

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

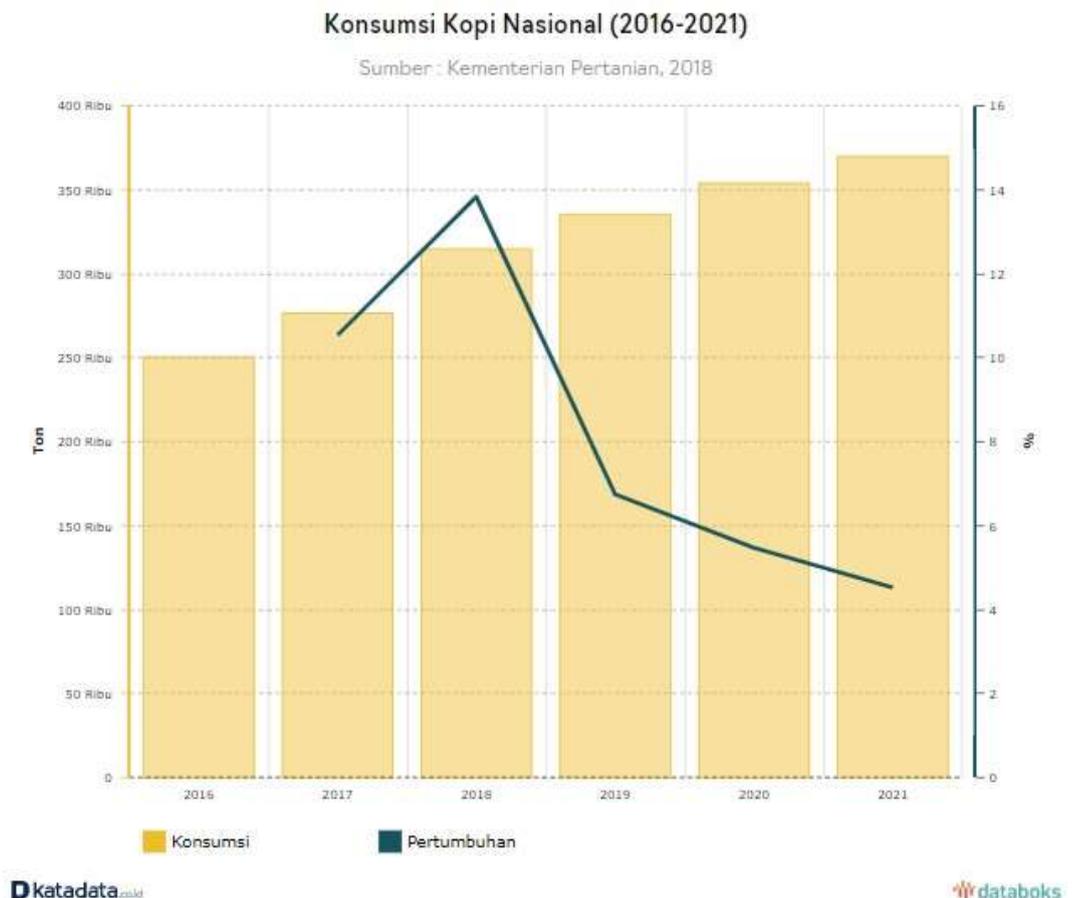
Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya coffee shop yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Budaya, gaya hidup dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner makanan khas, daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Berdasarkan pendapat Rhenald

Kasali (dalam Putri & Suasana, 2018) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai Lifestyle tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang(Savitri, 2010).

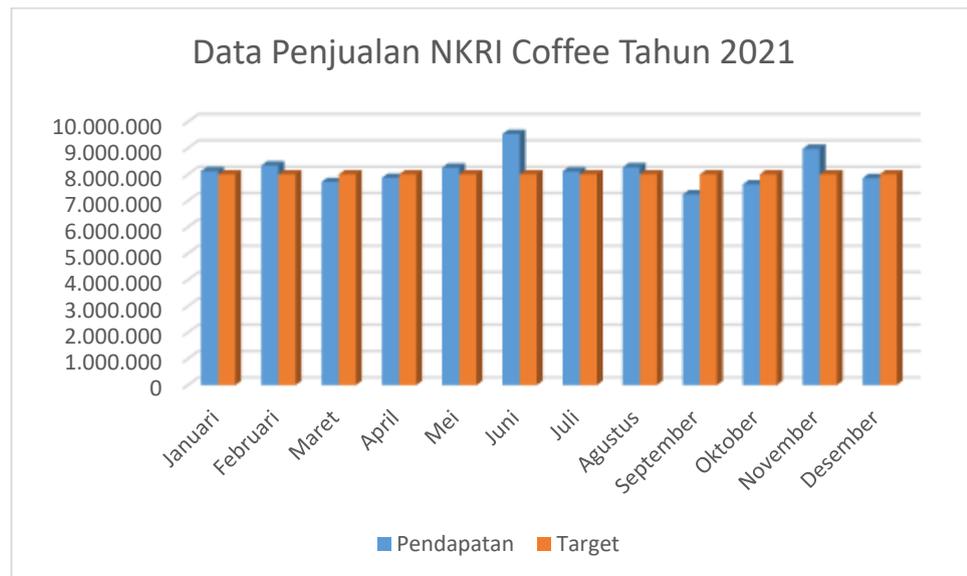


Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (Sumber : Kementrian Pertanian,2018)

