

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UMKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang. Krisis ini telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu pailit karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan hutang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi. Sektor perbankan ikut terpuruk dan memperparah sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UMKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. Terbukti saat krisis global yang terjadi beberapa waktu lalu, UMKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada.

UMKM dapat bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis yaitu karena: pertama; sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua; sebagian besar UMKM mempergunakan modal sendiri dan tidak mendapat modal dari bank. Implikasinya pada masa krisis sektor perbankan dan naiknya suku bunga tidak berpengaruh terhadap UMKM. Ketiga; dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal banyak memberhentikan pekerjanya. Sehingga para penganggur tersebut memasuki sektor informal dengan melakukan kegiatan usaha yang berskala kecil, akibatnya jumlah UMKM meningkat (Partomo & Soejoedono, 2004). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia berdasarkan PDB mengalami peningkatan sepanjang tahun seperti diperlihatkan pada Gambar I.1.

Dari berbagai bidang usaha yang ada pada UMKM, salah satu yang paling diminati adalah usaha kuliner. Para pelaku bisnis tertarik pada industri kuliner karena berdasarkan databoks (2018), pada tahun 2016, sub-sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) sebesar 41,4% atau sebesar Rp. 382 triliun. Hal ini menandakan bahwa usaha kuliner memiliki potensi yang menjanjikan jika dikelola dengan benar.



Gambar I.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia

Perkembangan tren gaya hidup khususnya dikalangan anak muda telah membuat bisnis warung kopi menjadi semakin menarik. Gaya hidup yang dinamis dari kalangan ini menciptakan peluang baru bagi industri kopi, dimana warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan tempat berkumpul. Masyarakat muda cenderung mencari pengalaman unik dan atmosfer yang nyaman, menjadikan warung kopi sebagai tempat ideal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Fenomena ini didukung riset yang dilakukan Toffin, menunjukkan peningkatan jumlah kedai kopi di kota-kota besar di Indonesia. Pada tahun 2016 ada sekitar 1.000 gerai warung kopi dan meningkat menjadi 2.950 gerai pada tahun 2019. Data dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia juga memperkuat trend ini, dengan perkiraan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia sebesar 8,22% per tahun dalam periode 2016-2021 (Ratu Ifthiharfi, 2021).

Tabel I.1 Kedai kopi di Kota Cimahi

No	Kedai Kopi	Lokasi
1	Cenghar Kopi Pesantren	Jalan Pesantren No. 14
2	Fullmoon Coffee	Jalan Citereup No. 34
3	372 Kopi Kolmas	Jalan Kolonel Masturi KM.3
4	Garage 81	Jalan Urip Sumoharjo, Baros
5	Lokaal by the street	Jalan Daeng Moh. Ardiwinata No.27
6	Polaris 45	Jalan Karya Bakti, Cipageran
7	Starbucks Cimahi	Jalan Jendral H. Amir Mahmud No. 627
8	Bagi Kopi Cimahi	Jalan Gatot Subroto No. F-20
9	Kopi Kenangan	Jalan Jendral H. Amir Mahmud No.462

Ketertarikan masyarakat terhadap warung kopi dibuktikan dengan semakin banyaknya tempat kopi yang muncul diberbagai sudut kota, salah satunya di Kota Cimahi. Tabel I.1

memperlihatkan sejumlah kedai kopi yang beroperasi di Kota Cimahi pada tahun 2023, termasuk yang dimiliki oleh pengusaha lokal ataupun brand kedai kopi global, menunjukkan beragam opsi untuk memenuhi selera dan preferensi dari berbagai kelompok masyarakat.

Kehadiran banyaknya kedai kopi ini menandakan antusiasme tinggi dari masyarakat terhadap budaya kopi. Namun, dengan persaingan yang sangat ketat di antara kedai-kedai tersebut, pemilik usaha perlu mengimplementasikan strategi pemasaran dan inovasi untuk tetap bersaing dan mempertahankan daya tarik pelanggan.

