

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengets*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dapat dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler, 2007).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang

(*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Kotler, 2007).

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Situasi sektor *cafe/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya

mengunjungi *cafe/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Jember menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan Cafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya Cafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Cafe.

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis cafe di kota Jember banyak bermunculan cafe baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan cafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Cafe yang tidak kuat akan dengan mudah di kalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih cafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap satu cafe tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah ditinggalkan. Khususnya untuk kota Jember terdapat beberapa cafe yang terkesan hidup mati karena tidak siap menghadapi persaingan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Salah satunya mempertahankan aspek yang ditawarkan melalui strategi kualitas pelayanan yang fokus pada bagaimana kita mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah Cafe Pesaing Di Kota Jember

No	Nama Cafe	Alamat
1	Logye Coffee.id	Jl. Kalimantan No. 55C
2	Pesen Kopi Jember	Jl. Kalimantan No. 14
3	Gerobak Kota	Jl. Kalimantan IX
4	Kedai Kopi Kulo 2	Jl. Kalimantan No. 75
5	Bc Toyip	Jl. Kalimantan No.73
6	Jabon Mini Cafe	Jl. Kalimantan No. 33
7	Kedai Hijau Daun	Jl. Kalimantan
8	Cang Kruk Coffe	Jl. Kalimantan No. 27
9	Rumah Kopi 117	Jl. Kalimantan No. 117
10	Cafe Kolong	Jl. Mastrip
11	Cafe Tipis Tipis	Jl. Danau Toba No. 8

12	Black Coffe Jember	Jl. Bengawan Solo
13	Camp Cafe Jember	Jl. Mastrip No. 11
14	Warunk Babe	Jl. Nias Gg.4
15	Cafe Cak wang	Jl. Mastrip
16	Cafe Nol Kilometer	Jl. Brantas 4
17	Warunk Cafe Mak Nul	Jl. Kalimantan No. 18
18	Stasiun Kopi Jawa	Jl. Jawa No. 24
19	Borneo Cafe Mastrip	Jl. Mastrip No. 55
20	Banu's Cafe	Jl. Karimata No. 120
21	Cafe Trigoli	Jl. Semeru
22	Warung 69	Jl. Mastrip No. 17
23	Grand Cafe Jember	Jl. Jawa
24	Cafe Tega Lurus	Jl. Jawa
25	Warung Kak Cil	Jl. Jawa No. 17
26	Warung Ndalung Tidar	Jl. Tidar
27	Zona Apresiasi Jember	Jl. Tidar
28	JGO Corner	Jl. Tidar No. 21
29	Kedai Kopi Kafein	Jl. Tidar
30	Warkop Cak Kebo	Jl. Tidar

Sumber: Riset Pasar 2020

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat kurang lebihnya 30 Café yang ada di Kabupaten Jember dengan berbagai strategi pemasarannya. Fenomena tersebut merupakan fenomena persaingan pasar yang dihadapi oleh Café Rame-Rame Jember. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café Rame-Rame Jember adalah SWOT. Persaingan usaha café cenderung cukup ketat, yang menuntut masing-masing café menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Usaha kafe yang terkenal di Jember adalah “Café Rame-Rame Jember”. “Café Rame-Rame Jember” muncul dari idepemilik “Café Rame-Rame Jember”. Pria kelahiran Jember, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. “Café Rame-Rame Jember” menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di “Café Rame-Rame Jember”, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, keluarga dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di “Café Rame-Rame Jember”, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Waktu operasi atau buka Café Rame-Rame Jember dimulai pada pukul 13.00 WIB – 01.00 WIB.

Tabel 1.2: Omset Penjualan Café Rame-Rame Jember 2018

No	Bulan dan Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Prosentase	Keterangan
1	Okt 2017	20.000.000	30.000.000	50%	Ulang tahun Café Rame-Rame Jember
2	Nov 2017	20.000.000	35.500.000	75,4%	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3	Des 2017	20.000.000	34.900.000	74,8%	Banyak acara ulang tahun dll.
4	Jan 2018	20.000.000	33.700.000	73,1%	Acara nonton bola piala dunia
5	Feb 2018	20.000.000	33.900.000	73,3%	acara dari sponsor OPPO smartphone
6	Maret 2018	20.000.000	31.500.000	72%	Acara tahunan Café Rame-Rame Jember
7	April 2018	20.000.000	29.400.000	49,8%	Acara komunitas gitar di Café Rame-Rame Jember
8	Mei 2018	20.000.000	28.005.000	48%	Acara seminar ibu hamil
9	Juni 2018	20.000.000	33.000.000	72,9%	Acara event tahun baru
10	Juli 2018	20.000.000	34.000.000	74%	Banyak acara ulang tahun dll.
11	Agt 2018	20.000.000	30.000.000	50%	Acara nonton bola djarum super
12	Sept 2018	20.000.000	17.000.000	-14,3%	Perbaikan properti café
13	Okt 2018	20.000.000	18.000.000	-10%	Libur panjang mahasiswa

Sumber: Café Rame-Rame Jember 2018

Dari Tabel 1.1 bahwa target penjualan “Café Rame-Rame Jember” adalah sebesar Rp 20.000.000 per bulan. Pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Café Rame-Rame Jember”, acara komunitas mahasiswa Unej dan rapat kantor Adira, banyak acara ulang tahun dll, acara nonton bola piala dunia, acara dari sponsor OPPO smartphone, acara tahunan “Café Rame-Rame Jember”, acara komunitas gitar, acara seminar ibu hamil di “Café Rame-Rame Jember”. Pada bulan Desember 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target juga penjualan karena banyak acara di tahun baru, acara ulang tahun pelanggan yang merayakan di caffe dan banyaknya acara nonton bareng sepakbola di “Café Rame-Rame Jember”. Jika diamati kembali setiap bulannya mengalami penurunan, Pada bulan September 2018 dan Oktober 2018 berikutnya penjualan tidak mencapai target dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan paling drastis terjadi pada dua bulan terakhir. Penurunan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Café Rame-Rame Jember” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang

setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Café Rame-Rame Jember”, Oleh karena itu penting bagi “Café Rame-Rame Jember” untuk mempertahankan strategi pemasaran.

Selain harga yang ekonomis, di “Café Rame-Rame Jember” menyediakan menu khas seperti Kopi asli dari berbagai daerah dengan olahan dan racikan sendiri, susu murni sapi perah, kapulaga, kopi tubruk serta kentang goreng dan soup yang punya tampilan dan rasa yang beda dengan yang lain. Rencana akan ditambah menu lain yang sesuai dengan konsep Caffe yaitu membuat menu yang alami dan juga disesuaikan dengan lokasi “Café Rame-Rame Jember” yang strategis. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di “Café Rame-Rame Jember” dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

“Café Rame-Rame Jember” adalah merupakan perusahaan perseorangan. Perusahaan ini berlokasi di Gebang Jember. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, perusahaan ini berkompetisi dengan para pesaingnya guna meningkatkan penjualan, dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan mendukung tingkat penjualan pada “Café Rame-Rame Jember”.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana implementasi sebagai dasar penentu strategi bersaing pada “Café Rame-Rame Jember” dengan menggunakan metode analisis SWOT ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui implementasi dasar penentu strategi bersaing pada “Café Rame-Rame Jember” dengan menggunakan Analisis SWOT.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran perusahaan.
2. Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi.