

BAB I

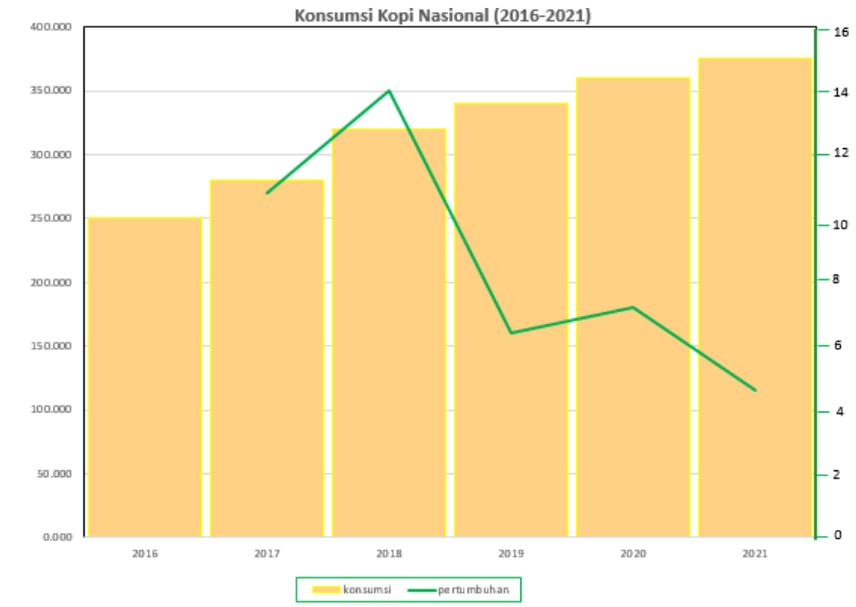
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan pada zaman era industri 4.0 masyarakat mengalami pergeseran pada nilai sosial budaya yang berlangsung secara perlahan dan pesat. Perubahan - perubahan tersebut dapat dikarenakan oleh faktor lingkungan eksternal atau adanya hubungan dengan kebudayaan dari luar yang menjadikan masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda beda.

Tidak heran jika masyarakat Indonesia sendiri meminum kopi. Bahkan masyarakat lokal menjadikan aktivitas minum kopi sebagai minuman sehari-hari, tidak seperti penduduk perkotaan, menciptakan pola dan gaya hidup minum kopi. Selain kebiasaan minum kopi, beberapa daerah di Indonesia memiliki penghasil biji kopi yang cukup terkenal yang bisa dibandingkan dengan biji kopi dari negara penghasil biji kopi lainnya Jenis kopi utama konsumen Indonesia adalah kopi Toraja, kopi Bali, kopi Jawa, kopi Lampung dan kopi Papua Wamena. Kelebihan dari kopi spesial ini adalah rasanya yang unik dan tidak diragukan lagi.

Kopi hadir dalam berbagai rasa. Jika zaman dahulu masyarakat hanya sekedar mengetahui kopi hitam dan kopi susu yang dapat dinikmati di rumah ataupun di warung kopi, kini baik jenis biji kopi, teknik formulasi, bahan, sampai dengan kemasan yang menarik konsumen. Kelezatan kopi sekarang ini sudah menjadi bagian dari gaya trend sekaligus penghubung untuk melakukan komunikasi atau bersosialisasi.



Gambar 1.1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Berdasarkan data dan sistem informasi (Kementerian Pertanian, 2018), konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sebesar 249.824 ton, meningkat 10,54 persen menjadi 276.167 ton. Konsumsi kopi Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 8,22 persen per tahun dari 2016 hingga 2021. Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi sangat kuat, sehingga banyak perusahaan dalam dan luar negeri yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mendirikan usaha coffeee shop dan kedai kopi, hal ini terlihat dari perkembangan kedai kopi Dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingginya minat para generasi muda terhadap *Coffee shop* telah menyebabkan pertumbuhan industri baru dari berbagai jenis yang berbeda yang muncul karena berkembangnya kreatifitas dan inovasi. Hal ini membuat *Coffee shop* menjadi tempat tujuan dalam menyelesaikan tugas, berbincang, tempat menghilangkan kebosanan dalam rutinitas keseharian (Kholik, 2018:5).

Perubahan pola dan gaya hidup tidak saja hanya berlaku di kota kota besar melainkan termaksud salah satunya adalah kota Depok an sebagai kota yang berdekatan dengan kota Jakarta, kedai kopi dan *coffee shop* di kota Depok berkembang pesat. Walaupun terdapat banyak kedai kopi dan *coffee shop* di kota Depok ada juga yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya karena kurangnya startegi bisnis yang tepat dan akurat. Ketika persaingan semakin ketat semua perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran yang sesuai, perencanaan

strategi tidak lepas dengan hadirnya peran konsumen, konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena konsumen adalah seseorang yang menghasilkan pendapatan bisnis dengan cara membeli, menggunakan dan mempengaruhi orang lain guna membeli atau menggunakan barang dan jasa (Reisinger, dan Dimanche, 2020: 65).

