

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki jenis kopi tradisional Arabika terbesar di dunia. Jenis kopi tradisional asli Indonesia yang paling terkenal yaitu Arabika, Robusta, Liberica dan Excels. Kopi-kopi jenis ini banyak mencuri perhatian di kalangan pecinta kopi dunia (Saidi & Suryani, 2021). Hal ini tentu saja menciptakan banyak peluang usaha berbasis komoditas kopi untuk melebarkan sayapnya dengan cara menciptakan usaha yang menarik dan tentu saja hal ini tidak luput dari persaingan yang semakin merebak antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Peluang usaha yang saat ini sedang menjadi *trend* diantaranya adalah kedai kopi, kafe, dan berbagai jenis bisnis yang berasal dari kopi. Kedai kopi saat ini di desain dengan cukup menarik untuk dikunjungi dan dijadikan tempat bersantai, kedai kopi sendiri biasanya menyajikan makanan ringan yang cocok sebagai teman minuman seperti kopi (Mapossa, 2018). Meningkatnya gaya hidup masyarakat khususnya di wilayah perkotaan maupun pedesaan membuat bisnis kopi banyak bermunculan khususnya di daerah jambi, dengan adanya peluang-peluang yang muncul dan keinginan yang tinggi dari pengusaha maka hal inilah yang membuka jalan usaha kedai kopi atau coffee shop di jambi.

Salah satu provinsi di Indonesia yang banyak ditanami berbagai tanaman perkebunan adalah Provinsi Jambi. Perkebunan yang ada di sini merupakan perkebunan besar Negara, swasta atau pertanian skala kecil. Masyarakat telah lama menanam kopi sebagai tanaman perkebunan, khususnya di wilayah Jambi ini (Saidi & Suryani, 2021). Di jambi kedai kopi sangatlah banyak dan menjadi trend di berbagai kalangan usia, Menurut jambiupdate.co, hingga saat ini terdapat 85 kedai kopi di Jambi. Rata-rata seluruh kabupaten/kota di Jambi sudah memiliki usaha kedai kopi dengan konsep yang beragam. Kedai kopi terbanyak terdapat di Kota Jambi yaitu 49 kedai kopi, dari hal ini kita bisa mengetahui bahwasannya coffee shop atau kedai kopi merupakan hal yang diminati dan menjadi trend masa kini, dengan adanya minat yang tinggi dan munculnya peluang yang ada maka hal ini lah yang membuat pengusaha berbondong-bondong ingin mendirikan berbagai usaha kopi. Dengan meningkatnya gaya hidup dan permintaan yang ada maka hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam sebuah usaha (Di & Rangkasbitung, 2021).

Penjualan adalah salah satu faktor yang dapat memberikan dampak kenaikan serta penurunan dari usaha seseorang, dengan adanya kenaikan penjualan maka bisa dikatakan bahwasanya usaha yang dijalankan oleh pebisnis berjalan dengan baik. Namun, sebaliknya jika penjualan menurun maka ini merupakan ancaman bagi pebisnis di mana mereka harus mencari sebuah alternatif strategi dalam menaikkan jumlah penjualannya kembali dan untuk menghindari ancaman yang mungkin akan terjadi kapan saja maka sebuah usaha harus memiliki strategi dalam pemasaran khususnya di bagian pemasaran produk. Sunyoto mendefinisikan manajemen penjualan sebagai strategi, pelaksanaan, dan pengawasan program interaksi tatap muka yang dimaksudkan untuk memenuhi target penjualan organisasi (Nasution, 2023). Menurut definisi ini, manajemen penjualan tidak hanya mencakup pelaksanaan tujuan pemasaran tetapi juga proses pengambilan keputusan strategis.

Penentuan strategi dapat diketahui berdasarkan kesimpulan yang diambil dari pemeriksaan unsur-unsur yang mempengaruhi internal dan eksternal. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunies, and Threats*) biasanya digunakan untuk menentukan strategi pengembangan dalam penelitian, khususnya pemasaran (Widowati & Andrianto, 2022). Rencana pemasaran adalah salah satu hal yang membantu usaha kecil berkembang saat ini. Strategi pemasaran bisnis menengah berupaya mengendalikan lintasan bisnis guna memaksimalkan kemampuan pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini pun sejalan dengan pandangan yang dianut oleh Kotler dan Armstrong bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat pengertian pemasaran yang menguraikan bagaimana suatu bisnis tertentu mengantisipasi menghasilkan keuntungan dan nilai tambah dari hubungannya dengan pelanggan atau klien. Disamping penentuan strategi pemasaran yang baik maka diperlukan pula bagaimana cara penerapan yang baik dalam menjalankan strategi pemasaran untuk dapat mewujudkan tujuan dari perusahaan atau usaha yang dijalankan. Dalam penerapan strategi pemasaran hal yang dapat dilakukan yaitu dengan upaya menentukan target market, hal ini bertujuan agar dapat memberikan rasa puas kepada konsumen, upaya tersebut dilakukan dengan membangun perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga (Noviastuti, 2022). Dari pernyataan tersebut maka kita dapat mengetahui bahwasanya dalam menerapkan strategi pemasaran kita perlu dalam memperhatikan bauran pemasaran, serta menganalisis tujuan dari sebuah bisnis.

