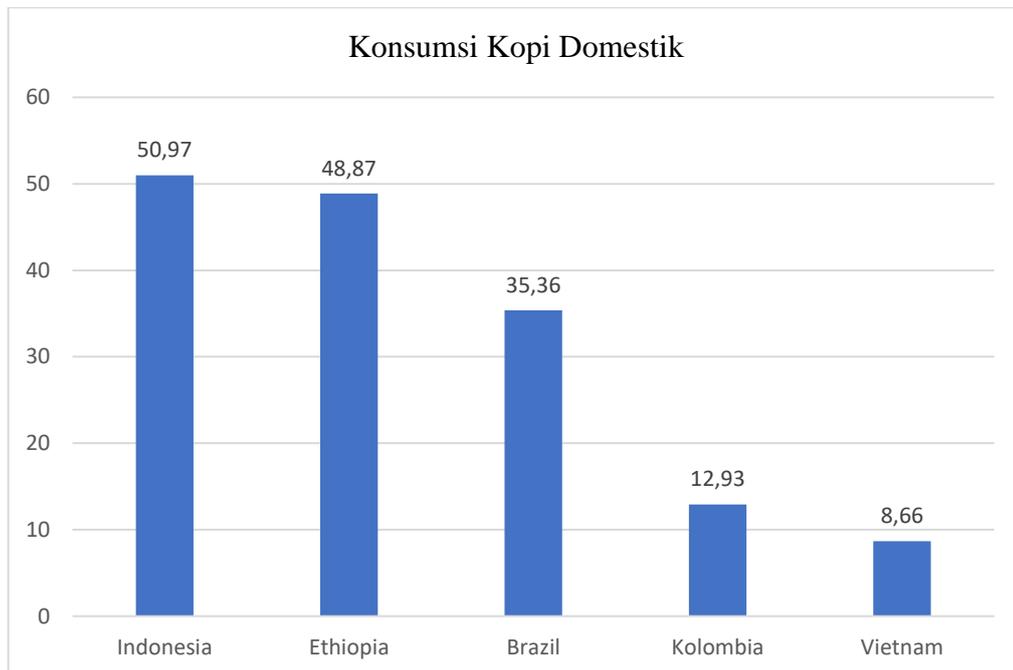


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bertemu dan berkumpul di kedai kopi kini menjadi tren yang sedang ramai di berbagai kota-kota di Indonesia. Fenomena ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan berbagai kelompok masyarakat, mulai dari kalangan atas hingga menengah, serta mencakup rentang usia dari remaja hingga dewasa. Minum kopi bahkan telah menjadi sebuah kewajiban dan bagian dari gaya hidup bagi sejumlah orang. Dan fenomena ini seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Menurut laporan dari Databoks, pada periode 2018-2019, konsumsi kopi domestik di Indonesia mencapai 50,97% dari total produksinya. Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan negara-negara penghasil kopi lainnya, seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Etiopia (Annur, 2020a).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2018-2019

Sumber: Databoks (2020)

Lalu, menurut data dari Databoks yang dikeluarkan oleh International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi domestik di Indonesia pada periode 2018-2019

mencapai 4.800 kantong dengan kapasitas 60 kilogram (kg). Sebagai perbandingan, pada periode 2014-2015, konsumsi kopi domestik hanya mencapai 4.417 kantong, dan pada periode berikutnya meningkat menjadi 4.550 kantong (Annur, 2020b).

Dari data konsumsi kopi di atas menunjukkan tingginya minat beli pada minuman kopi. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan kedai kopi yang ada di Indonesia. Menurut riset independen yang dilakukan oleh Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama dengan Majalah MIX MarComm, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016, yang hanya memiliki 1.000 gerai. Jumlah pasti kedai kopi ini kemungkinan lebih besar, karena sensus tersebut hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar dan tidak termasuk kedai-kedai kopi independen, baik yang modern maupun tradisional, di berbagai daerah (Wulandari, 2019).

Jumlah yang banyak akan kedai kopi juga terjadi di Tasikmalaya. Pertumbuhan kedai kopi di Tasikmalaya sangat tinggi dengan didukung data berikut:

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Jumlah Kedai Kopi di Tasikmalaya

| Tahun | Jumlah Kedai Kopi | Persentase Kenaikan (%) |
|--------------|--------------------------|--------------------------------|
| 2014 | 49 | 0 |
| 2015 | 49 | 0 |
| 2016 | 132 | 169 |
| 2017 | 132 | 0 |
| 2018 | 158 | 19,70 |
| 2019 | 216 | 36,71 |
| 2020 | 481 | 122,68 |

Sumber : opendata.jabarprov.go.id, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah kedai kopi meningkat hampir setiap tahunnya. Jumlah kedai kopi di Tasikmalaya tersebut

tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Tasikmalaya. Data persebaran jumlah kedai kopi yang ada di Tasikmalaya tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Persebaran Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya

| Kecamatan | Jumlah Kedai Kopi |
|------------------|--------------------------|
| Kawalu | 7 |
| Tamansari | 3 |
| Cibeureum | 15 |
| Purbaratu | 3 |
| Tawang | 135 |
| Cihideung | 79 |
| Mangkubumi | 15 |
| Indihiang | 25 |
| Bungursari | 14 |
| Cipedes | 59 |

Sumber : opendata.jabarprov.go.id, 2023

Dengan tren minum kopi yang sedang ramai ini, menjadikan industri kedai kopi sangat berpeluang untuk ladang berbisnis. Namun, banyaknya kedai kopi yang bermunculan menjadikan persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang sangat tinggi dan ketat para pelaku usaha harus mencari beberapa cara atau strategi yang dapat memenangkan pesaingan dan juga mengembangkan usahanya. Hal ini sejalan dengan teori Porter (1985), yang mengatakan bahwa strategi terbaik bagi suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dipilih adalah dengan memperkuat tingkat strateginya.

