

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

E-Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *E-Marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggglobal atau mendunia.

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh

karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Banyak muncul beraneka ragam *coffee shop* untuk memenuhi permintaan gaya hidup pelanggan yang mayoritas adalah anak muda. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, arus informasi semakin mudah didapat. Gaya hidup masyarakat kota dengan adanya sosial media mendorong masyarakat untuk membagikan kehidupan mereka atau sekedar bertukar informasi. Dengan adanya sosial media segala kemudahan penyebaran informasi dapat mempengaruhi cara pandang dan gaya hidup seseorang agar dipandang oleh orang lain.

Coffee shop sendiri adalah usaha bisnis yang dibangun untuk tempat bersantai yang mengutamakan sajian minuman kopi serta beberapa pilihan *dessert* yang terbatas. *Coffee shop* sudah mengalami pergeseran definisi yaitu kini kerap dijadikan menjadi tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar tempat makan siang. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha karena masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi. Peluang besar bagaimana para pengusaha berlomba-lomba menyajikan *coffee shop* yang menarik serta memiliki makanan atau minuman yang menjadi ciri khas mereka.

Coffee shop merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi dan mengalami perkembangan begitu pesat karena budaya minum kopi sudah melekat pada masyarakat Indonesia sejak lama. Namun semenjak merebaknya wabah covid-19, membuat daya beli masyarakat menurun sehingga berdampak secara signifikan terhadap konsumsi kopi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO, 2020) tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2019/2020 mengalami penurunan yakni 1.440 ton dari periode 2018-2019 sebelumnya. Penurunan konsumsi kopi masyarakat mengakibatkan *coffee shop* baik lokal maupun internasional yang ada di Indonesia juga mengalami penurunan omset penjualan lebih khususnya di Kota Jambi. Berikut ini adalah beberapa nama-nama *cafe* yang berada di Kota Jambi yang menjadi kompetitor Karena Kopi :

Tabel 1.1
Coffee Shop di Kota Jambi

Nama Cafe	Jumlah Pengunjung			
	2019	2020	2021	2022
Karena Kopi	5.910	5.019	4.324	5.110
Duniawi Kopi	5.131	5.438	4.513	4.130
Senyala Space	3.213	3.098	3.794	3.912
VF Coffee	2.930	2.718	2.891	3.019
Jkov Koffie	5.712	5.412	4.111	4.918

Sumber : Survey Peneliti (Data diolah, 2023)

Dari tabel diatas, tampak bahwa jumlah pengunjung *cafe* di Kota Jambi memiliki jumlah pengunjung yang berbeda hal ini disebabkan karena kenyamanan dan kepuasan pengunjung berada di tempat tersebut, dari tabel diatas pada 2022 *cafe* yang paling banyak pengunjung yaitu Karena Kopi sebanyak 5.110 orang.

Penulis memilih untuk menyajikan data dari lima *coffee shop* tersebut sebagai kompetitor utama berdasarkan beberapa pertimbangan spesifik. Pemilihan ini didasarkan pada kesamaan segmen pasar dan fokus bisnis yang serupa. Kelima *coffee shop* yang disajikan memiliki target pasar yang sama, yaitu kaum muda, dan beroperasi dengan konsep bisnis yang berfokus pada penyajian kopi. Penulis secara sengaja tidak memasukkan data dari *cafe & resto* yang memiliki konsep lebih luas, seperti Kopi Oey, karena perbedaan signifikan dalam model bisnis dan segmentasi pasar. *Coffee shop* yang dipilih sebagai kompetitor merupakan entitas yang khusus bergerak dibidang penjualan kopi dan tidak menawarkan menu makanan berat seperti yang umumnya tersedia di restoran. Dengan demikian, data yang disajikan memberikan gambaran yang lebih akurat dan relevan mengenai kompetisi di antara *coffee shop* yang memiliki karakteristik serupa di Kota Jambi.

Karena kopi merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Fuad Firdaus sebagai pemilik sekaligus pengelola, berdasarkan wawancara kepada pemilik dan pengamatan , usaha ini didirikan pada awal tahun 2018, Karena Kopi sendiri juga mempunyai tantangan di bisnis ini kendala yang pertama banyaknya pesaing dibidang *coffee shop* itu sendiri, untuk mengatasi kendala ini dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai

guna untuk mempertahankan bisnis yang ada.

