

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalankan namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis (Wulandari,2017).

Usaha menjalankan sebuah bisnis pasti muncul yang namanya sebuah masalah yang mengganggu jalannya bisnis, seperti persaingan, halangan dan keterbatasan. Persaingan adalah hal yang wajar di dalam dunia usaha, untuk itu pelaku usaha harus mampu memilih strategi yang dijalankan untuk menghadapi sebuah persaingan yang semakin banyak supaya dapat bertahan dan mampu terhindar dari keterpurukan / kemunduran di dalam bisnis tersebut.

Rangkuti (2014) mengemukakan, bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Menurut Kotler (2005) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi spesifik untuk pasar sasaran, pendapatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan.

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang kuliner Cafe diberbagai kota termasuk di Kota Jember. Sebagian orang memilih berbisnis dibidang kuliner karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan. Perkembangan bisnis Cafe di Kota Jember Desa Puger ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing di bisnis yang sama. HerdaCake yang berada di Dusun Kerajan Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Jember. Kota Jember merupakan salah satu usaha bisnis dibidang kuliner Cafe dengan nuansa modern dan instagramabel, *kidsfriendly* dan nyaman. Berbagai macam strategi telah diterapkan pada HerdaCake untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah persiangan Cafe. Exsistensi kafe yang sangat baik membuat bisnis ini banyak di geluti oleh para pengusaha bisnis. Cafe bukan hanya berada di wilayah kota saja melainkan sudah menyebar di desa-desa. Terutama di wilayah puger kafe menjadi tempat yang sering di buat tongkrongan sehari-hari khususnya bagi kalangan anak muda. Salah satu kafe yang menarik perhatian saya adalah cafe Herdacake yang terletak di Dusun Krajan, Desa Puger Kulon, Kec Puger. Hal yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang tiap harinya selalu ramai terutama pada saat sore menjelang malam hari, dimana anak muda yang datang untuk berkumpul bersama teman-temannya. Dari survei kepuasan pengunjung dapat di pahami bahwa kafe Herdacake adalah tempat yang cukup nyaman dan santai sesuai dengan hidup era ini yaitu intagramabel menarik secara dekorasi akan tetapi hal ini menimbulkan persaingan dan tantangan, tantangannya adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini bias dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan strtegi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat bertahan.

Hal tersebut di lakukan dengan cara menganalisis lingkungan bisnis baik, lingkungan eksternal ataupun lingkungan internal, biasanya di sebut dengan analisis SWOT. Menurut Kotler & Amstrong (2008) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini di perlakukan untuk merumuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau

komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strengths), mengatasi kelemahan (weaknesses), menemukan peluang (opportunities) dan strategi menghadapi berbagai ancaman. Ketika teknik ini dijalankan secara tepat dengan menggabungkan keempat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang di rencanakan tentunya akan berjalan baik dan optimal (Rangkuti 2009).

Perkembangan bisnis cafe saat ini sangat pesat, dimana semua kalangan yang ingin meluangkan waktunya untuk berkumpul dengan teman atau keluarganya serta juga nyaman untuk tempat bermain anak-anak sambil merasakan cita rasa makanan dan minuman yang di sediakan cafe tersebut. Salah satu cafe yang bernama HERDACAKE yang berada di Dusun Krajan, Desa Puger Kulo, Kecamatan Puger. Cafe tersebut menjadi salah satu cafe yang menjadi pilihan bagi pelanggannya untuk menghabiskan waktu dengan teman-temannya begitu saya mendengar dari kawan-kawan yang biasa memanfaatkan cafe ini untuk tempat nongkrong dan juga sekaligus melepas penat. Desain cafe yang bagus dan juga instgaramabel membuat pelanggan betah betah berlama-lama di cafe tersebut karena selain tempat yang nyaman cafe tersebut ada beberapa spot foto yang bagus untuk kebutuhan *upload* di media social.

