

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Outline Coffee

Sumber: Outline Coffee, 2021

Outline Coffee merupakan sebuah UMKM kedai kopi asal Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Outline Coffee didirikan pada tanggal 9 Januari 2021, yang berfokus menjual minuman olahan kopi dan juga minuman *non*-kopi. Selain itu, Outline Coffee juga menyediakan berbagai hidangan makanan berat dan juga ringan sebagai pelengkap hidangan minuman kopi (Outline Coffee, 2021).

Nama Outline Coffee berasal dari kata “*out of the line*” yang memiliki arti keluar dari garis dan bermakna sebagai kata motivasi untuk dapat keluar dari zona nyaman dalam kehidupan (Outline Coffee, 2021). Tujuan dari dibukanya kedai kopi ini terinspirasi dari perilaku remaja pada zaman sekarang yang gemar meminum minuman olahan kopi dan juga kegiatan ngopi di kalangan anak muda sedang marak di berbagai daerah di Indonesia.

Outline Coffee menyediakan tempat yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di Outline Coffee. *Cafe* ini menyediakan ruangan ber-AC yang dikhususkan bagi pelanggan yang ingin

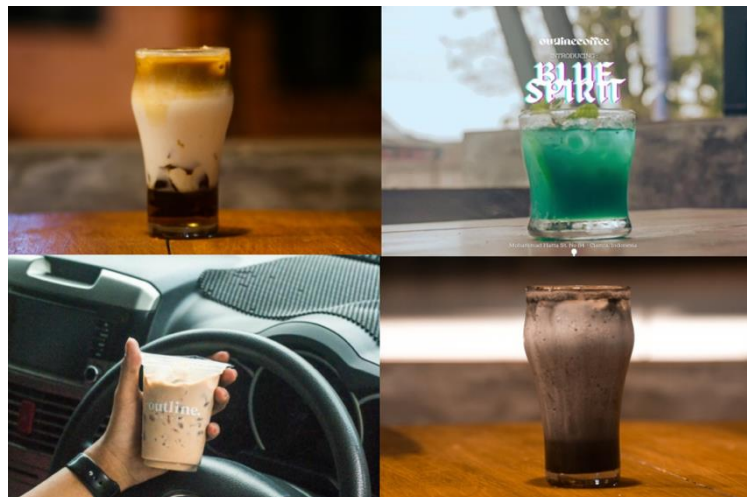
menikmati hidangan dengan kondisi ruangan yang bebas asap rokok dan juga ruangan *semi-indoor* yang merupakan *smoking area*.



Gambar 1. 2 Suasana Cafe Outline Coffee

Sumber: Outline Coffee, 2021

Outline Coffee menawarkan berbagai jenis hidangan minuman. Salah satu menu andalan dari Outline Coffee adalah ‘Kosuren’, yaitu kopi susu dicampur dengan gula aren sebagai pemanis alami, lalu ditambah *whipped cream* yang menjadikan kopi susu tersebut bercita rasa *creamy* dan manis. Selain itu, Outline Coffee menyediakan minuman yang bernama ‘Kopilaga’, yaitu olahan kopi ditambah rempah kapulaga dan juga bahan rahasia dari Outline Coffee yang menjadikan ‘Kopilaga’ sebagai menu istimewa dari Outline Coffee (Outline Coffee, 2021).



Gambar 1. 3 Produk Outline Coffee

Sumber: Outline Coffee, 2021

1.1.1 Visi dan Misi Outline Coffee

Sebagai UMKM yang memiliki tujuan usaha. Berikut adalah visi dan misi dari Outline Coffee.

