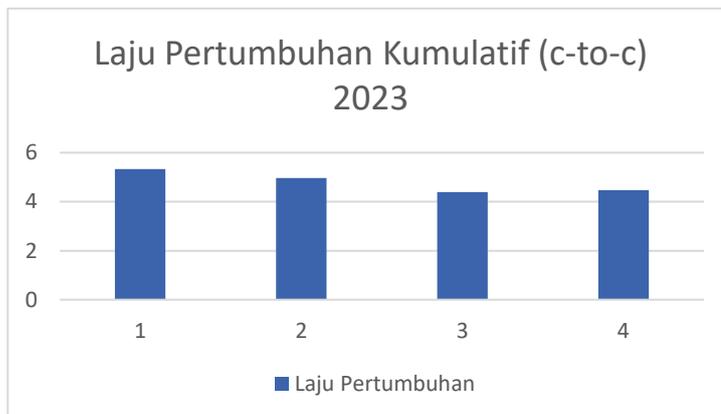


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia ialah satu dari banyaknya industri yang memiliki dampak baik dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi. Periode sekarang kuliner tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan namun juga sebagai gaya hidup, yang dimana hal tersebut dapat ditandai dengan perubahan makanan yang dapat menjadi hiburan, hingga dijadikan sarana untuk menunjukkan diri seseorang. Kuliner menjadi lebih digemari masyarakat Indonesia, dibuktikan lewat data Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperlihatkan pertumbuhan ekonomi dalam industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 5,33% pada triwulan pertama tahun 2023. Hal ini juga menunjukkan industri kuliner berdampak baik dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Industri kuliner bergerak dalam dua sektor, yaitu skala besar dan skala kecil atau menengah. Di Indonesia sektor dengan skala kecil atau menengah lebih mendominasi



Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Kumulatif (c-to-c)

Sumber: Badan Pusat Statistik

Secara lebih luas, hal ini dikuatkan oleh data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun anggaran 2019 yang menunjukkan bahwa sekitar 65,4 juta, atau 99,99%, dari seluruh pemilik usaha di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah. (UMKM). Dengan sekitar 119 juta pekerja, atau 96,9% dari seluruh daya serap tenaga kerja di dunia usaha, sektor ini memiliki persentase daya serap tenaga kerja yang relatif besar. Selain memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi, UMKM juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional (PDB), dimana UMKM menyumbang sekitar 60,51% dari total keseluruhan. Dari jumlah tersebut, pemilik usaha besar menyumbang 39,49%, memberikan kontribusi sekitar

5.637, atau 0,01%. Oleh karena itu, UMKM dapat dianggap sebagai salah satu elemen paling signifikan atau krusial dalam perekonomian Indonesia.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha industri kuliner, yaitu kedai kopi. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyampaikan dalam ekon.go.id bahwa program pelatihan barista merupakan salah satu kursus pelatihan Kartu Prakerja yang paling disukai. Hal ini menunjukkan bahwa minat anak-anak terhadap industri kopi sangat kuat saat ini. (Kemenko Perekonomian RI, 2021). Selain itu kopi juga memiliki cukup banyak peminat, dikatakan oleh Kurniawan & Ridlo (dalam Rosanto, 2023) bahwa Kementerian Perindustrian RI mengklaim kopi telah lama mendarah daging dalam kesadaran nasional bangsa, khususnya di kalangan generasi muda.

Fenomena menjamurnya kedai kopi merupakan salah satu dampak dari tingginya ketertarikan pada usaha tersebut, sehingga persaingan cukup ketat antar pelaku usaha. Hal ini juga terjadi pada kota Malang, banyak sekali kedai kopi yang dapat ditemui dengan berbagai skala. Wawancara media Tugu Malang dengan Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menyampaikan bahwa, jumlah kedai kopi di Malang mencapai lebih dari 1000 (Ketua Apkrindo Malang, 2019). Dengan jumlah tersebut tidak sedikit pelaku usaha yang menutup kedai kopinya karena tidak mampu bersaing. Ada beberapa alasan mengapa hal ini bisa terjadi, yang paling penting adalah kegagalan taktik pemasaran dan kurangnya kesadaran terhadap target pasar.