Agar sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dan berkelanjutan diperlukan peningkatan dalam penjualan dan pangsa pasar. Namun, hal tersebut tidak mudah dilakukan, terutama bagi UMKM yang memiliki pengetahuan terbatas dan keterampilan manajerial yang masih minim, terutama dalam bidang pemasaran (Rokhmah & Yahya, 2022). Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan konsep pemasaran yang mendasar terkait kepentingan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mampu

memahami strategi pemasaran yang akan diterapkan pada usahanya.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membantu perusahaan memasarkan produk, barang, atau jasa, sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan memenangkan persaingan (Lutfita, 2021). Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan usaha secara keseluruhan. Mengingat semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM, mereka perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan UMKM lainnya (Mandasari et al., 2019). Hal ini juga dirasakan oleh UMKM yang bergerak di industri kopi di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Berdasarkan Tabel 1.2, Kecamatan Tawang menjadi Kecamatan yang memiliki jumlah kedai kopi terbanyak di Tasikmalaya. Salah satu kedai kopi di Kecamatan Tawang adalah 7 Langit Kopi.

7 Langit Kopi yang merupakan UMKM yang bergerak di industri kopi dengan menjual minuman kopi. 7 Langit Kopi berdiri sejak 7 Juli 2020 dan berlokasi di Jl. Siliwagi No. 97, Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. Dengan usia kedai yang sudah berjalan lebih dari 3 tahun, tentu 7 Langit Kopi memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya. Namun, ketatnya persaingan membuat 7 Langit Kopi memiliki masalah untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu sangat diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan agar 7 Langit Kopi dapat berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengamatan pra-penelitian yang dilakukan peneliti, 7 Langit Kopi tidak cukup memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan ditandai dengan jumlah pelanggan yang tidak banyak dibandingkan dengan kedai kopi lainnya di Kecamatan Tawang. Lalu, selama 2023 di Tasikmalaya banyak kedai kopi yang tutup akibat kalahnya persaingan yang ada disekitarnya. Dari banyaknya kedai kopi yang tutup, banyak pula yang hanya berusia kurang dari satu tahun. Hal ini menandakan masih kurangnya strategi pemasaran dalam menghadapi pasar dan persaingan kompetitor. Untuk menghadapi persaingan yang ketat para pelaku usaha dituntut untuk harus mencari cara atau strategi agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi unggul diantara yang lainnya.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasarannya ialah *marketing mix* (bauran pemasaran) atau

yang lebih dikenal dengan “4P” (*product, price, place, promotion*). Untuk menanggapi keinginan pasar ada 4 seperangkat perlengkapan pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018a). Dalam memasarkan barang yang di hasilkan, suatu perusahaan perlu mengenal bauran pemasaran yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran.

Untuk menganalisis strategi pemasaran terdapat beberapa alat analisis yang dapat digunakan, seperti analisis SWOT, analisis PESTLE, Porter’s Five Force, BCG Matriks, analisis VRIO, dan Ansoff Matriks. Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT karena analisis bersumber dari internal maupun eksternal dan hasil analisis strategi terfokus pada kombinasi strategi yang spesifik. Analisis SWOT adalah alat penting dalam pemasaran strategis yang membantu organisasi menilai faktor internal dan eksternal untuk mengembangkan strategi yang sesuai (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran menggunakan *Tools* SWOT Pada 7 Langit Kopi di Tasikmalaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran strategi pemasaran pada 7 Langit Kopi di Tasikmalaya?
2. Bagaimana identifikasi produk, harga, tempat, dan promosi pada 7 Langit Kopi di Tasikmalaya?
3. Bagaimana rumusan strategi pemasaran pada 7 Langit Kopi menggunakan analisis SWOT?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran strategi pemasaran pada 7 Langit Kopi di Tasikmalaya.
2. Mengidentifikasi produk, harga, tempat, dan promosi pada 7 Langit Kopi di

Tasikmalaya.

3. Merumuskan strategi pemasaran untuk pada 7 Langit Kopi menggunakan analisis SWOT.

1.4. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian menggunakan satu variabel yaitu strategi pemasaran.
2. Objek penelitian yaitu 7 Langit Kopi di Tasikmalaya.
3. Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis SWOT.
4. Partisipan yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik usaha 7 Langit Kopi.

1.5. Manfaat/Signifikan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat atau signifikan. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada 7 Langit Kopi dan dapat digunakan untuk sarana pembelajaran dan ilmu pengetahuan di masa perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menyelaraskan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan praktik dalam berwirausaha.
- b. Bagi usaha 7 Langit Kopi, penelitian ini dapat mengetahui strategi pemasaran serta dapat menerapkan rumusan strategi pemasaran yang telah penulis buat.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran pada 7 Langit Kopi.