Visi:

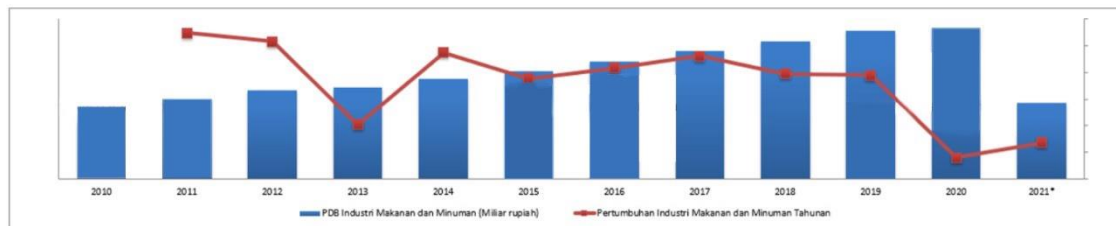
“Menjadi kedai dengan pelayanan terbaik dan memiliki tempat yang nyaman untuk bersantai bagi semua kalangan serta dapat bermanfaat menjadi ruang publik”

Misi:

1. Memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan
2. Memberikan kenyamanan tempat
3. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan hidangan terbaik

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang sangat berkembang dan selalu meningkat setiap tahunnya. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengatakan bahwa selama periode 2015-2019 industri yang mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8,16% adalah sektor makanan dan minuman. Selain itu, sepanjang triwulan IV tahun 2020, yaitu pada saat terjadinya pandemi Covid-19, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 1,58%. Sementara pertumbuhan selama tahun 2019 hanya dapat tumbuh sebesar 7,8%, nilai tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan tahun lalu yang mencapai 7,9% (Kemenperin.go.id, 2021). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut.



■ PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar Rupiah)
■ Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan

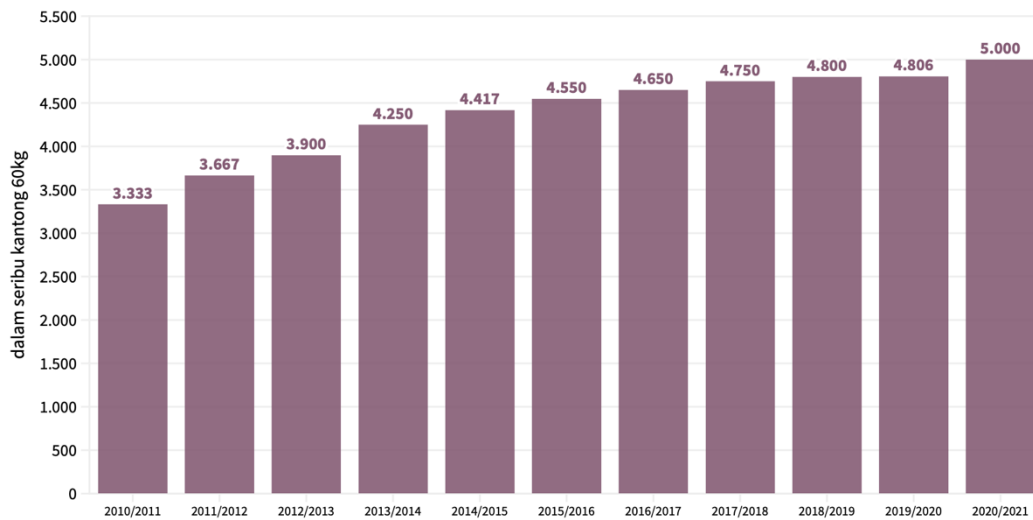
**Gambar 1. 4 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
Periode 2010-2021**

Sumber: dataindustri.com, 2021

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) pada industri makanan dan minuman setiap tahunnya meningkat terkecuali pada tahun 2021. Hal ini berartikan bahwa pertumbuhan ekonomi meningkat yang dipengaruhi oleh industri makanan dan minuman yang dimana pada tahun 2019, PDB mencapai Rp744,171 Miliar. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa industri tersebut masih menjadi sektor andalan yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional.

Saat ini, industri makanan minuman semakin marak beredar di tengah masyarakat, terutama pada industri minuman yang pada tahun 2019 telah tumbuh mencapai 22% dan dikatakan bahwa penerimaan devisa Indonesia dipengaruhi oleh sektor industri minuman (Kemenperin.go.id, 2021).

