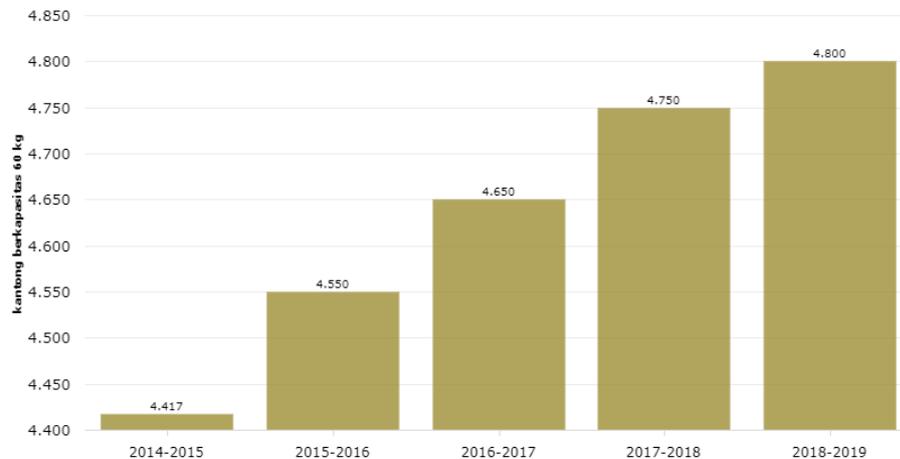


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan komoditi unggulan Indonesia dan merupakan sumber devisa, penyedia lapangan kerja dan sebagai sumber pendapatan bagi petani dan pelaku ekonomi lainnya yang berhubungan dengan pembudidayaan, pengolahan, dan pemasaran biji kopi (Nopriyandi & Haryadi, 2017). Saat ini, kopi merupakan salah satu komoditas yang populer dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia baik remaja, orang dewasa maupun orang tua. Semakin tingginya permintaan dan semakin berkembangnya tren minum kopi di kalangan masyarakat membuat semakin banyak pelaku bisnis yang turut mencoba untuk memasuki dunia bisnis kedai kopi atau *coffee shop* (Putri et al., 2020).



Gambar I.1 Pertumbuhan Minat Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) diketahui bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2018-2019, jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.800 kantong. Pada tahun 2014-2015 jumlah konsumsi kopi hanya 4.417 kantong. Kemudian bertambah pada tahun berikutnya hingga mencapai 4.550 kantong. Meningkatnya konsumsi kopi oleh masyarakat tentunya berdampak terhadap persaingan antar

kedai kopi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Damariyanti et al., 2021)

Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* yang berkembang tidak mampu bertahan lama. Ketatnya persaingan yang berakibat pada persaingan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* kuat, karena *customer* memiliki pilihan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan *service* yang diberikan. Dengan persaingan yang semakin kuat antar kedai kopi atau *coffee shop* pelaku usaha pada bidang tersebut tidak cukup jika hanya mampu untuk menjual produknya, namun harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan bisnisnya sehingga keinginan *customer* dapat semakin meningkat. Dengan banyak munculnya pesaing baru, pelaku usaha kedai kopi atau *coffee shop* diharapkan tetap menjadi suatu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan yang ketat (Hidayat, 2021)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa kini kedai kopi atau *coffee shop* banyak hadir di berbagai tempat dan merupakan usaha bisnis yang banyak dijalankan oleh kaum muda yang baru memulai bisnis, kebiasaan *nongkrong* anak muda, harga kopi yang terjangkau, media sosial yang memudahkan para pebisnis untuk melakukan promosi, dan daya beli masyarakat yang tinggi juga menjadi faktor munculnya kedai kopi atau *coffee shop* baru. Pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia cukup pesat salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan yaitu di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut [dataumkm.slemankab.go.id](http://dataumkm.slemankab.go.id) kedai kopi atau *coffee shop* mengalami kenaikan setiap tahunnya, berikut merupakan data jumlah kedai kopi atau *coffee shop* di Sleman.

Tabel I.1 Pertumbuhan Kedai Kopi di Kabupaten Sleman

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2017	87
2018	126
2019	141
2020	199
2021	206

(Sumber: [dataumkm.slemankab.go.id](http://dataumkm.slemankab.go.id))

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman ([dataumkm.slemankab.go.id](http://dataumkm.slemankab.go.id)) pada tabel I.1 menunjukkan pertumbuhan bisnis pada sektor kedai kopi di kabupaten Sleman mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya pertumbuhan kedai kopi di Kabupaten Sleman tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya minat konsumsi kopi di Indonesia membuat pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut dengan membuat kedai kopi atau *coffee shop*. Dengan pesatnya perkembangan kedai kopi di kabupaten sleman tersebut mengakibatkan ketatnya persaingan antar kedai kopi.