Tujuan utama dalam bisnis yaitu mendapatkan sebuah keuntungan, citra usaha yang baik, serta mendapatkan loyalitas dari para konsumen. Dalam mewujudkan tujuan dari bisnis sendiri kita harus dapat menentukan strategi – strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis (Zahra et al., 2023). Berbagai usaha akan dilakukan dalam rangka menciptakan

produk ataupun menumbuhkan ide ide yang cemerlang di bantu dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih serta kemajuan ilmu pengetahuan.

Di sungai bahar sendiri usaha kopi semakin banyak bermunculan, dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai usaha-usaha kedai kopi di daerah sungai bahar tentu saja hal ini menimbulkan perhatian serta persaingan dalam bisnis kopi semakin ketat. Di sungai bahar terdapat 4 tempat kedai kopi yang paling dikenal masyarakat sungai bahar yaitu matoa kopi, j-twoo cafe, unit coffee, dan aroma coffee. Salah satu kedai kopi di sungai bahar yang sedang ramai dan cukup populer di sungai bahar adalah kedai kopi matoa. Matoa merupakan kedai kopi yang berada di daerah sungai bahar tepatnya berada di sungai bahar unit 1. Kedai kopi ini merupakan kedai kopi yang paling banyak diminati khususnya oleh masyarakat sungai bahar, karena selain tempat yang strategis kedai kopi ini didesain dengan apik dan mengikuti perkembangan zaman sehingga mengundang minat masyarakat untuk mengunjungi kedai kopi ini. Matoa merupakan kedai kopi yang sangat pas digunakan sebagai tempat nugas atau nongkrong santai bagi pelajar maupun masyarakat luas karena penempatan kursi yang pas dan kondisi yang baik, baik di luar atau di dalam ruangan. Kedai kopi ini tidak berukuran besar namun cukup nyaman saat di kunjungi.

Dalam bisnisnya kedai kopi matoa pun menggunakan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualannya, strategi yang digunakan oleh kedai kopi matoa adalah dengan melakukan evaluasi dalam produk setiap 6 bulan sekali, kedai kopi matoa juga melakukan kolaborasi dengan usaha-usaha lokal yang bertujuan untuk mempromosikan usahanya. Namun meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran dengan baik kedai kopi matoa juga mengalami beberapa kendala dalam penjualannya, dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan kedai matoa mengalami penjualan dengan kenaikan dan penurunan yang cukup menjadikanya kendala dalam kedai ini.

Tabel 1. 1

Penjualan Kedai Kopi Matoa Periode 2020-2022

Tahun	Penjualan
2020	40.000.000
2021	38.000.000
2022	36.900.000

Sumber : kedai kopi matoa, 2023

Berdasarkan table di atas dapat kita ketahui bahwa realisasi dari data penjualan kedai kopi matoa selama tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami kondisi penurunan penjualan. Pada tahun 2020 penjualan tercatat sebesar 40.000.000, tahun 2021 penjualan mengalami penurunan sebesar 2.000.000 dengan pencatatan bersih sebesar 38.000.000, dan pada satu tahun terakhir tercatat bahwa penjualan mulai mengalami penurunan yang drastis dan hanya mencapai penjualan dengan total 36.900.000. Dari data ini kita dapat melihat bahwa kedai kopi matoa ini mengalami masalah pada penjualannya yang terus menurun, dengan demikian maka kedai kopi matoa harus segera mencari solusi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualannya kembali.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Pesaing Kedai Kopi Matoa

Nama kedai	2020	2021	2022
J-twoo	38.000.000	36.000.000	37.700.000
Unit caffe	45.000.000	44.000.000	46.000.000
Aroma coffee	-	27.000.000	28.000.000