Menurut Liputan6.com (2020), kopi merupakan minuman yang paling dicari selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Idntimes.com (2018), diantara minuman viral yang sedang beredar, kopi susu menempati peringkat pertama sebagai minuman yang paling dicari. Hal tersebut didukung oleh data pada Gambar 1.5 yang menunjukkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia periode 2010-2021 berikut.



**Gambar 1. 5 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia
Periode 2010-2021**

Sumber: Dataindonesia.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia pada setiap tahunnya meningkat, dapat dilihat pada periode 2018/2019, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,8 juta karung berukuran 60 kilogram. Kemudian mengalami peningkatan hingga periode 2020/2021 mencapai 5 juta karung berukuran 60 kilogram. Jumlah tersebut meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya. Konsumsi kopi pada periode 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat dalam melakukan konsumsi kopi di Indonesia tiap tahunnya meningkat.

Semakin bertambahnya konsumsi masyarakat terhadap kopi menimbulkan budaya atau gaya hidup baru yang disebut “nongkrong”. ‘Nongkrong’ memiliki arti, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh anak muda hingga dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dalam mengisi waktu luang. Menurut Kontan.co.id (2021), budaya ‘nongkrong’ tersebut muncul dikarenakan arah kehidupan dari generasi milenial yang lebih berorientasi pada *work life balance*. Hal tersebut

membuat generasi milenial lebih mengutamakan solidaritas serta kebahagiaan bersama dibandingkan materiil.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi, banyak pebisnis yang membuka bisnis UMKM kedai kopi (iNews.id, 2019). Saat ini, kedai kopi sudah banyak ditemukan dan jumlahnya semakin meningkat di berbagai daerah di Indonesia, terkecuali di daerah Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis. Persaingan yang semakin ketat dan keadaan sosial yang terus berubah harus dihadapi dan menuntut setiap pemilik usaha kedai kopi harus selalu responsif dan adaptif dalam menghadapi perkembangan agar dapat bertahan dalam persaingan. Para pelaku bisnis *cafe* bersaing untuk menjadi yang terbaik dan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal agar memperoleh kepercayaan dan selalu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen serta memiliki kualitas yang terbaik. Kedai kopi konvensional diharapkan dapat segera melakukan *re-brand* atau menyesuaikan dengan permintaan pasar saat ini (skoppi.id, 2020).

Berdasarkan penjelasan maraknya *cafe* yang bertambah terkecuali pada Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis pada paragraf sebelumnya. Berikut Tabel 1.1 yang menampilkan data jumlah *cafe* di Kota Tasikmalaya menurut opendata.jabarprov.go.id periode 2017-2020.

Tabel 1. 1 Jumlah *Café* di Kota Tasikmalaya Periode 2017-2021

No.	Tahun	Jumlah
1.	2017	132
2.	2018	132
3.	2019	216
4.	2020	481
5.	2021	74

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah usaha *cafe* di daerah Kota Tasikmalaya pada tahun tahun 2017 terdapat 132 *cafe*, lalu pada tahun 2018 masih tetap dengan jumlah 132 *cafe*. Sedangkan pada tahun 2019 bertambah menjadi 216 *cafe*,

kemudian pada tahun 2020 bertambah pesat menjadi 481 *café* yang diakibatkan adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dan hadirnya budaya ‘nongkrong’. Sedangkan pada tahun 2021, mengalami penurunan yang sangat drastis, yaitu menjadi 74 *café* yang dikarenakan banyak *café* yang tidak dapat bertahan dengan adanya kebijakan PPKM (Tvonenews.com, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *cafe* di Kota Tasikmalaya mengalami kenaikan dari tahun 2017-2020 yang kemudian mengalami penurunan tajam pada tahun 2021.

Hal tersebut sama halnya dengan jumlah bisnis *cafe* di Kabupaten Ciamis yang mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah usaha *cafe* di daerah Kabupaten Ciamis.

