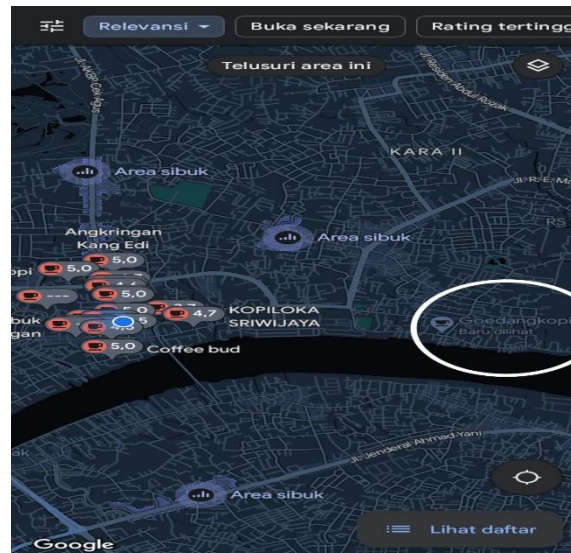
Tabel 1.1 Data Penjualan Goedang Kopi

Sumber : Owner Goedang Kopi,2023

Dari tabel 1.1 dapat dilihat tingkat penjualan Goedang Kopi dari bulan Maret sampai bulan Mei tidak stabil. Pada bulan maret mengalami peningkatan penjualan dilihat dari tabel yang ada diatas. Tetapi mengalami penurunan penjualan pada bulan April. Hal tersebut terjadi karena adanya banyak pesaing disekitar Goedang Kopi yang mengakibatkan penjualan menurun signifikan.

Goedang Kopi juga mempunyai tantangan bisnis yaitu kendala yang pertama banyaknya pesaing di sekitar wilayah usaha jika dilihat dari Google Maps seperti Kopi Kenangan, Kopiloka Sriwijaya, Coffe Bud dan lainnya, kendala yang kedua produk yang tersedia di Goedang Kopi kurang menarik karena menu yang tersedia kurang bervariasi. Untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai guna mempertahankan

bisnis yang ada oleh karena itu perlu diperhatikan strategi pemasaran yang digunakan.



Gambar 1.1 Lokasi Goedang Kopi
Sumber : Google Maps,2023

Wijoyo (2020), menjelaskan Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang meliputi: faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi 4P yaitu produk (*product*), strategi Harga (*price*), strategi Lokasi (*place*), strategi Promosi (*promotion*).

Goedang Kopi memiliki beberapa varian menu jenis kopi antara lain yaitu arabican *coffe*, semende *coffe*, robusta *coffe*, americano *coffe*, dan menu tambahan *non coffe* yaitu hanya *milk chocolate*. Dengan harga yang ditawarkan cukup bervariasi untuk *coffe* percup yaitu Rp 20.000 sampai Rp 45.000. Sedangkan untuk *Coffee* perkemasan bubuk di bandrol dengan harga Rp 25.000 sampai Rp 150.000 per kemas 100gr. Melihat persaingan yang sangat ketat seharusnya Goedang kopi harus memberikan banyak lagi varian *coffee* dengan harga terjangkau dan menambah varian *non coffe* agar