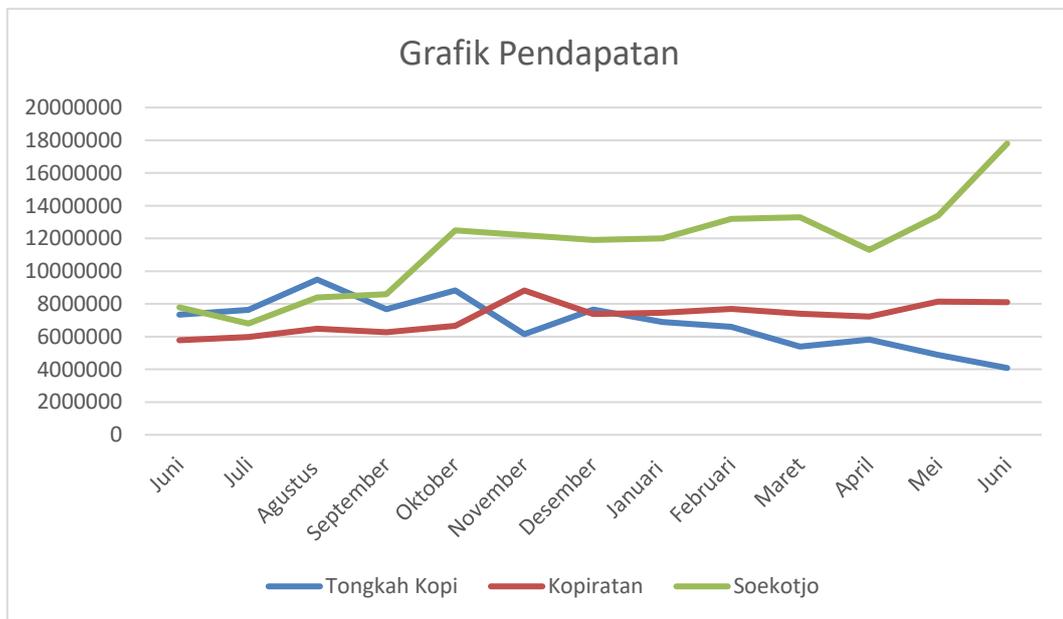
Melihat pesatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi dari fenomena yang ada membuat para pelaku usaha dipaksa untuk melakukan inovasi dan perubahan demi keberlangsungan bisnisnya. Pelaku usaha sangat bergantung pada konsumen atau pelanggan, pemilik kedai berlomba lomba mencari tahu dan memenuhi keinginan pelanggan. Pada awalnya pemilik kedai kopi hanya berfokus pada rasa, harga, dan menu makanannya, namun sekarang permintaan konsumen sangatlah beragam bukan hanya pada rasa, harga, dan menu makanan tapi tempat, fasilitas, keramahan karyawan, bahkan penampilan makanan juga memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.

Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing. Maraknya persaingan antar pelaku usaha khususnya pada bidang *coffee shop* atau kedai kopi tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada *coffee shop* atau kedai yang dimiliki.

Tabel I.2 Perbandingan Tongkah dengan Kompetitor

	<b>Tongkah Kopi</b>	<b>Kopiratan</b>	<b>Soekotjo Coffee</b>
<b>Tahun berdiri</b>	2017	2016	2019
<b>Harga</b>	18.000	20.000	20.000
<b>Varian Menu</b>	5 Kopi dan 2 Non Kopi	6 Kopi dan 3 Non Kopi	8 Kopi dan 4 non Kopi
<b>Penjualan</b>	<i>Offline</i>	<i>Offline</i>	<i>Offline dan Online</i>
<b>Target Penjualan/hari</b>	30 <i>cup</i>	40 <i>cup</i>	40 <i>cup</i>
<b>Penjualan /hari</b>	25 <i>cup</i>	40 <i>cup</i>	40 <i>cup</i>
<b>Fasilitas</b>	-	Wifi	Wifi dan <i>working space</i> ber-AC
<b>Service</b>	<i>Sistem open bar</i>	<i>Sistem open bar</i>	-
<b>Media Promosi</b>	Instagram, <i>mouth to mouth</i>	Instagram, <i>mouth to mouth</i>	Instagram, <i>mouth to mouth</i> , toko <i>online</i>
<b>Lokasi</b>	Jl. Bardosono, Nglengking, Sendangrejo, Kec. Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55562	Jl. Jomboran, Kleben, Sidorejo, Kec. Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55264	Jl. Tempel- Seyegan, Kregolan, Margodadi, Kec. Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55561