Salah satu UMKM bidang usaha kuliner warung kopi di Kota Cimahi adalah Kopi Radono . Terletak di Blok Q.3, Komplek Lembah Permai Hanjuang Jalan Bukit Indah No.1, Kopi Radono baru berdiri pada Januari 2022, menjadikannya salah satu usaha warung kopi dengan usia yang masih sangat baru. Dengan slogan “*A place, coffee, and home*”, Kopi Radono mengusung konsep kopi rumahan dengan suasana yang asri dan tenang. Kopi Radono sendiri sebelumnya adalah sebuah rumah yang dimodifikasi menjadi sebuah kedai kopi. Dengan sentuhan tersebut, Kopi Radono memberikan nuansa hangat dan akrab kepada para pengunjungnya, menawarkan berbagai macam pilihan minuman dari teh, *non-coffee, coffee based*, dan *mocktail*. Tidak hanya minuman, menu makanan ringan dan berat juga tersedia. Harga menu sangat terjangkau berkisar antara Rp. 18.000 hingga Rp. 25.000, membuat Kopi Radono menjadi pilihan yang ekonomis bagi pengunjungnya. Lokasi yang jauh dari jalan utama dengan lingkungan yang sejuk, Kopi Radono berhasil menciptakan daya tarik khusus bagi konsumennya. Kopi Radono beroperasi setiap hari mulai pukul 13.00 hingga 22.00, tetapi dapat melayani konsumen lebih awal dari pukul 08.00 dengan melakukan reservasi terlebih dahulu. Untuk meningkatkan aksesibilitas, Kopi Radono juga menjalankan kemitraan dengan aplikasi *Grab*, memudahkan konsumen untuk melakukan pesanan layan antar.

Sejak Desember 2023, Kopi Radono meraih rating 5.0, diberikan oleh 87 pengguna melalui ulasan di aplikasi *Google Maps*. Pencapaian ini mencerminkan penerimaan positif dari pelanggan terhadap pengalaman di kedai kopi tersebut. Di samping itu, Kopi Radono juga berhasil membangun basis pengikut sebanyak 401 orang di aplikasi Instagram. Hal ini membuka peluang untuk interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, mempromosikan produk dan penawaran khusus, serta memperluas jangkauan komunitas pecinta kopi. Meskipun demikian, jumlah pengikut tersebut masih kalah dibandingkan dengan kompetitor se-wilayah, menjadi suatu potensi ancaman bagi Kopi Radono , seperti yang tergambar pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Rating dan follower Instagram dari kompetitor Kedai kopi Radono

No	Kedai Kopi	Rating / Jumlah Ulasan	Jumlah Pengikut Instagram
1.	Kopi Radono	5.0 / 87	401
2.	Kopi Rumah Kayu	4.5 / 224	1.443
3.	Kangen Kopi & <i>Space</i>	4.8 / 2.063	3.177
5.	Temu Kita <i>Coffee Terrace</i>	4.5 / 120	2.381
6.	Bento Kopi	4.7 / 289	1.129

Dari data pada Tabel I.2, terlihat bahwa meskipun Kopi Radono memperoleh rating tertinggi di antara pesaingnya, namun jumlah ulasan dan pengikut di Instagram pesaingnya jauh mengungguli Kopi Radono. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang sangat ketat di segmen pasar Kopi Radono. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke Kopi Radono merupakan pelanggan setianya daripada pelanggan baru.

Tabel I.3 Pendapatan Kopi Radono Tahun 2022-2023

Bulan	Tahun	Target keuntungan	Keuntungan yang didapat
Januari	2022	Rp. 3.500.000	Rp3.048.000
Februari			Rp2.907.000
Maret			Rp3.151.000
April			Rp3.681.000
Mei			Rp3.464.000
Juni			Rp2.478.000
Juli			Rp2.836.000
Agustus			Rp2.466.000
September			Rp3.797.000
Oktober			Rp2.804.000
November			Rp3.301.000
Desember			Rp3.779.000
Januari	2023	Rp. 3.500.000	Rp3.167.000
Februari			Rp1.651.000
Maret			Rp3.271.000
April			Rp2.330.000
Mei			Rp3.166.000
Juni			Rp2.556.000
Juli			Rp3.511.000
Agustus			Rp3.717.000
September			Rp2.994.000
Oktober			Rp2.902.000
November			Rp2.177.000
Desember			Rp4.382.000

Sementara target keuntungan bulanan Kopi Radono adalah Rp.3.500.000. Berdasarkan Tabel I.3, target keuntungan dicapai pada bulan April, September, dan Desember tahun 2022 dan bulan Juli, Agustus, dan Desember tahun 2023. Namun mayoritasnya, target yang ditetapkan tidak tercapai. Ini menjadi perhatian penting untuk mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan sudah optimal atau masih memerlukan penyesuaian. Selain itu, hasil observasi juga mengungkap bahwa kompetitor menawarkan beragam menu yang lebih variatif.

Mengingat temuan-temuan tersebut, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pengembangan usaha, melibatkan analisis menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hal ini penting dilakukan agar pemilik Kopi Radono dapat mengenali kondisi usahanya secara komprehensif, mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan dan mengoptimalkan kinerja bisnisnya.

Faktor-faktor permasalahan berdasarkan hasil pengamatan di Kopi Radono adalah sebagai berikut:

1. **Produk (*Material*)**

Produk yang ditawarkan oleh Kopi Radono tergolong umum yang artinya bisa didapatkan di banyak kedai kopi lainnya. Selain itu, menu makanan dan minuman yang ditawarkan Kopi Radono kurang bervariasi.

