

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam perekonomian. Menurut Tambunan (2017), bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Keberadaan UMKM juga memiliki peran penting terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam perekonomian. Sesuai pendapat Sofyan (2017), bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia dengan alasan jumlah industry yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB sangat optimal, sehingga UMKM ini berperan dalam pengentasan kemiskinan dan pengurangan pengangguran.

UMKM dalam perekonomian menunjukkan adanya capaian kontribusi yang dapat diperhitungkan, dimana pada tahun 2022 UMKM berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07%. Pada hal ini, 90% total perusahaan di Indonesia adalah UMKM dan telah memberi ketersediaan lapangan kerja dengan serapan tenaga kerja melebihi 90% dari total tenaga kerja di Indonesia (Novitasari, 2022). Bahkan UMKM menjadi salah satu usaha yang mampu bertahan ketika Indonesia mengalami pandemi covid-19, dimana pada saat itu banyak industri yang mengalami kegagalan karena pandemi covid-19. Pasca pandemi covid-19, UMKM mulai bangkit perlahan dengan melakukan adaptasi terhadap perkembangan pasar, sehingga selama tahun 2021 sampai 2023 jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah bahwa pada tahun 2021 terdapat 64 juta UMKM, tahun 2022 sebanyak 65 juta UMKM dan 2023 sebanyak 65 juta UMKM (www.kemenkopukm.go.id, 2022).

Penyebaran UMKM ini ada di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kota Jambi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik jumlah UMKM di Kota Jambi selama tahun 2021-2023 mengalami peningkatan, dimana tahun 2021 sebanyak 47.813, tahun 2022 sebanyak 50.747 UMKM dan tahun 2023 menjadi 60.000 UMKM (jambikota.bps.go.id, 2023). Salah satu UMKM yang saat ini sedang mengalami perkembangan cukup pesat adalah UMKM yang bergerak di bidang *Coffee shop*. Perkembangan UMKM *Coffee shop* ini sejalan dengan kondisi Indonesia yang menjadi saah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut Hasanah dkk (2020), Indonesia merupakan negara pengonsumsi kopi kedua setelah Brazil yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Kemudian masyarakat di Indonesia memiliki gaya hidup untuk mengkonsumsi kopi dengan cara berkumpul bersama teman-teman, keluarga, rekan bisnis dan lain sebagainya, sehingga kondisi ini mendukung perkembangan UMKM *coffee shop*, terutama di wilayah perkotaan.

Latera Del Caffè merupakan salah satu jenis *Coffee Shop* yang ada di wilayah Kota Jambi, dimana cafe ini tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual berbagai bentuk makanan dan minuman lainnya. Latera Del Caffè merupakan *coffee shop* dengan konsep *roof top* yang minimalis, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang nyaman untuk konsumen. Permasalahan yang dihadapi oleh Latera Del Caffè adalah munculnya kompetitor sejenis dengan nuansa yang modern dan menu bervariasi, sehingga minat konsumen menjadi terbagi. Kondisi ini menyebabkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè mengalami fluktuasi atau tidak stabil.

Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka pihak Latera Del Caffè harus menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan. Strategi pemasaran sendiri terbagi dalam beberapa indikator, diantaranya adalah produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik. Seluruh komponen ini jika dilakukan dengan baik, maka akan membantu Latera Del Caffè dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan kegiatan magang dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Latera Del Caffè Kota Jambi”**.

1.2. Masalah Pokok Laporan

Dari latar belakang di atas, maka masalah pokok yang dibahas dalam laporan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè?
2. Apa saja kendala dalam implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè?

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan laporan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kendala dalam implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan solusi untuk mengatasi kendala dalam implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè.

1.4. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.
 - b. Menjadi sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Latera Del Caffè dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen.
 - b. Menambah pengalaman bagi penulis terkait dengan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen.

1.5. Metode Penulisan

Metode penulisan adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, tindakan dan produk tertentu, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang mungkin akan terjadi. Obyek dalam penulisan ini adalah pihak Latera Del Caffè

terkait dengan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffe. Selanjutnya tahapan metode penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dari sumber asli atau informan untuk memperoleh data atau informasi yang akurat. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang akan dijadikan sebagai obyek penulisan yaitu pihak Latera Del Caffe. Data primer yang dikumpulkan adalah data-data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumber data. Sumber data sekunder yaitu sebagai bahan pendukung untuk memudahkan penelitian ini. Data sekunder dapat bersumber dari dokumen-dokumen perusahaan, buku-buku, literature dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan.

1.6. Waktu dan Lokasi Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada tanggal 1 Februari 2024 sampai tanggal 1 April 2024. Kegiatan magang ini dilaksanakan di Latera Del Caffe yang beralamat di Jl. Kol Abunjani, Tugu Juang, Kota Jambi.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Laporan Tugas Akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi mengenai latar belakang penulisan, masalah pokok laporan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan, waktu dan lokasi magang, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kerangka yang berkonsep maupun landasan teori yang menjadi pijakan ketika melakukan penulisan Tugas Akhir.

BAB III PEMBAHASAN

Bab III ini adalah inti dari Laporan Tugas Akhir yang berisi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè, serta kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Latera Del Caffè.

BAB IV PENUTUP

Bab penutup ini berisi mengenai kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah diuraikan, serta berisi saran yang ingin disampaikan.