Kedai Kopi.Co cabang Lowokwaru merupakan satu dari banyak kedai kopi di Malang yang sanggup berdiri sampa saat ini dengan menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan yang ekonomis. Namun terdapat masalah yang terjadi yaitu, menurunnya pendapatan serta terdapat ulasan yang buruk pada kedai kopi tersebut.

Tabel 1.1 Pendapatan Periode Bulan Oktober 2023 – Maret 2024

Pendapatan Kedai Kopi.Co			
Bulan	Target Omzet	Omzet	Persentase Keberhasilan
Oktober	Rp 15.000.000	Rp 6.041.000	38,97%
November	Rp 15.000.000	Rp 5.850.000	39%
Desember	Rp 15.500.000	Rp 5.300.000	34,19%
Januari	Rp 15.500.000	Rp 4.705.000	30,35%
Februari	Rp 14.500.000	Rp 4.270.000	29,44%

Sumber: Kedai Kopi.Co

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan pada kedai Kopi.co selama lima bulan terakhir, dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Februari 2024 mengalami penurunan yang

cukup signifikan. Dalam tabel tersebut target omzet menunjukkan minimal pendapatan yang harus didapat selama satu bulan, berdasarkan dengan minimal pendapatan harian, yaitu sebesar Rp 500.000. Sedangkan omzet menunjukkan pendapatan kotor yang didapat dalam periode tertentu dan tingkat di mana omzet mencapai tujuannya dikenal sebagai tingkat keberhasilan. Berikut salah satu cara menghitung persentase keberhasilan menggunakan rumus persentase bagian (Manajemen UMA, September 29, 2021) dengan omzet atau pendapatan kotor dibagi target omzet dikali dengan 100%, dapat ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{bagian}}{\text{total}} \times 100(\%)$$