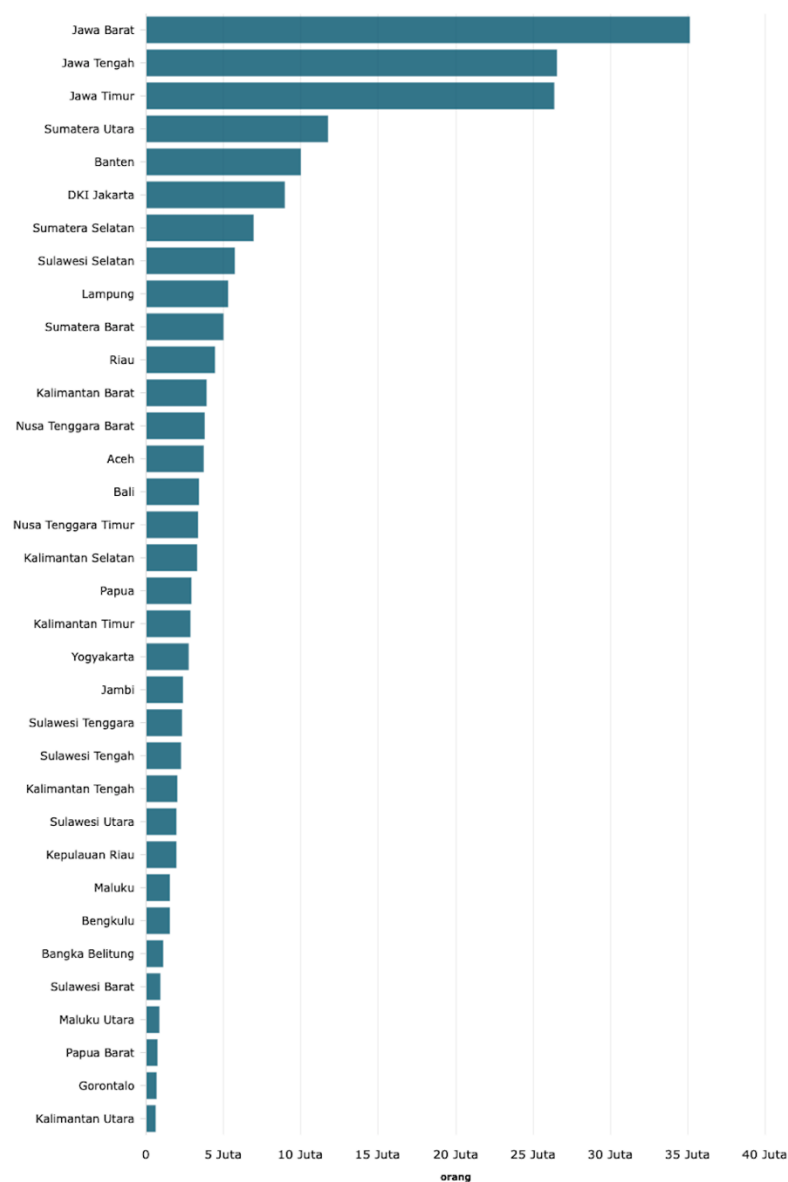
Tabel 1. 2 Jumlah *Cafe* di Kabupaten Ciamis Periode 2017-2021

No.	Tahun	Jumlah
1.	2017	52
2.	2018	52
3.	2019	52
4.	2020	52
5.	2021	7

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah usaha *cafe* di daerah Kabupaten Ciamis pada tahun 2017 sampai 2020 stagnan dengan jumlah 52 *cafe*. Kemudian mengalami penurunan secara signifikan menjadi 7 *café*. Hal tersebut menarik perhatian, mengingat bahwa Outline Coffee membuka usahanya pada tahun 2021 ketika jumlah *cafe* di Kabupaten Ciamis dari tahun 2017 ke tahun 2020 tidak mengalami perubahan dan mengalami penurunan di tahun 2021. Selain itu, Outline Coffee memulai usahanya ketika sedang terjadinya pandemi Covid-19 dan adanya kebijakan PPKM yang sangat berpengaruh terhadap penjualan, dikarenakan terbatasnya ruang gerak masyarakat dalam beraktivitas di luar rumah yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung *cafe* yang datang.

Berdasarkan hal tersebut, para pemilik dan pengelola *cafe* gencar melakukan promosi dan menyebarluaskan informasi terkait usahanya kepada masyarakat melalui media internet. Hal tersebut juga dikarenakan pengguna internet yang semakin bertambah, dengan didukung oleh data dari Databoks (2021) pada Gambar 1.6 berikut.

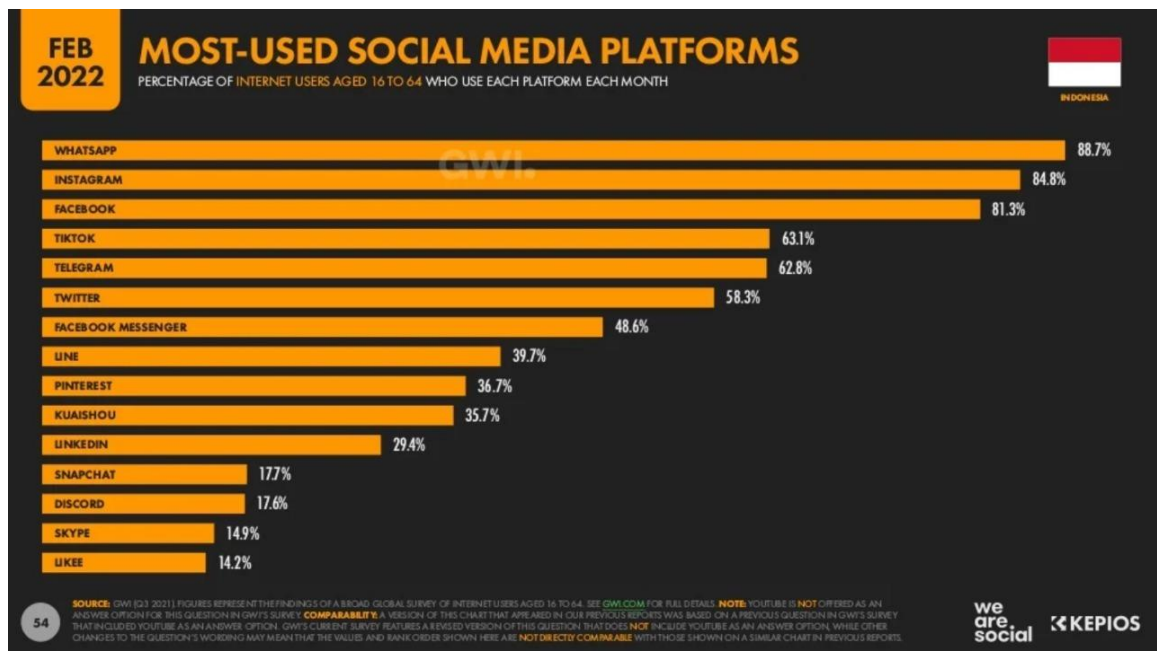


Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Provinsi Periode 2019-2020 (Q2)

Sumber: Databoks, 2020

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2019 sampai dengan kuartal 2 tahun 2020 beragam. Dapat dilihat juga bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki peringkat tertinggi, yaitu sebanyak 35,1 juta pengguna internet, disusul dengan Jawa Tengah sebanyak 26,5 juta pengguna (Databoks, 2020).

Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menjadikan banyak *platform* media sosial yang mengalami peningkatan dalam penggunaannya. Berikut Gambar 1.7 yang menunjukkan *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 7 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