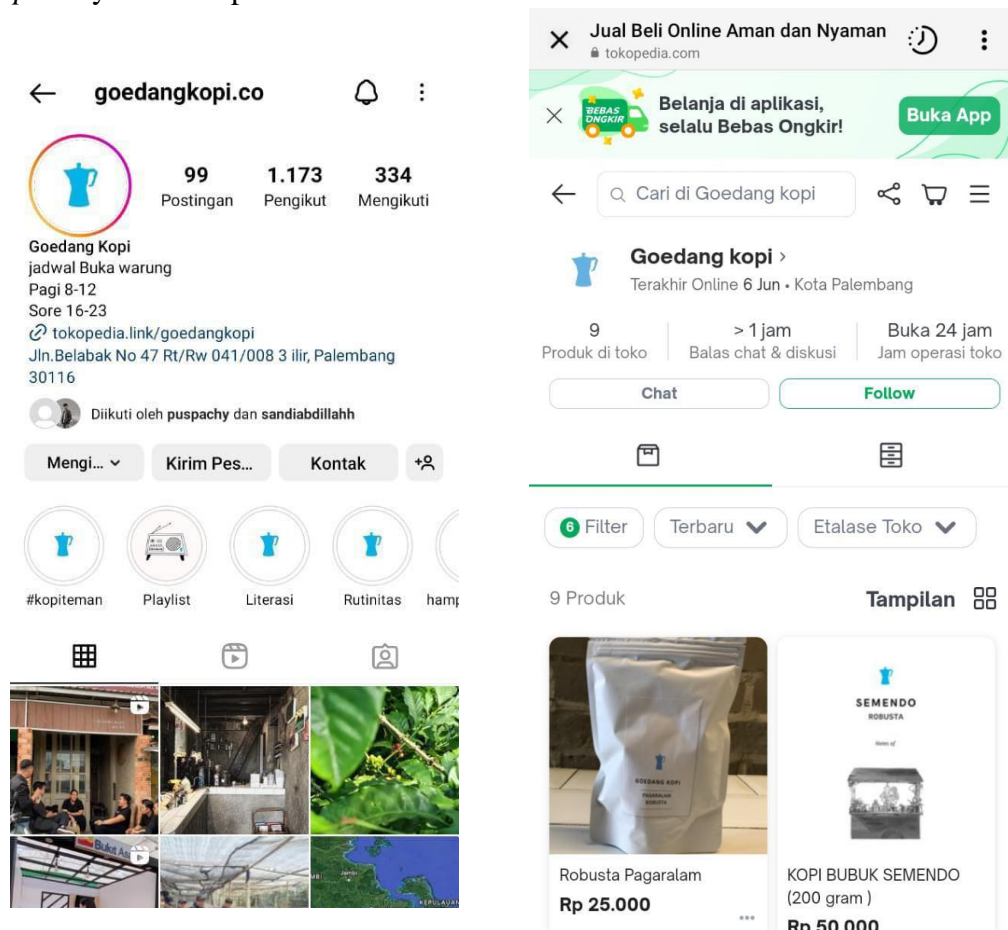
konsumen yang tidak bisa meminum kopi bisa merasakan varian rasa minuman yang ada di Goedang Kopi Dan Goedang Kopi dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing yang sejenis. Selain itu usaha ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu bahan utama yang digunakan yaitu kopi yang diproses dan di racik sendiri dengan resep dari Goedang Kopi sehingga hal tersebut yang memberikan pembeda dengan *coffe shop* lainnya.



Gambar 1.2 Varian Menu

Sumber : Instagram Goedang Kopi,2023.

Promosi yang digunakan pada Goedang Kopi yaitu dengan sosial media salah satunya adalah media Instagram, dan sudah mulai merambah ke *market place* yaitu Tokopedia.



Gambar 1.3 Media Promosi Goedang Kopi
Sumber : Instagram dan Tokopedia,2023

Pada gambar 1.3 dapat dilihat Goedang Kopi telah mempunyai sosial media yang sekarang sedang berkembang bisa dilihat dari Instagram dan *market place* Tokopedia. Hal ini dapat dilihat bahwa keadaan perkembangan dunia bisnis dibidang bisnis *coffee shop* yang semakin ketat saat ini dan keadaan kondisi sosial yang banyak mengalami perubahan kebijakan baru menyebabkan tidak sedikit *UMKM coffee shop* yang juga terdampak dan mengalami penurunan produktivitas. Pada saat yang sama usaha mikro kecil dan menengah telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja. Terutama di masa krisis seperti ini banyak yang