Antusiasme para masyarakat kota Depok terhadap kedai kopi dan *Coffee Shop* sangat meningkat dikarenakan menurut para pengunjung bukanlah saja hanya ingin tempat bersantai yang nyaman tetapi banyak juga pengunjung yang ingin melakukan hal-hal produktif lainnya seperti melakukan tugas kuliah ataupun pekerjaan kantor dengan suasana yang nyaman karena saat ini banyak sekali *Coffee Shop* yang memiliki fasilitas dan layanan yang baik untuk menaikkan tingkat kepuasan konsumen agar tidak ada penurunan penjualan meskipun terdapat banyaknya pesaing baru dan pendapat para pengunjung konsisten tersebut sejalan dengan kajian tentang perkembangan bisnis *coffee shop di Indonesia yang dilakukan oleh majalah MIX MarComm* dan di dukung oleh TOFFIN melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan dalam industri *coffee shop* Indonesia bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi berkembangnya usaha dalam bidang olahan kopi, yaitu:

1. Kebiasaan berkumpul dengan kelompok dengan menikmati kopi.
2. Bertambahnya minat konsumen, berumbuhnya kelas menengah dan harga *ready to drink* kopi di gerai kopi yang lebih ekonomis.
3. Pengaruh populasi usia produktif di Indonesia yang memanifestasikan gaya dan pola baru dalam mengonsumsi kopi.
4. Adanya jaringan internet yang mempermudah para pelaku usaha *Coffee Shop*
5. melakukan kegiatan pemasaran.
6. Adanya *ride hailing* seperti Gofood dan shoppefood yang memudahkan proses penjualan dan pembelian.
7. Sedikit penghalang untuk masuk dalam usaha *coffee shop* yang membantu kelancaran dengan ketersediaan pasokan bahan dasar, peralatan seperti mesin kopi dan sumber daya guna meluncurkan usaha *coffee shop*. (Sindo News, 2019).

Ketika persaingan semakin ketat semua perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu bersaing

diatas rata rata kompetitor, kunci keberhasilan perusahaan juga terdapat pada strategi perusahaan yang sesuai tepat dan sesuai dalam perencanaanya (Wijyanthi dan Suanendri 2021:72).

Salah satu *coffee shop* yang masih dapat bersaing dan mempertahankan bisnisnya adalah Sembagi Coffee yang berlokasi di Jl. Kemang Raya No.140 RT.04 RW.05, Kalibaru, Kec.Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat

Sembagi Coffee tidak terlepas dengan beberapa pesaingnya, berikut usaha coffee shop yang serupa dengan Sembagi Coffee di dekat sekitaran lokasi berdirinya Sembagi Coffee Depok.

Tabel 1.1. Daftar Nama Pesaing di Sekitar Wilayah Sembagi Coffee Depok

No	Nama Coffee Shop
1	<i>Uncle.Jo Coffee Shop Depok</i>
2	<i>Good News Coffee</i>
3	<i>Foreshtree Coffee</i>
4	<i>Tulodo Coffee</i>
5	<i>The Gade Coffee & Gold Depok</i>
6	<i>Maxx Coffee</i>
7	<i>Louis Coffee</i>
8	<i>KOMA (Kopi Lima)</i>

Sumber: Hasil observasi penelitian 2022

Guna mengetahui strategi Sembagi Coffee untuk bersaing dengan coffee shop lainnya, penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul **Analisis Strategi Bisnis Sembagi Coffee dalam menghadapi Persaingan Bisnis.**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang ada, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Masih terdapat kekurangan dalam melakukan pemasaran terhadap produk Sembagi Coffee.
2. Masih adanya pelanggan yang mengeluh dikarenakan masih adanya kekurangan dalam pelayanan terhadap konsumen.
3. Tersedianya banyak pilihan gerai kopi lain yang terdapat di Kota Depok mempengaruhi loyalitas pelanggan Sembagi Coffee.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi

masalah untuk mencegah berkembangnya penelitian agar lebih fokus pada batasan masalah penelitian ini.

1. Penelitian ini hanya mencakup kegiatan usaha sektor coffee shop.
2. Penelitian ini dilakukan di Sembagi Coffee Depok, Jawa Barat, dengan mempertimbangkan persaingan bisnis kedai kopi untuk memberikan solusi yang meningkatkan kinerja pengusaha *coffee shop* agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis.
3. Data dalam penelitian ini didasarkan pada data internal dan eksternal yang terkait dengan proses perbaikan pada Sembagi Coffee.
4. Narasumber penelitian ini hanya pemilik dan karyawan Sembagi Coffee.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis Sembagi Coffee di Kota Depok?
2. Bagaimana analisis BMC,SWOT dan QSPM pada Sembagi Coffee?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Memahami serta menjabarkan posisi dan langkah strategis yang dilakukan oleh Sembagi Coffee dalam mempertahankan bisnis ditengah banyaknya pesaing.
2. Memahami analisis strategi bisnis Sembagi Coffee di Kota Depok, Jawa Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai wawasan dalam bidang industri.
2. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku usaha bisnis khususnya yang berhubungan dengan *coffee shop*.
3. Dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian di industri *coffee shop*.

4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan manajemen strategi dari segi teori maupun praktek langsung ke lapangan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk pemahaman yang lebih baik, Peneliti telah memberikan rancangan sistematis tugas akhir ini dengan tujuan memberikan gambaran umum tentang penulisan dan menjelaskan secara singkat kerangka kerja penulisan tugas akhir yang dibuat.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tentang teori teori yang merupakan definisi atau pengertian yang diambil dari kutipan buku, kutipan jurnal dan penelitian penelitian sebelumnya yang relevan tentang manajemen strategi.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Memuat tentang metode penelitian yaitu jenis data, sumber data, waktu penelitian, tempat melakukan penelitian, populasi dan sampel, Teknik Pengumpulan Data, Pengabsahan Data, Analisis Data, Sistematika Penulisan dan Kendala penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang gambaran objek penelitian dengan pembahasan secara lengkap dan terperinci dalam mengungkap berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran berisi ringkasan dari pembahasan, mengenai hasil penelitian dengan deskripsi masalah, tujuan penelitian, dan hubungan keterlibatan yang dihasilkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun proposal ini.