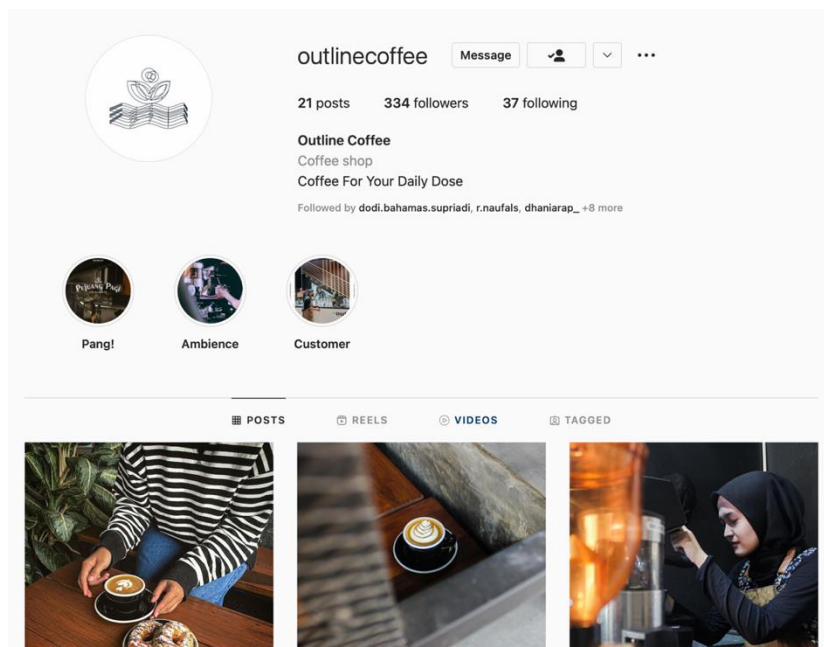
Sumber: datareportal.com, 2022

Berdasarkan Gambar 1.7, dapat dilihat bahwa *platform* media sosial yang paling sering digunakan adalah Whatsapp dan Instagram dengan masing-masing nilai 88,7% dan 84,8%. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha, khususnya para pelaku usaha kedai kopi atau *café* untuk melakukan pemasaran dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Penggunaan *social media* secara maksimal akan memberikan dampak yang baik bagi bisnis yang

sedang dijalankan (Jurnal.id, 2022). Namun, tidak banyak juga yang justru mengalami kemunduran karena tidak dapat memanfaatkan peluang secara maksimal dengan penggunaan *social media* tersebut. Salah satunya yang mengalami kemunduran adalah kedai kopi Outline Coffee.

Peningkatan total penjualan yang tidak stabil serta belum tercapainya target penjualan pada Outline Coffee diduga dikarenakan kurangnya menganalisis perkembangan peluang yang dimiliki oleh Outline Coffee serta tidak konsistennya strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Outline Coffee saat ini masih belum maksimal, Outline Coffee hanya melakukan promosi melalui media sosial Instagram saja. Selain itu, Outline Coffee belum maksimal dalam menggunakan media *E-Commerce*, seperti Go-Food, Grab-Food, dan sebagainya sebagai sarana penjualan online di masa pandemi Covid-19 ini (Outline Coffee, 2021).

Berikut adalah Gambar 1.8 yang menunjukkan jumlah pengikut akun Instagram milik Outline Coffee.



Gambar 1. 8 Jumlah *Followers* Instagram Outline Coffee
Sumber: Instagram Outline Coffee, 2021

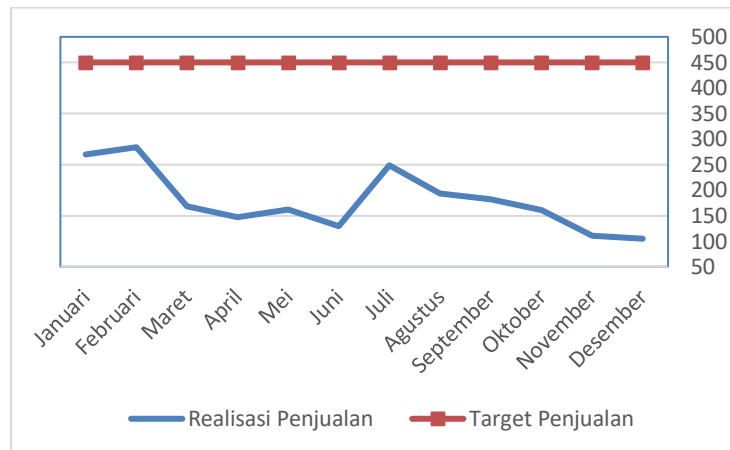
Berdasarkan Gambar 1.8, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut Instagram Outline Coffee dari awal berdirinya sampai saat ini hanya berjumlah 334 pengikut. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa Outline Coffee kurang maksimal dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimilikinya. Kurang maksimalnya penggunaan media sosial Outline Coffee menyebabkan target penjualan tidak tercapai. Berikut adalah Tabel 1.3 yang menunjukkan data penjualan dan target penjualan dari Outline Coffee dari bulan Januari-Desember 2021.