membutuhkan pekerjaan. Dalam situasi seperti sekarang strategi pemasaran pada lingkungan eksternal mampu di terapkan dengan mengenali apa yang jadi ancaman (*threat*) dan apa yang jadi kesempatan (*opportunitis*) untuk suatu usaha, dan mampu menganalisis daerah internal yang butuh di lakukan untuk mengenali apa yang jadi kekuatan (*strength*) dan apa yang jadi kelemahan (*weakness*) untuk usaha.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Mempertahankan Eksistensi *Coffee Shop* Goedang Kopi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Mempertahankan Eksistensi *Coffee Shop* Goedang Kopi?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Mempertahankan Eksistensi *Coffee Shop* Goedang Kopi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Mempertahankan Eksistensi *Coffee Shop* Goedang Kopi.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis penelitian ini adalah memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelaku usaha mengenai analisis SWOT dalam mempertahankan eksistensi *Coffee Shop* Goedang Kopi dan memberikan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi pelaku usaha dalam cara mempertahankan eksistensi *coffee shop*.

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dimana penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandang manusia yang diteliti. Menurut Yusi dan Idris (2016), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Penelitian menggunakan metode kualitatif karena data yang diperoleh dapat dinyatakan dalam bentuk kategori, sifat, golongan dan lainnya, misalnya pernyataan pernyataan, pendapat-pendapat lainnya.

Selanjutnya penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal tersebut merupakan penggambaran suatu kejadian atau fenomena pada objek tertentu yang kemudian akan dianalisis. Pendekat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus dengan menggunakan strategi Tunggal terpancang, karena hanya terfokus pada suatu masalah saja yaitu tentang Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Mempertahankan Eksistensi *Coffee Shop* Goedang Kopi.

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian dalam penulisan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Mempertahankan Eksistensi *Coffee Shop* Goedang Kopi di Kota Palembang yang terletak di Jl. Belabak No.47, Kecamatan Ilir Timur II, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1.5.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara lebih dalam terhadap suatu masalah. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif adalah jenis metode yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan fikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi manusia bisa mengenal sesuatu.

1.5.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data subyek untuk mengambil suatu penelitian. Adapun sumber data dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Agar tidak keliru dalam menentukan sumber data, maka peneliti harus melihat kembali konsep, variabel dan indikator variabel serta pengukuran yang telah di rumuskan sebelumnya. sumber data peroleh secara langsung melalui wawancara dan juga berasal dari literatur dan jurnal relevan, sehingga hasil penelitian akurat. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data observasi dan juga menggunakan wawancara terstruktur di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari literatur, buku, internet atau sumber yang relevan terhadap penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data dengan metode riset lapangan yang penulis lakukan yaitu wawancara kepada para pegawai dan owner Goedang Kopi. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui sumber referensi berupa buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas. Penulis melakukan riset kepustakaan ini dengan membaca, dan mempelajari dari sumber yang dimaksud.

3. Wawancara

Sugiyono (2013), mendefinisikan wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. wawancara merupakan proses interaksi dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari orang lain. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur dalam melakukan wawancara, peneliti

terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden dalam hal ini pemilik usaha dan karyawan Goedang Kopi.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara teratur data-data dengan metode mengorganisirkan informasi kedalam bagian, menerangkan kedalam bentuk, memilah nama penting yang hendak dipelajari, lalu menghasilkan kesimpulan. Analisa data yang di pakai pada penelitian ini yaitu menggunakan analisa SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan,kelemahan,peluang, dan ancaman untuk mengembangkan rencana strategis bisnis.

1.5.5 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dimasukkan pada matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*). Faktor eksternal di masukkan pada matriks yang disebut matriks faktor strategik eksternal EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*). Asminar (2020), Berikut ini adalah tahapan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*) di dalam sebuah perusahaan yaitu :

- 1) Melakukan identifikasi dan menuliskan pada kolom 1 tentang kekuatan dan kelemahan.
- 2) Menetapkan rating dari asing-masing faktor kekuatan dengan angka 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting), sedangkan kelemahan 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting).
- 3) Menetapkan bobot faktor internal pada kolom 2, dimulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Total seua bobot harus berjumlah 1,0

- 4) Pada aspek kekuatan dan kelemahan menggunakan skala 0-1. Setiap aspek mendapat skor tertinggi sebanyak 0,5. Sehingga formulasi terbaik adalah 0,5 dibagi angka 10.