Data Badan Pusat Statistik (BPS), melansir bahwa Indonesia sudah mulai mengurangi impor kopi dari luar negeri. Adapun impor kopi sepanjang Januari-Juni 2019 mencapai 16.617 ton. Volume tersebut turun drastis dari periode yang sama tahun lalu yang mencapai 65.168 ton. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah, seperti dikutip dari Databoks.datakita.co.id.

NKRI Coffee adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis coffee shop. Salah satu bisnis yang paling banyak diminati di Indonesia saat ini adalah coffee shop. Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena

itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan. Lokasi coffee shop ini bertempat di Jl. Tarumanagara No. 7-9, Tawang Sari, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46112. Yang berdiri pada bulan Mei 2017.



Gambar 1. 2 Data Penjualan NKRI Coffee Tahun 2021

Tabel 1. 1 Data Pendapatan dan Target NKRI Coffee Tahun 2021

Bulan	Pendapatan	Target
Januari	8.120.000	8.000.000
Februari	8.340.000	8.000.000
Maret	7.710.000	8.000.000
April	7.870.000	8.000.000
Mei	8.255.000	8.000.000
Juni	9.535.000	8.000.000
Juli	8.115.000	8.000.000
Agustus	8.270.000	8.000.000
September	7.240.000	8.000.000
Oktober	7.620.000	8.000.000
November	8.975.000	8.000.000
Desember	7.855.000	8.000.000

Tabel grafik diatas merupakan target dan pendapatan penjualan di NKRI Coffee selama tahun 2021. Pendapatan penjualan yang tidak stabil ini

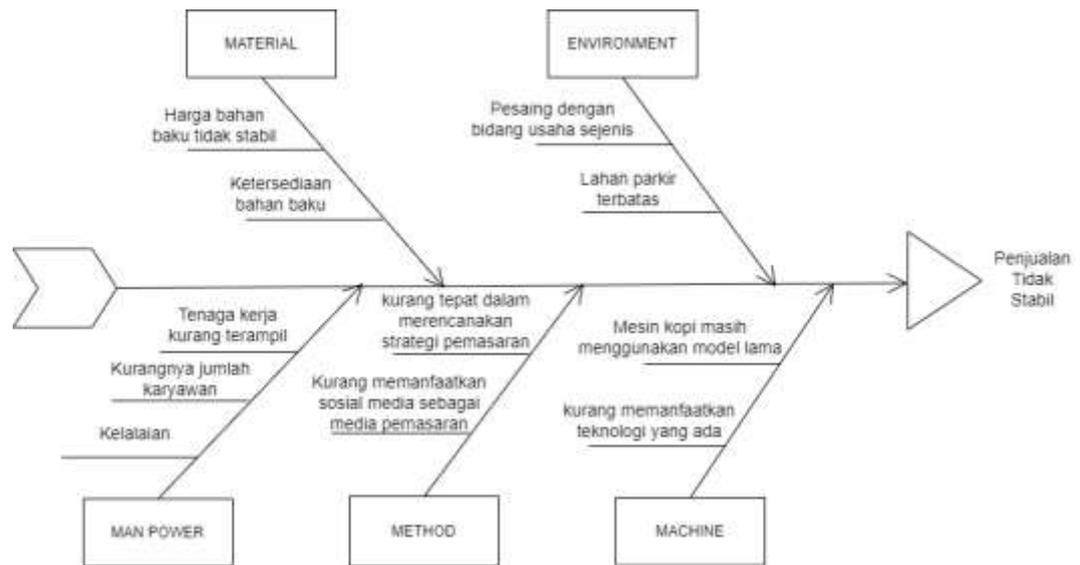
dikarenakan strategi pemasaran yang kurang maksimal, serta kurang maksimalnya promosi yang dilakukan, dan faktor utamanya karena diadakanya PPKM darurat dan juga jam operasional yang dikurangi karena adanya kebijakan dari pemerintah.