Tabel 1. 3 Data dan Target Penjualan Outline Coffee Tahun 2021

Bulan	Target Penjualan (Cup)	Realisasi Penjualan (Cup)	Persentase Pencapaian Target (%)
Januari	450	270	60%
Februari	450	284	63,11%
Maret	450	168	37,33%
April	450	147	32,66%
Mei	450	162	36%
Juni	450	129	28,66%
Juli	450	249	55,33%
Agustus	450	194	43,11%
September	450	182	40,44%
Oktober	450	161	35,77%
November	450	111	24,66%
Desember	450	105	23,33%

Sumber: Outline Coffee, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 yang menunjukkan data penjualan pada Outline Coffee periode Januari sampai Desember 2021, hasil penjualan Outline Coffee selama 12 bulan terlihat belum stabil dan memenuhi target. Dapat dilihat pada Gambar 1.8 yang menunjukkan grafik target dan realisasi penjualan dari Outline Coffee periode Januari-Desember tahun 2021.



**Gambar 1. 9 Grafik Target dan Realisasi Penjualan
Outline Coffee Periode 2021**

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat dengan jelas bahwa penjualan dari Outline Coffee tidak pernah menyentuh garis target penjualan. Penjualan Outline Coffee meningkat cukup pesat pada bulan Juli yang kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan berikutnya hingga akhir tahun. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab target penjualan Outline Coffee tidak pernah terealisasi dengan melakukan analisis pada strategi pemasaran yang diterapkan Outline Coffee. Oleh karena itu, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi pada Outline Coffee)”** dengan data yang diperoleh dari akun Instagram Outline Coffee dan melakukan wawancara dengan pemilik, pengelola, dan barista dari Outline Coffee.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan data yang diperoleh dari Outline Coffee mengenai pemasaran yang dilakukan, yaitu hanya dengan media sosial Instagram. Pemasaran media sosial Instagram Outline Coffee dinilai belum maksimal dari awal berdirinya *cafe*, diketahui bahwa aktivitas unggahan pertama kali pada tanggal 31 Desember 2020 dan unggahan terbaru, yaitu pada tanggal 27

Oktober 2021 dengan total unggahan hanya sebanyak 21 dan jumlah *followers* hanya 336 *followers*.

Hal tersebut dimungkinkan menjadi salah satu pengaruh dalam mencapai target penjualan yang ditentukan, yaitu pada Tabel 1.3. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang akan diambil adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari Outline Coffee?
2. Bagaimana kondisi faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari Outline Coffee?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Outline Coffee dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, penulis merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kondisi faktor lingkungan internal baik dari sisi kekuatan dan kelemahan pada Outline Coffee
2. Untuk mengetahui kondisi faktor lingkungan eksternal baik dari sisi peluang dan ancaman pada Outline Coffee
3. Menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Outline Coffee dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penyaluran dan penerapan dari teori-teori yang sebelumnya didapat selama perkuliahan pada program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Telkom University. Selain

itu, dapat memberikan informasi yang harapannya dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek praktis, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pihak Outline Coffee dan kedai kopi daerah Kabupaten Ciamis, hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam hal menentukan strategi pemasaran dalam faktor internal dan eksternal
2. Bagi pembaca dapat mengetahui kegunaan dan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode QSPM

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi dan hasil penelitian dengan menjabarkannya secara bab per bab.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi

Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.