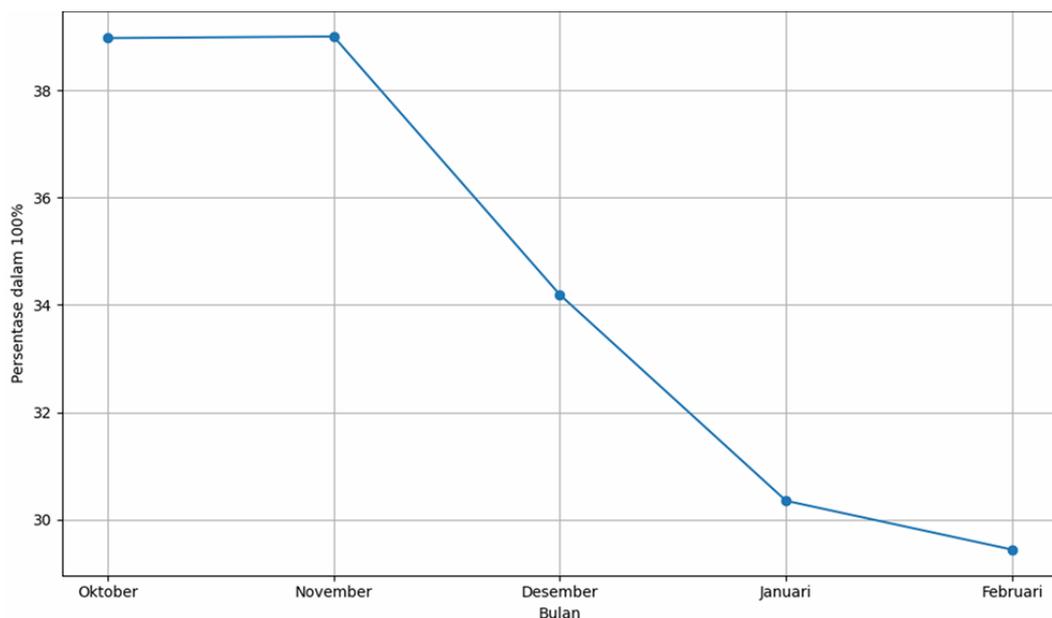
Contoh perhitungan pada bulan Oktober

$$\text{Persentase} = \frac{\text{omzet}}{\text{target omzet}} \times 100(\%)$$

$$\text{Persentase} = \frac{6.041.000}{15.500.000} \times 100(\%)$$

$$\text{Persentase} = 38,97\%$$

Berdasarkan perhitungan persentase keberhasilan, pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Februari 2024 terjadi penurunan secara terus menerus, hal tersebut direpresentasikan dalam grafik berikut



Gambar 1.1 Persentase Keberhasilan

Sumber: Pengolahan Data

Selain menurunnya pendapatan secara terus menerus, kedai Kopi.Co juga mendapatkan ulasan kurang baik dari konsumen pada Google Maps, berikut merupakan visualisasi dari hal tersebut:

Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen

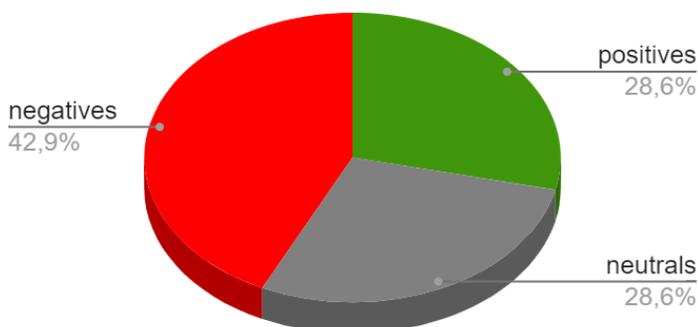
Tanggal	Penulis	Peringkat	Ulasan
26/10/2023	Arista Budi Setyawan	3	Kopi itu setan. Ini tidak seperti kedai kopi
26/10/2023	Ola	5	Pertama kali kesini, tempatnya sepi. Tapi bakal kesini lagi karna selain tempat parkirnya luas, ambience nya OK, harganya juga murah
01/01/2024	Ochies Authentic	1	Sorry pengalaman krg nyaman pengunjung. Kesini krn parkir luas aja . Krn Janjian liat mobil. Gak ada nota print out, nota tulis disuruh customer sendiri foto 📷 tertulis susu coklat panas taunya skm indomilk sasetan, es jeruk mehong rasanya dibawah nutrisari, kentang kegosongan .. suasana bau rokok banget well mg sukses aja dehh kedepannya ditingkatkan layanan pak bu
01/01/2024	trio subachtiar	1	Gak perlu beli disini, ini baru saja.. crew kebanyakan becanda.. udah 2x pesenan lupa.. ini yang paling parah, pesanan gak di antar sampe +/- 30menit.. crew asik foto dan ketawa.. pesanan lupa, ketika kita cancel bilanginya sudah, tapi lupa antar..minum sendiri tuh kopi, ambil uangnya.. sangat buruk
01/02/2024	Miftah Faridl (Farididedo)	3	Kalau dikelola dengan lebih baik, ni tempat bisa rame. Apalagi kalau rooftop nya sudah aktif. Kesini beberapa kali karena nemenin temen aja. Tempat nya b aja soalnya dan belum bisa menawarkan value yang bisa diberikan kepada pelanggan. Semoga kedepannya bisa lebih baik.

