

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Besarnya minat berwirausaha di Indonesia semakin meningkat, dibuktikan dengan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bertambah jumlahnya. Tetapi dengan banyaknya UMKM, belum diikuti dengan kinerja UMKM yang baik. Hal ini menyebabkan UMKM di Indonesia masih kalah bersaing dengan negara ASEAN lain. Padahal pemerintah sudah membantu menyiapkan formula pembiayaan untuk sektor Usaha Kecil dan Menengah dengan suku bunga pinjaman berkisar 12% - 15% atau lebih rendah dibandingkan dengan suku bunga kredit usaha rakyat yang mencapai 21% (kemenperin.go.id) dan dengan memberikan kemudahan izin dalam mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut kepala departemen pengembangan UMKM Bank Indonesia (BI), Yunita Resmi Sari (2018), kontribusi UMKM terhadap unit usaha 99,9% dari total 57,89% dengan kontribusi yang signifikan terhadap penerapan tenaga kerja 96,9% dan PDB 57,56% dan ekspor 15,68%. Dapat dilihat UMKM dapat membantu pemerintah menambah lahan pekerjaan dan meningkatkan sumber daya manusia, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi salah satu usaha yang berpengaruh dalam perekonomian Indonesia dengan jumlah usaha menurut skala usaha yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Usaha/Perusahaan Menurut Skala Usaha

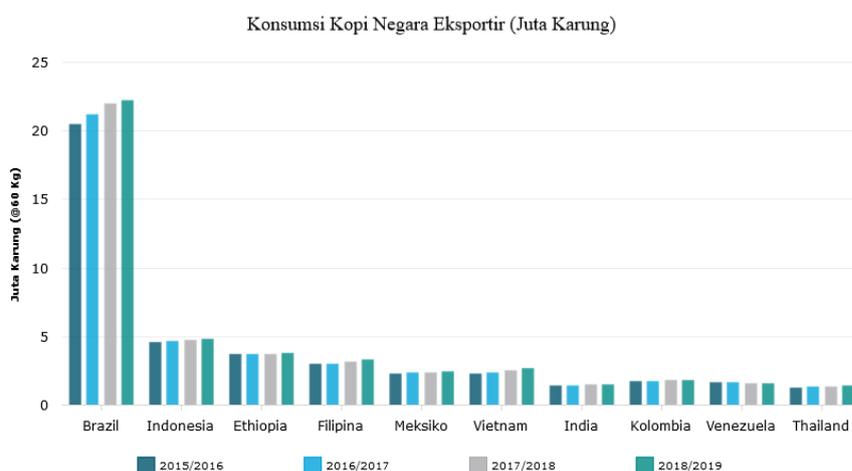
No.	Indikator	2017	2018
1	Usaha Mikro (UMi)	62.106.900	63.350.222
2	Usaha Kecil (UK)	757.090	783.132
3	Usaha Menengah (UM)	58.627	60.702
4	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	62.922.617	64.194.057

Sumber: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan usaha menurut skala usaha, pada tahun 2017 Usaha Mikro (UMi) berjumlah 62.106.900, Usaha Kecil

(UK) sebesar 757.090, kemudian Usaha Menengah (UM) sebesar 58.627, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berjumlah 62.922.617, dan ditahun 2018 Usaha Mikro (UMi) berjumlah 63.350.222, Usaha Kecil (UK) sebesar 783.132, Usaha Menengah (UM)sebesar 60.702, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berjumlah 64.194.057.

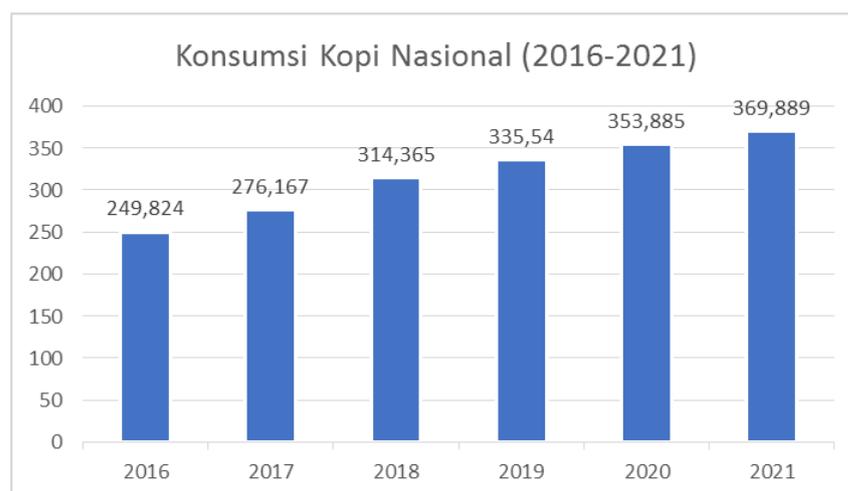
Salah satu UMKM yang sedang marak saat ini adalah usaha dengan bahan dasar kopi yang mana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia menjadi negara pengonsumsi kedua setelah Brazil yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8% dibuktikan dengan grafik dibawah ini:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. 10 Negara Pengonsumsi Kopi Terbesar

Dibuktikan juga dengan data Konsumsi Kopi Nasional pada gambar yang menjelaskan bahwa pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional sebesar 250.000 ton dengan persentase sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2021 yang akan diprediksi tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahunnya. Pada tahun 2021 produksi kopi di Indonesia akan lebih dari 795.000 ton dengan konsumsi 370.00



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 2. Kosumsi Kopi Nasional

Peningkatan tren mengonsumsi minuman ini bisa dilihat sejak tahun 2014. Beberapa laporan dunia juga menunjukkan adanya peralihan dari *bar* ke *coffee shop*. Tren tersebut juga terjadi di Indonesia, khususnya Jakarta (Kevindra Soemantri, 2017). Untuk saat ini di Indonesia sendiri banyak pencinta kopi yang dapat dikatakan telah lama menjadi pengonsumsi aktif kopi dan telah menjadi kebiasaan. Dan bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan yaitu mulai dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas. Kini mengonsumsi kopi sudah menjadi *lifestyle* (Dinny Mutiah 2018).

Dan pada saat ini bisnis *coffee shop* sangat banyak ditemui diberbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekadar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan-pertemuan, pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para entrepreneur yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha *coffee shop* untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan, mereka bersaing untuk dapat menguasai pasar, ini ditunjukkan dengan banyaknya gerai *coffee shop* yang muncul baik yang bersifat lokal maupun internasional. Seperti yang terjadi di kota Jakarta tepatnya di Kemang.

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 meningkat setiap tahunnya. Diprediksikan peningkatan ini meningkat rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini disebabkan salah satunya oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya (Solikatun dkk, 2015). Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi untuk pertama kali dimasukkan ke pulau Jawa dizaman Hindia Belanda pada tahun 1996 (Afriyanti, 2016).

Penelitian tentang kopi pernah dilakukan oleh Elly Herlyana, dalam penelitiannya Elly Herlyana membahas mengenai bagaimana gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestige*, yang terlihat melalui fenomena *coffee shop* sebagai gaya hidup hedonis kaum muda. Melalui pemahaman teori perkembangan dan “akhlak Islam ini” menunjukkan bahwa: karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis.

Penelitian tentang kopi juga pernah dilakukan oleh Ardietya Kurniawan dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi”. Dalam penelitiannya, Ardietya membahas tentang pergeseran makna warung kopi, dimana mengunjungi warung kopi bukan hanya untuk melakukan aktivitas konsumsi, akan tetapi mengunjungi warung kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian remaja di Kecamatan Plaosan–Magetan. Ardietya memperoleh hasil penelitian bahwa karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan kehidupan sosial yang didorong oleh faktor internal, yaitu motivasi individu dan ekonomi individu. Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopi, juga lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan semata.

International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera saja misalnya dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa misalnya juga dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya.

Menurut Rieska, 2018 ternyata mengunjungi *coffee shop* akan meningkatkan *mood* dalam belajar maupun mengerjakan tugas. Dengan tersedianya fasilitas seperti jaringan internet serta kenyamanan di *coffee shop* tersebut membuatnya selalu ingin mengunjunginya, Informasi yang diperoleh mengenai keberadaan *coffee shop* tersebut salah satunya yaitu melalui media sosial dimana pelanggan lain yang mengunggah *coffee shop* dan mulai tertarik untuk mengunjunginya. Pada saat ini masyarakat Indonesia lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, berjalan-jalan mengunjungi tempat yang unik dengan bersantai di kafe atau kedai kopi favorit. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup konsumtif ini khususnya di kota-kota besar di Indonesia, terutama di Jakarta yang menyebabkan pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi ini pun menjadi cukup pesat (Zulian Yuliansyah 2017).