2. **Lingkungan (*Environment*)**

Kopi Radono berlokasi diluar jalan utama, sementara semua kompetitor nya berlokasi pada jalan utama ditambah dengan *brand awareness* Kopi Radono yang masih rendah menyebabkan keberadaan kedai Kopi Radono kurang diketahui oleh umum, dan hanya pelanggan setia yang sering berkunjung.

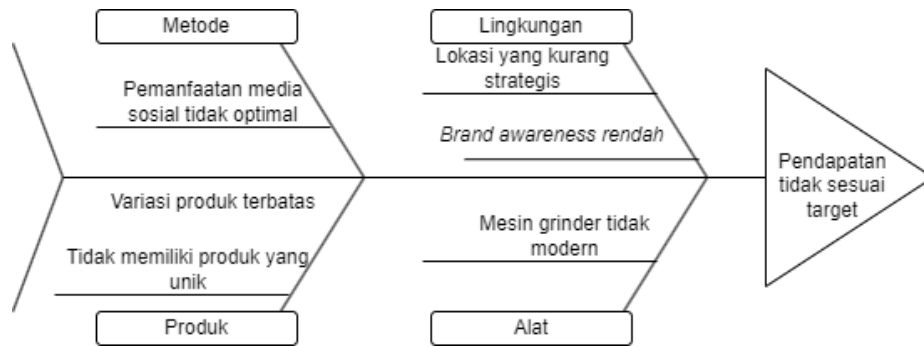
3. **Metode (*Methods*)**

Meskipun Kopi Radono sudah melakukan penjualan melalui media sosial, namun terlihat bahwa pemanfaatan potensi penjualan di *platform* tersebut belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari kurang aktifnya melakukan promosi dalam media sosial yang dimiliki oleh Kopi Radono.

4. **Alat (*Machine*)**

Di era modern saat ini, Kopi Radono masih mengandlkan mesin *grinder* yang kurang modern. Proses penggilingan kopi masih harus melalui tahap menimbang biji kopi sebelum dimasukan ke mesin *grinder*. Kondisi ini mengakibatkan proses persiapan kopi membutuhkan waktu lebih lama, sehingga berpotensi mengurangi efisiensi operasional.

Gambaran umum faktor-faktor permasalahan berdasarkan kondisi saat pengamatan di Kopi Radono dijelaskan pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Diagram fishbone

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, teridentifikasi beberapa akar masalah yang perlu diatasi, serta potensi solusi yang diusulkan seperti diperlihatkan pada Tabel I.4. Berdasarkan tabel tersebut, Kopi Radono memerlukan strategi pengembangan usaha yang efektif, untuk dapat memperkuat posisinya dipasar dan meningkatkan daya saing terhadap kompetitor yang sudah lebih maju.

Tabel I.4 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Produk Kopi Radono kurang bervariasi	Mengembangkan produk yang baru dengan melakukan <i>R&D</i> produk yang baru dengan melihat kondisi pasar yang ada.
2.	Tidak ada produk unik pada Kopi Radono	
3.	Berlokasi bukan pada jalan utama	Melakukan pemasaran yang gencar agar cakupan lingkungan menyebar sehingga lebih dikenal.
4.	Tidak banyak yang mengetahui (<i>Brand Awareness</i> rendah)	
5.	Kurang memaksimalkan penjualan melewati media sosial	
6.	Mesin yang digunakan belum modern	Melakukan <i>upgrade</i> pada mesin <i>grinder</i> untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan minuman.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana alternatif strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk Kopi Radono agar mencapai target yang ditetapkan dan meningkatkan keuntungan ?
2. Apa strategi prioritas yang dapat diterapkan pada Kopi Radono ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian adalah:

1. Menentukan alternatif strategi pengembangan bisnis untuk mencapai target omzet dan meningkatkan keuntungan pada Kopi Radono.
2. Menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan pada Kopi Radono.

I.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat bagi Kopi Radono.
 - a. Bahan pertimbangan dalam menentukan strategi.
 - b. Bahan menyusun strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang.
2. Manfaat bagi UMKM
 - a. Menjadi contoh bagi UMKM yang memiliki masalah serupa.
 - b. Memperluas pengetahuan UMKM akan teknik pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi.
3. Manfaat bagi penelitian kedepan
 - a. Menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini disusun menjadi enam bab agar pemahaman isi yang disampaikan dalam laporan lebih mudah. Penjelasan setiap bab yang tercantum adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Bab ini juga membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan 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 berisi kumpulan data yang telah didapat dan proses pengolahan data yang telah diteliti.

Bab V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Bab ini menganalisis dan membahas mengenai inti permasalahan tentang strategi pemasaran produk.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang disajikan di pendahuluan. Saran penelitian dikemukakan pada bab ini untuk penelitian selanjutnya.