05/03/2024	Zafira Shania	5	layanan sangat baik,tempat sangat nyaman dan santai untuk rapat,Nugas ato yg lain. Untuk makanan,minuman juga recomendeed karna murcee hihi. Tempat parkir juga luas.. mungkin yg lain bisa mencoba dateng ke kedai kopi ini hehe 😊
12/03/2024	Elya Dzurrotul Azizah	5	Menurutku nyaman, enak juga buat nugas, ada mushollanya. Masnya jujur banget, aku pesen tahu walik, masnya bilang kalau porsinya dikit, terus aku jawab gak papa tetep pesen, eh sama mas nya ditambah 1 pcs tahu. Mungkin kalau tempatnya ditambah space kayaknya rame, soalnya semua fasilitas disini ada, cuma space nya dikit. Untuk menu murce semua

Sumber: Google Maps

Berdasarkan ulasan tersebut dilakukan pengolahan data menggunakan analisis teks (text2data.com) untuk mengetahui persentase ulasan berdasarkan berapa banyaknya kata positif, negatif dan netral pada ulasan kedai Kopi.Co. Hasil dari analisis tersebut kata negatif mendapat persentase tertinggi yaitu sebesar 42,9%, dan kata positif serta netral mendapatkan persentase sama, yaitu 28,6%.

Overall Sentiment [%]



Gambar 1.2 Ulasan Kedai Kopi.Co

Sumber: Pengolahan Data

Persoalan yang terjadi pada kedai Kopi.Co dapat dianalisis menggunakan *Marketing Mix (7P)* untuk dapat meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam hal ini juga

diperlukan strategi untuk menentukan posisi kedai Kopi.Co, serta bagaimana menciptakan komunikasi yang sesuai dengan konsumen dalam melakukan pemasaran, sehingga strategi STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) tepat dianalisis bersamaan untuk mengatasi persoalan yang ada. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu usaha. Untuk dapat menguasai suatu pasar, seorang pengusaha harus memiliki strategi khusus (Wigiawati, 2020).

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu terjadi penurunan pendapatan serta ulasan kurang baik pada Google Maps di kedai Kopi.Co.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran untuk kedai Kopi.co berdasarkan metode 7p dan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*)?

1.4 Tujuan Penelitian

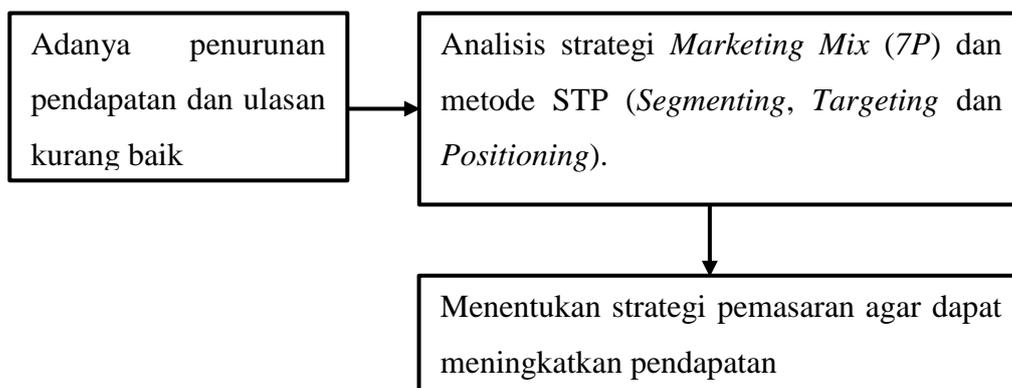
Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran di kedai Kopi.Co cabang Lowokwaru, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menggunakan metode *Marketing Mix (7P)* dan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian tidak membahas detail produksi dan keuangan yang tidak relevan dengan strategi *Marketing Mix (7P)* serta konsep *Segmenting, Targeting dan Positioning*
2. Penelitian tidak berkaitan dengan struktur organisasi kedai Kopi.Co

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan dan menambah wawasan mengenai strategi serta konsep *marketing* pada usaha kedai kopi

2. Bagi Kedai Kopi.Co

Sebagai penyusunan strategi *marketing* yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha Kedai Kopi.Co serta untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi *marketing* dalam mempertahankan usaha serta bersaing dengan pelaku usaha lain.