Coffee shop merupakan sebuah *cafe* yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertugas membuat kopi di *coffee shop*. Meskipun istilah barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara teknis barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara profesional untuk membuat espresso, plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam *latte* atau *cappuccino* (Yulin Masdakaty, 2015).

Provinsi DKI Jakarta sebagai ibukota Indonesia memiliki banyak kedai kopi sebagai objek hangout para kaum millennial. Seiring dengan berkembangnya

kebiasaan minum kopi dan suksesnya brand-brand *coffee shop* kelas premium, menginspirasi para pelaku usaha di Jakarta dengan meniru usaha sejenis dengan skala kecil dan harga terjangkau. Kopi bukan lagi untuk kaum tua, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kini banyak para pelaku usaha yang mengincar kelas menengah hingga bawah agar dapat menikmati kopi. Pada tahun 2018 setidaknya ada 1.500 kedai kopi yang sudah tersebar di kota-kota besar Indonesia setiap tahunnya kedai kopi ini terus tumbuh sebesar 10% di Jakarta, tapi untuk wilayah Bali, Bandung, Medan dan Surabaya lebih sedikit pertumbuhannya dibanding dengan Jakarta (Ario Fajar, 2018).

Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan “bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Menurut Moldaver (2014), setiap hari semakin banyak *coffee shop* khusus dibuka seluruh dunia. Menurut Maldover (2014) mengatakan bahwa *coffee shop* adalah tempat yang sempurna untuk bersosialisasi, mengeksplorasi rasa baru, dan menyerap suasana unik. Menurut Lyndi Cohen mengatakan bahwa meminum kopi memiliki waktu khusus yang bisa membuat tubuh memiliki banyak manfaat baiknya, dan waktu mulai mengonsumsi kopi pada pukul 10:00am - 12:00am saat keadaan kortisol menurun dan terakhir mengonsumsi kopi pada pukul 14:00pm – 18:00pm.

Kedai *Coffee War* memiliki Pengunjung sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa terbilang dari mahasiswa hingga pekerja . Selain itu, kedai kopi kelas menengah ini memperkenalkan beberapa jenis kopi nusantara yang dapat dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan meminum kopi akan semakin meluas di semua kalangan masyarakat. Permasalahan Usaha Kecil di *Coffee War* mengalami fluktuasi dalam 3 tahun terakhir, 2017 sebesar 400.000.000, 2018 sebesar 380.000.000 dan terakhir di tahun 2019 sebesar 250.000.000. Berdasarkan uraian tersebut terdapat penurunan yang signifikan. Menurun nya perkembangan usaha bisa terjadi dikarenakan strategi pemasarannya yang kurang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data telah diuraikan di atas, dalam masalah fluktuasi 3 tahun terakhir. Maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. Faktor-faktor internal dan eksternal apakah yang memengaruhi usaha *Coffee War* Kemang?
- b. Alternatif strategi apakah yang sebaiknya diterapkan di dalam manajemen pemasaran *Coffee War* Kemang agar mempertahankan daya saingnya?
- c. Prioritas alternatif strategi pemasaran apakah yang harus diimplementasikan oleh *Coffee War* Kemang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan, Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman restoran.
- b. Merumuskan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan restoran dalam pemasaran produknya.
- c. Mengkaji prioritas alternatif strategi pemasaran untuk diimplementasikan oleh restoran.

1.4 Manfaat penelitian

- a. Bagi *Coffee War* diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan strategi pemasaran yang harus di ambil dan dilakukan oleh pemilik *coffee shop* tersebut.
- b. Bagi penulis yaitu sebagai untuk kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan mengimplementasikan ke dalam bentuk teori yang ada sekaligus untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi *Coffee War* .
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan semoga peneliti ini dapat membantu dan dijadikan salah satu acuan untuk meneliti sejenis