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal ini di peroleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis. Selanjutnya informasi yang di peroleh di klasifikasikan. Pemberian bobot masing-masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting), berdasarkan pengaruh tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating untuk masing-masing faktor-faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi rating 4. Tetapi Peluang Ancaman Kelemahan Kekuatan bila kecil di beri rating 1. Pemberian rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negative semakin besar di beri rating 1, tetapi bila kecil di beri rating 4.

Bobot = Seluruh nilai survei : Jumlah responden

Rating = Rata-rata nilai survei : Jumlah responden

Total = Bobot x Rating

Survei = Nilai responden : Jumlah total keseluruhan responden

1.5.5.1 Matriks Swot

Tabel 1.2

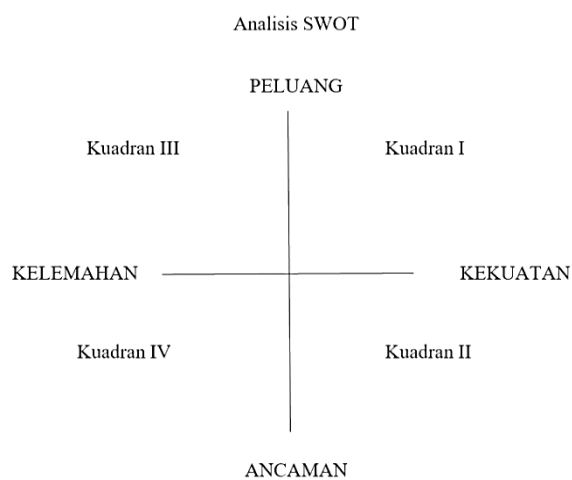
Contoh Matriks SWOT

EFAS /	Kekuatan(S)	Kelemahan(W)
IFAS	SO	WO
Peluang (O)	ST	WT
Ancaman (T)		

- a. Strategik SO (*Strenght Opportunities*) Strategik ini di buat menurut jalan pikiran perusahaan, yakni dengan menggunakan segala kekuatan buat mengambil dan menggunakan kesempatan sebesarbesarnya.
- b. Strategik ST (*Strenght Threats*) Strategik ini merupakan strategik dalam memakai kekuatan yang di miliki perusahaan untuk menanggulangi ancaman.
- c. Strategik WO (*Weakness Opportunities*) Strategik ini di terapkan bersumber cara memanfaatkan kesempatan yang ada dan metode meminimalisir kelemahan yang ada.
- d. Strategik WT (*Weakness Thretas*)Strategik di dasarkan pada aktivitas yang bersifat defensive dan berupaya agar meminimalisir kelemahan yang ada dan menjauhi dari hambatan.

1.5.5.2 Diagram Analisis SWOT

Besarnya faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang sudah dianalisa jumlah perkalian bobot faktor dan rating). Sehingga berikutnya akan dimasukkan kedalam diagram cartesius di gambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.4
Matriks SWOT

1. Kuadran 1 : Ini keadaan yang sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga mampu menggunakan peluang yang ada. Strategik yang harusnya di terapkan dalam kondisi inii ialah menunjang kebijakan perkembangan yang agresif (growth oriented strategy).
2. Kuadran 2 : Meski menjumpai bermacam macam hambatan, perusahaan masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategik yang hasrus di terapkan ialah menggunkan kekuatan untuk menggunakan peluang dalam waktu lama dengan cara strategi di versifikasi (barang atau pasar).
3. Kuadran 3 : Perusahaan menjumpai kesempatan pasar yang cukup besar, namun pada lain pihak, ia menjumpai sebagian halangan atau kelemahan internal. Keadaan bisnis di kuadran 3 ini serupa dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategy perusahaan ialah meminimalisir masalah-masalah internal perusahaan agar mampu mengambil kesempatan pasar yang lebih menguntngkan. Contohnya, Apple memakai strategy meninjau kembali teknologi yang digunakan dengan proses menunjukkan produk produk terbaru dalam industry micro computer.
4. Kuadran 4: Ini adalah keadaan yang amat tidak memberi keuntungan, perusahaan itu menjumpai bermacam ancaman dan kelemahan internal.