Salah satu kedai kopi yang harus bersaing dengan pesatnya pertumbuhan kedai kopi adalah Tongkah Kopi yang terletak di Jl. Bardosono, Nglengking, Sendangrejo, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tabel I.2 diatas merupakan perbandingan antara Tongkah Kopi dengan kompetitor, menurut tabel tersebut Tongkah Kopi memiliki target penjualan yaitu 30 *cup*/hari namun pada kenyataannya target tersebut tidak tercapai karena hanya dapat menjual rata-rata 25 *cup*/hari. Soekotjo *Coffee* merupakan salah satu kompetitor Tongkah Kopi yang dapat dibilang masih baru karena berdiri pada tahun 2019, namun berdsarkan data yang diperoleh Soekotjo *Coffee* dapat menjual rata-rata 40 *cup*/hari dengan target penjualan kedai 40 *cup*/hari. Dengan lokasi yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan sekolah menjadi salah satu faktor Soekotjo *Coffee* dapat menjual lebih banyak dari Tongkah Kopi. Kopiratan juga menjadi kompetitor bagi Tongkah Kopi, berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik, Kopiratan dapat menjual rata-rata 40 *cup*/hari dengan target 40 *cup*/hari. Menurut tabel perbandingan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan Tongkah Kopi tidak dapat maksimal karena tidak dapat mencapai target penjualan per hari.



Gambar I.2 Grafik Pendapatan Tongkah Kopi dan Kompetitor

Dengan adanya persaingan tersebut, Tongkah Kopi mengalami penurunan pendapatan, dapat dilihat pada gambar I.2 yang merupakan data perbandingan pendapatan Tongkah Kopi dengan kompetitor dari bulan juni 2020 – juni 2021. Dari data hasil penjualan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik masing-masing kedai dapat diketahui bahwa pendapatan kedai Tongkah Kopi mengalami penurunan dibandingkan dengan Kopiratan dan Soekotjo *Coffee*. Dari data tersebut Tongkah Kopi harus memiliki strategi untuk dapat mengatasi persaingan agar pendapatan tidak terus menurun. Karena jika pendapatan kedai Tongkah Kopi terus turun akan sulit bagi kedai Tongkah Kopi untuk dapat bersaing dan bertahan ditengah pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta khususnya di area sekitar kedai Tongkah Kopi.

Masih kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Tongkah Kopi juga menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan. Strategi yang telah dilakukan oleh kedai Tongkah Kopi saat ini adalah dengan mengunggah foto suasana dan aktifitas kedai di akun Instagram milik kedai dengan *caption* yang menarik sebagai salah satu media untuk melakukan pengenalan Tongkah Kopi dan sebagai media promosi. Kedai Tongkah Kopi juga melakukan strategi promosi M2M (*mouth to mouth*) yang mana kedai Tongkah Kopi memanfaatkan pengalaman pelanggan yang sudah pernah datang dengan memberikan informasi kepada pelanggan lain atau mengajak untuk datang ke Tongkah Kopi.

Dengan adanya persaingan dengan kedai lain Tongkah Kopi menerapkan beberapa strategi untuk dapat menarik pelanggan dan dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat, mulai dari menyediakan tempat dan suasana kedai yang nyaman dengan konsep kekeluargaan, pelayanan yang ramah kepada pelanggan dan dengan menerapkan sistem *open bar* untuk dapat memuaskan pelanggan dan lebih dekat dengan pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk datang kembali. Tongkah Kopi juga melakukan kolaborasi dengan warga sekitar kedai dengan membuat menu sajian khas desa yang berlangsung selama bulan Ramadhan 2021. Dari strategi yang sudah diterapkan oleh kedai Tongkah Kopi masih dirasa kurang efektif, dapat dilihat dari data pendapatan perbulan yang turun dari bulan Juni 2020 – Juni 2021.