Berdasarkan hasil *survey* peneliti secara langsung *coffee shop* yang cocok untuk diteliti dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis Karena Kopi Indoensia. Karena Kopi tersebut merupakan *coffee shop* yang cukup populer di Kota Jambi karena menjadi salah satu *coffee shop* yang ramai dikunjungi di Kota Jambi. Dari beragam *coffee shop* yang ada di Kota Jambi dalam hal ini Karena Kopi mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal menarik konsumen. Karena Kopi secara langsung memiliki letak tempat yang sangat strategis, Karena Kopi yang beralamat di Jalan Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No. 01, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Karena Kopi juga dekat dengan Taman Jaksa dan selalu ramai dipenuhi *customers* dan eksistensi dari *coffee shop* tersebut yang membuat para *customers* selalu ingin berkunjung.

Karena Kopi Indonesia memiliki Pengunjung sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa terbilang dari mahasiswa hingga pekerja. Selain itu, *coffee shop* ini memperkenalkan beberapa jenis kopi nusantara yang dapat dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan gaya hidup meminum kopi akan semakin meluas di semua kalangan masyarakat. Akan tetapi beberapa kelemahan pelaku UMKM di Indonesia mencakup seputar pemasaran, modal, pendanaan, inovasi pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, penyerapan pemberdayaan tenaga kerja, dan rencana pengembangan usaha serta kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Begitupula yang masih dirasakan oleh sang pemilik usaha Karena Kopi Indonesia. Hal itu dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1.2
Pendapatan Karena Kopi 2021 – 2022

Tahun	Pendapatan	Persentase Perubahan
2019	278.190.000	-
2020	132.323.976	(52,43)
2021	231.958.959	75,29
2022	394.738.750	70,17

Sumber : Karena Kopi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa data pendapatan karena kopi menunjukkan persentase perubahan yang menurun di tahun 2020 sebesar 52,43% hal ini dikarenakan terjadinya pandemic covid-19 yang membuat pemerintah menerbitkan surat edaran pembatasan jam operasional pada setiap usaha. Namun di tahun 2021 karena kopi mengalami peningkatan sebesar 75,29% yang disebabkan oleh adanya strategi pemasaran yang dibuat oleh pihak karena kopi yaitu membuat promosi pada siang hari dan juga promosi pada sistem *take away* sehingga banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian. Pada tahun 2022 karena kopi mengalami peningkatan sebesar 70,17% dan ini membuktikan bahwa karena kopi mampu bertahan di tengah masa pandemic covid-19.

Disisi lain Karena Kopi Indonesia masih sering mengalami masalah pada sumber daya manusia dimana ini bisa menghambat proses berjalannya usaha. Maka perlu sekali diciptakan suatu strategi agar kedai kopi ini dapat memenangkan persaingan dipangsa pasar salah satunya yakni dengan mengidentifikasi Analisis SWOT yang mampu meringkas keadaan organisasi saat ini melalui faktor internal dan eksternal dan membantu menyusun rencana dimasa depan, dimana tujuannya untuk mempertahankan, membangun dan memanfaatkan kekuatan, memperbaiki dan menghentikan kelemahan perusahaan juga memprioritaskan dan mengoptimalkan peluang serta melawan dan meminimalisasi ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dibutuhkan strategi bersaing yang cocok untuk mengetahui langkah paling baik untuk dijalankan agar tetap menjaga eksistensi *cafe*. Strategi bersaing dalam unit bisnis merupakan hal yang penting karena untuk menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya

terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Michael E. Porter 2008). Menurut Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri (2009) menjelaskan bahwa strategi bersaing itu penting karena untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Sedangkan menurut jurnal oleh Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, dan Maria Tielung (2016) strategi bersaing penting sebab untuk menyelidiki masalah-masalah dan faktor dalam penerapan strategi bersaing perusahaan guna mempertahankan pelanggannya.

Pemilihan strategi yang tepat diperlukan dalam menjalankan usaha di tengah persaingan yang ketat guna membantu perusahaan menganalisis industrinya sebagai sebuah kesatuan dan mampu menghadapi masa depan. Tidak semua strategi dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan dikarenakan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan berupa lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki.

Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan yang dikerjakan perusahaan agar dapat menjual produk kepada konsumen, diantaranya mengirimkan, mengkomunikasikan, serta memberi tawaran yang menarik bagi konsumen. Konsep internet yang mudah dan cepat dalam proses pertukaran data, semakin memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyalurkan informasi produk atau jasanya. Proses pemasaran melalui jejaring internet disebut dengan *E-marketing*.

E-marketing adalah sistem perdagangan yang memanfaatkan jejaring internet, dimana internet merupakan sistem informasi yang memiliki sifat *up to date*, sehingga perusahaan mampu memanfaatkan internet dalam menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan dengan cepat, mudah dan jelas. Kegiatan ini akan berdampak positif bagi perkembangan perusahaan apabila sistem ini dapat diterapkan dengan benar dan baik.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan tersebut, oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI BERSAING BERBASIS E-MARKETING (STUDI COFFEE SHOP KARENA KOPI DI KOTA JAMBI)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan mencermati kondisi yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi bersaing berbasis *E-marketing* yang diterapkan pada *Coffee Shop* Karena Kopi di Kota Jambi?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi bersaing berbasis *E-marketing* pada *Coffee Shop* Karena Kopi di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ialah :

1. Menjelaskan strategi bersaing berbasis *E-marketing* yang diterapkan pada *Coffee Shop* Karena Kopi di Kota Jambi.
2. Menjelaskan kendala dalam penerapan strategi bersaing berbasis *E-marketing* pada *Coffee Shop* Karena Kopi di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini yang kiranya akan dapat membantu peneliti maupun unsur yang terkait di dalamnya, ialah :

1. Secara Teoritis
 - a. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti maupun pembaca yang nantinya mampu memahami penerapan analisis SWOT dalam memilih strategi bersaing.
 - c. Sebagai tambahan pemikiran dan literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis :

- a. Sebagai bahan *Coffee shop* Karena Kopi dalam meningkatkan *market share* melalui strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT.
- b. Sebagai bahan masukan yang patut dipertimbangkan dalam melaksanakan strategi bersaing dalam meningkatkan *market share*.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan atau saran serta menjadi salah satu referensi bagi individu dan instansi yang terkait dalam memilih strategi bersaing yang tepat.
- d. Membantu para UMKM dan para praktisi dalam penggunaan sosial media dan *E-commerce* sebagai strategi bertahan dan mengembangkan usaha pasca pandemi Covid-19.

1.5 Tinjauan Penelitian

Tinjauan penelitian merupakan pengkajian terhadap hasil penelitian yang telah atau pernah dilakukan oleh orang lain dengan tema yang sama dan berguna untuk memberi gambaran bahwa penelitian yang dilakukan bukan merupakan plagiat. Penelitian sebelumnya dibandingkan dengan apa yang diteliti sekarang untuk mengetahui apakah penelitian sebelumnya sama atau berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian oleh Husni Awali dan Farida Rohmah (2020) yang berjudul Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. Penelitian ini membuktikan bahwa implementasi *e-marketing* melalui *market place* yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur. Dimulai dari mendaftarkan bisnis, memposting produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menerapkan *e-marketing* memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap

melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen dan tetap melakukan *social distancing* tentunya dampak tersebut tidak jauh dari peranan teknologi yang memudahkan para pengusaha UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya.

Kedua, penelitian oleh Rafida Desty Harmuli (2016) yang berjudul Analisa Strategi Bisnis *Diggers Cafe* Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat 7 kekuatan dan 4 kelemahan, dan faktor eksternal terdapat 5 peluang dan 4 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE menghasilkan total skor sebesar 2,88 dan 2,48. Hasil matriks *Grand Strategy Diggers Cafe* adalah *rapid growth* yaitu kekuatan lebih besar dari pada peluang yang ada, dimana arah kebijakan *Diggers Cafe* adalah dalam kondisi *rapid growth strategy* yang terletak pada sel I A yaitu tumbuh cepat dalam mengembangkan dan meningkatkan posisi kompetitifnya. Dilihat ke dalam matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran IV yaitu tumbuh dan bina (*growth and build*).