**Tabel 1. 1 Market Share Cafe di Puger Maret-Desember 2022**

No	Nama Cafe	Jumlah Pengunjung	Prosentase
1.	HerdaCake	5,031	30%
2.	Cangkruk Kafe	5,398	34%
3.	K-Ve Smart	3,045	28%
4.	KopiRek	1,894	15%
5.	Syahdu Kafe	1,104	12%
6.	Wings Cafe	3,091	21%
7.	Melati Cafe Puger	3,840	23%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Herdacake berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung yang paling banyak. Berbagai macam pengembangan sudah di lakukan oleh Herdacake untuk dapat merebut dan menarik perhatian atau minat pelanggan serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Herdacake menerapkan pengembangan kualitas cita rasa produknya, suasana cafe yang dihiasi dengan lampu-lampu, pelayan lebih di tingkatkan lagi, harga yang ramah di kantong, sehingga hal tersebut menjadi pembeda dari pesaingnya.

**Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung 2018-2021 Herdacake**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	4.876
2019	5.839
2020	6.234
2021	5.357
2022	5,031

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Herdacake mulai tahun 2018-2021 mengalami kenaikan dan penurunan karena café Herdacake baru berdiri pada pertengahan 2017. Dilihat dari jumlah pengunjung tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung masih relative rendah, Hal ini wajar dikarenakan belum banyak konsumen yang mengetahui café tersebut. Pada tahun berikutnya pengunjung sudah mulai meningkat terbukti dengan adanya data pada tabel. Untuk tahun tersebut Herdacake sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Untuk tahun berikutnya jumlah pengunjung café Herdacake mengalami peningkatan mengunjungi yang sangat tinggi, kemudian di tahun 2022 café Herdacake mengalami penurunan jumlah pengunjung salah satu faktor penyebab menurunnya penurunan pengunjung pada tahun ini adalah munculnya pesaing sejenis yang mana dari segi produk yang diciptakan pesaing hampir sama. Ada beberapa 20mpetitor dari café Herdacake, dimana kompititor tersebut mempunyai konsep café yang hampir sama dan tempat yang strategis.

**Tabel 1. 3 Cangkruk Café Jumlah Pengunjung 2020-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	4.432
2021	4.876
2022	5,398

Sumber : Data primer diolah (2022)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Cangkruk Cafe mulai tahun 2020-2021 mengalami kenaikan karena cangkruk cafe memiliki nuansa yang instagramable dan cozy. Cangkruk cafe berdiri pada akhir tahun 2019. Dilihat data pada tahun 2020 memiliki pengunjung 4.432 pengunjung pertahun, dan tahun 2021 mengalami kenaikan pengunjung yang berjumlah 4.876, tahun 2021 berjumlah 4.876, dan tahun 2022 mengalami kenaikan pengunjung yang berjumlah 5,398.

**Tabel 1. 4 K-Ve Smart Jumlah Pengunjung 2020-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	2.643
2021	2.962
2022	3,045

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung K-Ve Smart mulai tahun 2020-2021 mengalami kenaikan karena K-Ve Smart menyediakan menu yang beragam dengan harga yang relatif murah. Dilihat data pada tahun 2020 memiliki pengunjung 2.643 pengunjung pertahun, tahun 2021 berjumlah 2.962, dan tahun 2022 mengalami kenaikan pengunjung yang berjumlah 3,045.

**Tabel 1. 5 KopiRek Jumlah Pengunjung 2019-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	2.891
2020	2.192
2021	1.987
2022	1,894

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung KopiRek mulai tahun 2019-2021 mengalami penurunan karena banyaknya pesaing yang mulai bermunculan dengan konsep cafe yang instagramable dan menyediakan menu yang harganya lebih murah. Dilihat data pada tahun 2019 memiliki pengunjung 2.891, pada tahun 2020 memiliki pengunjung 2.192, tahun 2021 berjumlah 1.987 pengunjung, dan tahun 2022 mengalami penurunan yang terbilang drastis yang berjumlah 1.894 pengunjung.