Dalam hal ini muncul persaingan bisnis yang terjadi antara NKRI Coffee dengan pesaing lainnya yang diciptakan oleh masyarakat lokal khususnya di kota Tasikmalaya, mereka bersaing memperebutkan pasar dengan menciptakan produk yang hampir serupa yang membuat prospek laba dan pertumbuhannya pun berkurang. Persaingan membuat para pelaku usaha dihadapkan dengan berbagai peluang maupun ancaman yang datang dari internal perusahaan maupun eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Maka dari itu NKRI Coffee harus dapat memahami perubahan dan perkembangan lingkungan bisnis, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan meminimalisir kelemahan perusahaan sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Maka dari itu NKRI Coffee dituntut harus berinovasi dan membuat perencanaan strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan perusahaan dengan cara mengeksplorasi kekuatan internal perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kekuatan internal tersebut dapat menjadi ciri khas atau nilai yang menjadi senjata dalam bersaing dengan kompetitor lokal maupun global. Salah satu tools yang dapat menganalisa dan mengetahui lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yaitu dengan menggunakan Analisa SWOT. Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan dapat menjadi lebih fokus terhadap bisnis yang dijalankan, sehingga dengan pemetaan analisis SWOT tersebut dapat dijadikan sebagai pandangan dari berbagai

sudut baik dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dimasa mendatang.

I.2. Alternatif Solusi

Ketika suatu perusahaan mengalami fluktuasi penjualan maka dapat dikatakan kinerja perusahaan itu buruk dan kegiatan pemasaran perusahaan itu kurang efektif. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor faktor yang menyebabkan penjualan NKRI Coffee berfluktuasi untuk mencari solusi permasalahan dan mengevaluasi kinerja bisnis menggunakan diagram tulang ikan atau fishbone. Menurut (Barry & Jay Heizer, 2001), fishbone diagram adalah diagram yang menghubungkan antara suatu masalah atau akibat dan faktor-faktor yang menyebabkannya. Berikut ini adalah diagram fishbone di NKRI Coffee :



Gambar 1. 3 Diagram Fishbone

Dengan menggunakan diagram fishbone untuk mengetahui permasalahan yang ada di NKRI Coffee terdapat 5 komponen yang dipakai dalam diagram tersebut, yaitu man power, method, machine, material, dan environment. Dari tiap komponen tersebut memiliki permasalahan masing- masing dan faktor penyebab terjadinya permasalahan tersebut. Setelah itu, akan dicari solusi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi, berikut ini

merupakan pengaruh paling besar akibat penjualan yang tidak stabil yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Alternatif Solusi

No.	Permasalahan	Solusi
1.	Sumber Daya Manusia yang masih terbatas	Penambahan Sumber Daya Manusia pada bagian-bagian yang dibutuhkan
2.	Kualitas bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil	Penentuan kriteria pemilihan supplier
3.	Strategi pemasaran yang kurang tepat	Melakukan analisis SWOT dan QSPM untuk mendapatkan alternatif strategi yang tepat

I.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kinerja lingkungan internal dan eksternal NKRI Coffee melalui analisis SWOT dan QSPM ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan pada NKRI Coffee ?
3. Alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh NKRI Coffee ?

I.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian yakni untuk :

1. Untuk mengetahui kinerja lingkungan internal dan eksternal NKRI Coffee menggunakan analisis SWOT dan QSPM.
2. Membuat usulan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan pada NKRI Coffee.

3. Merumuskan alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh NKRI Coffee.

I.5. Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum diatas, maka tujuan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai usulan strategi pemasaran dari UMKM NKRI Coffee dalam menghadapi masalah dengan analisis SWOT dan QSPM.
2. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat lebih memahami tentang bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat.
3. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat mengatasi masalah yang dihadapi NKRI Coffee untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualannya.

I.6. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pembatasan ruang lingkup yang dimaksudkan agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan terpadu sehingga uraian dapat lebih dipusatkan pada permasalahan yang terjadi. Berikut batasan masalah tersebut meliputi:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi NKRI Coffee.
2. Menentukan alternatif sebagai pemasaran yang didapatkan berdasarkan hasil analisis.
3. Mengambil keputusan dari alternatif strategi yang ada untuk diprioritaskan oleh NKRI Coffee.
4. Dalam penelitian hanya sebatas usulan strategi pemasaran, tidak sampai ke tahap implementasi.

I.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian (profil singkat usaha), latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu dan juga berisikan kerangka berpikir dan hipotesis serta model analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab III Sistematika Pemecahan Masalah

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini menjelaskan mengenai langkah yang dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memperkuat analisis permasalahan yang ditemukan

Bab V Analisis Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini dilakukan analisis hasil dari bab sebelumnya. Apabila bab sebelumnya adalah mengenai pengumpulan dan pengolahan data, maka bab ini membahas mengenai apa yang dapat diketahui dan dihasilkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data. Secara keseluruhan bab ini membahas secara mendetail mengenai hasil dari penelitian dan refleksinya terhadap tujuan penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang disajikan di pendahuluan. Saran penelitian dikemukakan pada bab ini untuk penelitian selanjutny