Penurunan pendapatan yang dialami oleh kedai Tongkah Kopi diakibatkan karena lokasi Tongkah Kopi yang cukup jauh dari pusat kota (17 kilometer dari titik nol kilometer Kota Yogyakarta) dan terdapat kompetitor yang berdekatan dengan Tongkah Kopi. Hal tersebut mengakibatkan turunnya potensi pasar pada Tongkah Kopi. Kompetitor yang lain seperti Soekotjo *Coffee* dan Kopiratan telah melakukan aktifitas yang dapat bersaing dengan kompetitor lain. Soekotjo *Coffee* telah memberikan pelayan yang cukup baik kepada *customer* dengan memberikan fasilitas wifi dan *working space* ber-AC agar *customer* nyaman ketika datang hanya untuk *nongkrong* atau dengan mengerjakan tugas. Soekotjo *Coffee* juga sudah melakukan penjualan pada toko *online* dan tidak hanya berfokus pada penjualan *offline* di kedai, hal tersebut membantu untuk menjangkau pasar, menjadi media promosi dan meningkatkan penjualan Soekotjo *Coffee*. Persaingan dengan kedai lain disekitar Tongkah Kopi merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan pendapatan. Kedai pesaing yang memiliki daya tarik dan fasilitas yang lebih unggul dibandingkan dengan Tongkah Kopi akan lebih menarik pelanggan untuk datang. Untuk mengatasi masalah tersebut Tongkah Kopi harus membuat strategi agar pendapatan dapat kembali naik dan menstabilkan kondisi finansial kedai dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Dengan adanya permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa Tongkah Kopi masih belum bisa memaksimalkan strategi yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan kedai kopi lain dengan pendapatan yang tidak stabil dan cenderung menurun. Penelitian ini membutuhkan metode yang mempermudah dalam melakukan analisa, menentukan faktor internal dan eksternal untuk dapat mengetahui potensi yang dimiliki oleh kedai yang kemudian dapat menentukan alternatif strategi yang dapat diterapkan dengan metode analisis SWOT yang merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada sebuah organisasi serta peluang dan ancaman yang ada pada lingkungan organisasi bisnis. Analisis SWOT diterapkan dalam perancangan ini karena dapat mengetahui faktor internal dan eksternal pada kedai Tongkah Kopi yang kemudian dilakukan analisis agar didapatkan jalan keluar dari permasalahan yang terjadi.

Dengan adanya pesaing disekitar Tongkah Kopi yang pendapatan penjualannya terbilang stabil dapat dikatakan strategi yang diterapkan oleh kedai pesaing sudah berjalan dengan baik. Oleh karena itu Tongkah Kopi membutuhkan alat untuk dapat memilah strategi dari pesaing yang dapat diterapkan pada kedai, *benchmarking* merupakan sebuah proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan, proses mengukur dan membandingkan terhadap proses bisnis suatu organisasi untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu memperbaiki kinerja suatu organisasi sehingga dapat mencapai tujuan (Wince, 2018).

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan Tongkah Kopi melalui Analisis SWOT sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari kompetitor, serta dilakukan *benchmarking* untuk dapat membandingkan kedai Tongkah Kopi dengan kedai kompetitor. Dengan membandingkan kesuksesan yang telah dilakukan oleh kedai pesaing dapat mengetahui perbedaan strategi yang sudah dan belum dilakukan oleh Tongkah Kopi pada kedai pesaing. Sehubungan dengan permasalahan di atas, perancang berinisiatif melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada Kedai Tongkah Kopi dengan Analisis SWOT”**.

## **II.2 Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa faktor internal dan eksternal yang ada pada kedai Tongkah Kopi?
2. Bagaimana strategi usulan untuk meningkatkan pendapatan kedai Tongkah Kopi dengan menggunakan metode SWOT?

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka didapatkan tujuan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada pada kedai Tongkah Kopi
2. Merancang strategi usulan agar dapat meningkatkan pendapatan kedai Tongkah Kopi.

#### **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Terdapat beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategi yang dapat diterapkan kedai Tongkah Kopi.
2. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi saran dan alternatif bagi kedai Tongkah Kopi agar dapat bersaing.
3. Perancangan ini diharapkan dapat digunakan dalam merancang strategi pengembangan bisnis kedai Tongkah Kopi.

#### **II.5 Batasan Masalah**

Dalam melakukan perancangan ini, terdapat beberapa batasan dan asumsi sebagai berikut:

1. Perancangan ini hanya berfokus pada memberikan usulan strategi untuk mengembangkan usaha pada kedai Tongkah Kopi.
2. Data yang digunakan pada perancangan ini adalah data bulan Juni 2020 – Juni 2021.

#### **II.6 Sistematika Perancangan**

Berikut merupakan sistematika perancangan untuk menyusun Tugas Akhir:

##### **Bab I           Pendahuluan**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan masalah, dan sistematika perancangan.

##### **Bab II          Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang teori dan metode yang digunakan untuk mendukung penelitian dalam pemecahan masalah dan sebagai landasan dalam penyusunan Tugas Akhir.

##### **Bab III        Metodologi Penelitian**

Pada bab ini membahas mengenai langkah-langkah dalam penulisan tugas akhir dan perancangan, mulai dari studi pendahuluan,

perumusan masalah, studi literature, pengumpulan data, pengolahan data, melakukan analisis, dan terakhir kesimpulan serta saran.

**Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini memuat mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang dibutuhkan dalam penelitian untuk dapat mendekati penyelesaian masalah.

**Bab V Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini mengenai analisis data yang telah dikumpulkan pada tahap pengumpulan dan pengolahan data dengan hasil akhir usulan strategi untuk kedai Tongkah Kopi.

**Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran bagi kedai Tongkah Kopi serta saran bagi penelitian selanjutnya.