**Tabel 1. 6 Syahdu Kafe Jumlah Pengunjung 2019-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	2,600
2021	1,253
2022	1,104

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Syahdu Kafe mulai tahun 2020-2021 mengalami penurunan karena banyaknya pesaing yang mulai bermunculan dengan konsep cafe yang instagramable dan menyediakan menu yang harganya lebih murah. Dilihat data pada tahun 2020 memiliki pengunjung 1,600, tahun 2021 berjumlah 1,253 pengunjung, tahun 2021 berjumlah 1,904 pengunjung, dan tahun 2022 mengalami penurunan yang terbilang drastis yang berjumlah 1,104 pengunjung.

**Tabel 1. 7 Wings Café**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	1,341
2020	1,981

2021	2,454
2022	3,091

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Wings Cafe mulai tahun 2019-2021 mengalami kenaikan karena Wings Cafe memiliki tempat yang nyaman, selain itu memiliki tempat playground yang cocok bagi keluarga yang membawa anak kecil. Dilihat data pada tahun 2019 memiliki pengunjung 1,341, pada tahun 2020 memiliki pengunjung 1,981, tahun 2021 berjumlah 2,454 pengunjung, dan tahun 2022 mengalami kenaikan pengunjung yang berjumlah 3,091 pengunjung.

**Tabel 1. 8 Melati Café Puger**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	2,371
2020	2,945
2021	3,022
2022	3,840

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Melati Cafe Puger mulai tahun 2019-2021 mengalami kenaikan karena Melati Cafe sering mengadakan promo pada hari tertentu ataupun promo event yang dapat menarik pelanggan untuk mencoba menu dengan harga yang lebih murah. Dilihat data pada tahun 2019 memiliki pengunjung 2,371 pada tahun 2020 memiliki pengunjung 2,945, tahun 2021 yang berjumlah 3,022 pengunjung, dan tahun 2022 mengalami kenaikan pengunjung yang berjumlah 3,840 pengunjung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, cafe herdacake mempunyai competitor yang cukup berat yaitu Cangkruk Cafe dan K-Ve smarat, maka Cafe Herdacake diharapkan merumuskan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan melalui analisis SWOT. Rumusan strategi pemasaran ini diharapkan dapat untuk menutupi kelemahannya dan mengatasi berbagai hambatan dari lingkungan eksternal serta memanfaatkan kekuatan untuk menangkap berbagai peluang yang muncul.

Penelitian Aprilius, dkk (2018) yang berjudul strategi pengembangan usaha restoran menggunakan analisis SWOT dan QSPM, di ketahui bahwa restoran La Pizza Makasar berada pada puncak market share tertinggi di antara para pesaingnya sehingga di dapataka hasil analisis SWOT startegi yang dapat di lakukan adalah strategi S-O. Penelitian Makmur (2015) Berdasarkan dari analisis internal dan Eksternal yang di lakukan perusahaan swalayan S-mart maka dapat di peroleh bahwa swalayan S-mart Pasir Pengairan saat ini berada pada strategi pertumbuhan. Di mana keputusan yang akan di ambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk . Penelitian Indriani (2015) Peneliti mencoba membuat strategi yang sesuai dengan matrix SWOT untuk pengembangan usaha pada aspek pemasaran yaitu strategi SO dengan melakukan perluasan pasar dengan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu ke wilayah yang dituju yaitu wilayah jawa barat karena berdasarkan BPS Provinsi Jawa barat 2013, industri furniture di wilayah jawa barat mengalami peningkatan sehingga ada peluang untuk melakukan perluasan pasar ke daerah tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana startegi pemasaran yang dirumuskan oleh cafe Herdacake Puger dengan menggunakan metode analisis SWOT ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merumuskan Staregiti Pemasaran Cafe Herdacake dengan menggunakan analisis SWOT.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran pada bisnis makanan dan minuman pada cafe Herdacake.

### 2. Bagi Perusahaan (Herdacake)

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam merumuskan strtaegi pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan Analisis SWOT dan cafe Herdacake.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis makanan dan minuman.

