

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peluang usaha adalah sebuah kesempatan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk mendapatkan royality maupun keuntungan dengan cara strategi yang telah ditetapkan. Kesempatan usaha yang terbuka lebar tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Seorang pengusaha baik pengusaha muda ataupun pengusaha yang sudah lama berkecimpang dalam dunia bisnis ketika ia memanfaatkan peluang usaha yang ada pada waktu tertentu seorang pengusaha itu harus memiliki sikap dan mental yang percaya diri.

Faktor internal ini bersumber dari individu itu sendiri misalnya bakat dan minat yang dimiliki oleh seseorang. Ketika memanfaatkan peluang usaha maka harus memperhatikan faktor internal yang dimiliki. Disisi lain, faktor eksternal datang dari luar diri misalnya lingkungan sekitar. Ketika akan memanfaatkan peluang usaha harus memiliki daya analisis yang tinggi dalam memanfaatkan peluang usaha.

Jika melihat peluang bisnis yang ada pada tahun-tahun ini memang masih dapat dikatakan peluang usaha yang masih sangat terbuka lebar. Mungkin ada sebagian dari pelaku usaha yang ingin memanfaatkan peluang ini. Pada dasarnya kegiatan usaha yang menguntungkan adalah berdasarkan atas peluang yang besar, artinya jika usaha tidak mempunyai peluang yang besar, dengan sendirinya usaha atau bisnis tersebut akan menjadi sia-sia. Hal tersebut terjadi karena potensi pasar

nya tidak terlalu besar. Seorang pengusaha yang akan menjalankan kegiatan usaha maka ia harus pandai dalam menganalisis peluang pasar. Peluang pasar merupakan suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Dari dorongan faktor tersebut, salah satu peluang usaha yang berkembang sangat pesat yaitu bisnis kuliner. Salah satu jenis restoran yang berkembang adalah *Coffee shop* atau kedai kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industry *Coffe shop* di Indonesia. Perkembangan warung kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan (Stenley, 2009).

Pada saat ini bisnis café coffee sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha café coffee selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas terbaik.

Dewasa ini usaha yang bergerak dalam bentuk *café* khususnya yang menyediakan Coffee berkembang sangat marak di kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (*depot*), maupun skala besar (*café*). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih *café* dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *café*, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi meningkat. Pemilik/pengelola *café* harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

UMKM kedai kopi di kota Baturaja banyak sekali bermunculan dengan variasi yang berbeda-beda, salah satunya adalah Kedai Kopi Semenanjung. Adapun data nama-nama UMKM kedai kopi yang terletak di kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu sebagai berikut :

Tabel 1. UMKM kedai kopi di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

No	Nama	Jenis UMKM
1.	Semenanjung Kopi Dosoen	Kedai Kopi Kedai Kopi
3	Bandol	Kedai Kopi
4	Dokter Coffee	Kedai Kopi
5	Coffe & Me	Kedai Kopi
6	Bertemu Coffee	Kedai Kopi
7	Kopi RUU	Kedai Kopi
8	Rimbun	Kedai Kopi
9	Bogio Coffee	Kedai Kopi
10	Insomnia	Kedai Kopi
11	Circa Coffee	Kedai Kopi
12	Shams	Kedai Kopi
13	Kopi Puncak	Kedai Kopi
14	Kala Senja	Kedai Kopi
15	Humah Kance	Kedai Kopi
16	Wawak Qu	Kedai Kopi

Sumber : Dinas Koperasi 2022

Kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu menarik untuk dikaji, karena di tengah-tengah persaingan yang kian meningkat dalam bisnis tidak sedikit pula usaha-usaha kedai kopi yang baru buka kemudian tidak lama beroperasi alias tutup. Namun kedai kopi semenanjung mampu bertahan dalam peningkatan penjualan produk dan membuka cabang di daerah Tanjung Agung Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu, total pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan setiap harinya. Kedai kopi semenanjung lebih banyak pengunjung ketika malam hari dan hari *weekend*.

Kedai kopi semenanjung merupakan kedai kopi yang didirikan oleh bapak Ronald Yusuf sebagai pemilik sekaligus pengelola. Berdasarkan wawancara kepada pemilik dan pengamatan, usaha ini didirikan pada tanggal 3 November 2020 di JL. Kapt. M. Nur Sukaraya Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan

Komerling Ulu. Kedai kopi semenanjung ini buka setiap haru senin sampai dengan hari minggu, mulai dari pukul 11.00 WIB dan tutup pada pukul 23.00 WIB. Setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke kedai kopi semenanjung cukup ramai. Pengunjung sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Selain remaja dan mahasiswa ada pula pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga. Kedai kopi semenanjung juga mempunyai tantangan dibisnis ini. Kendala nya yaitu letak lokasi yang kurang strategis. Dan kendala yang kedua loyalitas pelanggan, untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai guna mempertahankan bisnis yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen Kotler dan Armstrong (2008;45). Sedangkan menurut Wibiono (2015;651). Mendefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk memperoleh keuntungan dalam bisnis dengan memperhatikan hubungan usaha dengan konsumennya. Jadi semua pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik guna bertahan dalam sebuah bisnis. Penulis mengambil strategi pemasaran pada *coffee shop* sebagai data karena ingin mengetahui cara-cara pemilik kedai kopi semenanjung untuk tetap bersaing dan bertahan di bisnis kuliner. Selain itu strategi pemasaran dapat digunakan untuk menganalisis kelebihan kekurangan peluang dan solusi dari

setiap masalah pemasaran. Kedai kopi semenanjung memiliki tingkat penjualan naik turun disetiap bulanya.

Kedai kopi semenanjung dikenal dengan pelayanan maksimal. Menu-menu yang disajikan pada kedai kopi semenanjung harganya relatif terjangkau, tujuannya agar produk kedai semenanjung bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Tidak hanya harga yang terjangkau, menu-menu yang ditawarkan pun bervariasi makanan hingga minumannya. Strategi pelayanan yang diterapkan oleh kedai kopi semenanjung yaitu pelanggan yang datang melakukan pemesanan di kasir dengan membayar dahulu pesanan makanan. Dengan melakukan strategi membayar dahulu sebelum menerima pesanan, kedai kopi semenanjung berharap strategi ini dapat diterima oleh pelanggan. Namun pada situasi tertentu terlebih ketika sedang ramai pengunjung, mengharuskan konsumen yang akan membeli harus mengantri.

Bedasarkan beberapa keunggulan serta prinsip yang diterapkan oleh kedai kopi semenanjung yang sudah dipaparkan diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kedai Kopi (studi kasus) Kedai Kopi Semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu”**.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian pada latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti mengenai strategi pemasaran kedai kopi (studi kasus) kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. Adapun batasan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemasaran dari sisi bauran pemasaran kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu?
2. Bagaimana strategi pemasaran dari sisi Matriks SWOT kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemasaran dari sisi baura pemasaran kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dari sisi Matriks SWOT kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu

D. Kegunaan & Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semuanya :

1. Dapat memberikan gambaran seperti apa peluang dan ancaman dalam memasarkan kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.
2. Sebagai literature bagi peneliti yang hendak melakukan penelitan yang sama.