Sumber :data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan pesaing kedai kopi matoa di atas maka kita dapat melihat bahwasannya penjualan pada pesaing kedai kopi matoa juga mengalami kenaikan dan penurunan namun pada satu tahun terakhir para pesaing mendapat penjualannya kembali sehingga kedai-kedai ini tidak mengalami penurunan yang terlalu jauh, berbeda halnya dengan penjualan pada kedai kopi matoa yang terlalu menurun dalam 3 tahun terakhir. Dalam proses perkembangan kedai kopi matoa juga memiliki 3 pesaing utama kopi yaitu J-twoo, Unit coffee, dan Aroma coffee. Dimana ketiga pesaing kedai kopi tersebut tentunya juga memiliki gaya tarik konsumen yang menarik, berdasarkan pengamatan dan pengunjungan peneliti ke kedai pesaing tersebut menurut peneliti pesaing kedai kopi matoa ini juga memiliki model usaha yang cukup unik dan fasilitas yang lumayan lengkap pula sehingga cukup nyaman untuk kita berkunjung. Seperti fasilitas yang terdapat di kedai aroma coffee bagian tempat duduk yang diatur secara melingkar, sejajar, dengan menonjolkan beberapa lampu kecil sebagai hiasan sebagai penambah seni hias di dalam kedai tersebut membuat tataan terlihat lebih menarik.

Selain itu kedai kopi pesaing juga memiliki fasilitas parkir yang luas dan nyaman seperti yang berada pada kedai j-twoo, dan kedai pesaing juga memiliki keunggulan kekonsistenan dan adanya sistem pemasaran mengikuti perkembangan usaha seperti adanya delivery serta kekonsistenan khususnya dalam bagian hiburan seperti *live music* yang dilakukan di kedai kopi unit coffee setiap malam minggu. Berdasarkan keunggulan pesaing inilah salah satu hal yang memicu peneliti untuk melakukan penelitian di kedai kopi matoa, karena kedai kopi matoa adalah kedai kopi pertama di sungai bahar dengan tingkat kepercayaan yang baik dan sebagai titik tumpu masyarakat untuk berkunjung ke sana dan juga kedai kopi matoa tidak kalah eksis dengan kedai pesaing tentunya, namun ternyata dalam beberapa tahun belakangan kedai kopi ini menghadapi kendala usaha khususnya dalam penjualan.

Alasan peneliti memilih untuk meneliti kedai kopi matoa adalah karena terdapat ketidaksesuaian berdasarkan *fenomena ideal dan fenomena faktual* yang berkaitan tentang kondisi penurunan penjualan pada kedai kopi matoa sungai bahar. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui titik permasalahan yang dihadapi kedai kopi matoa dan peneliti juga ingin menguji teori dari buku “Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot” yang ditulis oleh Dr. Freddy Rangkuti dimana beliau memberikan informasi kepada pembaca bahwasanya analisis swot dapat membantu sebuah usaha atau perusahaan dalam menemukan solusi dari permasalahan seperti permasalahan eksternal ataupun internal.

Secara singkat alasan peneliti memilih kedai kopi matoa dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin menguji teori ini apakah analisis swot dapat memberikan solusi pula atas permasalahan yang timbul di kedai kopi matoa khususnya dalam penjualan yang menjadi titik permasalahan di kedai kopi matoa, Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Kopi Matoa Sungai Bahar” sebagai bentuk evaluasi, solusi, pengetahuan, referensi ataupun panduan strategi pemasaran bagi usaha menengah ataupun masyarakat yang akan menggunakan strategi pemasaran dalam sebuah usaha khususnya di daerah yang masih berkembang seperti sungai bahar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diperoleh rumusan masalah yaitu

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dan solusi seperti apa yang biasa di pertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha kedai kopi matoa sungai bahar ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dapat dijadikan pertimbangan usaha khususnya di daerah yang masih berkembang seperti sungai bahar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan khususnya di daerah yang masih berkembang seperti daerah sungai bahar dalam usaha kopi yaitu seperti usaha kedai kopi matoa.
2. Selain itu tujuan dari penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur dalam melihat permasalahan yang sering di hadapai oleh usaha-usaha di daerah yang masih berkembang seperti sungai bahar khususnya dalam usaha kedai kopi/minuman.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi usaha industri, UMKM, ataupun masyarakat luas sebagai pedoman evaluasi untuk menciptakan strategi pemasaran dalam sebuah usaha serta dapat bermanfaat bagi siapa saja yang ingin menggunakan strategi pemasaran.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan :

- a. dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk khalayak umum agar dapat memberikan informasi mengenai bagaimana strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan khususnya untuk usaha kopi di daerah berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, baik peneliti maupun pembaca.

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur dan gambaran strategi pemasaran yang baik bagi usaha menengah khususnya kedai kopi.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan masukan positif terhadap berbagai pihak yang ingin memulai ataupun mengembangkan usaha agar mencapai target secara efektif dan efisien dengan mengaplikasikan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan tetap memperhatikan elemen-elemen yang digunakan dalam strategi pemasaran.