

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut kita untuk selalu berpikir kreatif dalam membangun sebuah usaha. Keadaan ini mengakibatkan tingkat persaingan dalam merebutkan dan mempertahankan konsumen begitu tinggi. Memilih dan memilah usaha yang sekiranya mempunyai prospek cerah wajib dilakukan sebelum memutuskan usaha apa yang akan dijalankan. Setiap usaha akan mengalami banyak rintangan yang ketat oleh para pesaing lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan adalah merubah atau memperbaiki strategi sebuah usaha tersebut.

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.

Persaingan usaha di Indonesia sangatlah ketat dan berat. Tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, dunia usaha juga tumbuh dan berkembang di kota-kota kecil yang memaksa pelaku usaha untuk semakin bekerja keras dalam menjalankan usahanya ditengah persaingan yang kompetitif. Jember termasuk kota di Indonesia, yang aktivitas kotanya sangat sibuk karena jumlah penduduknya yang padat dan banyak bisnis dijalankan di kota ini. Mulai dari inidustri yang berkala besar, menengah hingga kecil atau industry rumah tangga (*home industry*). Baik perusahaan Negara, swasta, maupun asing semua ada di kota ini. Selain itu, berbagai

lokasi wisata dan universitas Negeri maupun swasta yang ada di kota ini tentu saja mendatangkan banyak wisatawan dan mahasiswa dari luar kota maupun luar negeri untuk datang ke kota ini.

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *café* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *café* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor *café/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *café/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *café* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *café/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *café/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah.

Kotler (2002:338) strategi pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing. Oleh karena itu sebuah pengelola usaha harus mampu mengetahui atau merencanakan apa yang ingin konsumen lihat dan rasakan.

Strategi yang tepat sangat dibutuhkan untuk membuat suatu perusahaan terus berjalan dan bertahan dari perusahaan yang lain dan sejenis. Strategi dalam

menjalankan *coffee shop* pun harus memiliki konsep yang handal. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu mencapai tujuan tertentu Tjipto (2006:3).

Menurut Rangkuti (2013:183) bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, diversifikasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan mencapai tujuan perusahaan. Dengan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi merupakan suatu tindakan dalam proses perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan hal-hal secara berkesinambungan berdasarkan tujuan perusahaan.

Untuk melihat kondisi sebuah perusahaan, dapat dilihat dari strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kim dan Mauborgne (2014:22) di dalam buku kerangannya yang berjudul "*Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*" mengatakan bahwa samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) adalah strategi yang menantang perusahaan keluar dari samudra merah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kompetisi menjadi tidak relevan.

Strategi muncul tak hanya semata-mata untuk memenangkan persaingan namun menjadi pemenang dan pelopor dalam persaingan sebagai daya yang handal. Untuk dapat bertahan dan berkembang, *coffee shop* yang ada di Kota Jember harus membuat strategi yang handal dalam menjalankan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor sejenis. Dalam hal ini muncullah persaingan persaingan bisnis yang terjadi antara *coffee shop* bergaya mancanegara dan kedai kopi bergaya domestik atau bahkan persaingan bisnis antara kedai kopi yang diciptakan oleh masyarakat lokal. Salah satu potensi ekonomi di Kota Jember adalah usaha kedai kopi. Maka dari itu persaingan pasar *coffee shop* di Jember ini sangatlah ketat dan bersaing. Kedai kopi Dulur Dewe salah satunya yang termasuk dalam *coffee shop* di Jember yang membukukan laba menurun dari hasil penjualan kopi dari tahun 2017 senilai

Rp. 25.358.000, tahun 2018 Rp. 21.145.000. Kedai kopi Dulur Dewe itu sendiri terletak di Jl. Tidar No 45 Sumbersari Kabupaten Jember, dimana saat ini kedai tersebut dituntut untuk tetap bertahan dan menentukan strategi bisnis yang tepat, karena untuk bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk dapat bertahan dipersaingan yang semakin ketat. Berikut adalah omset penjualan Kedai kopi Dulur Dewe dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1: Omset Penjualan Kedai Kopi Dulur Dewe 2018

No	Bulan dan Tahun	Target(Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	Okt 2017	20.000.000	30.000.000	Ulang tahun Kedai Kopi Dulur Dewe Jember
2	Nov 2017	20.000.000	35.500.000	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3	Des 2017	20.000.000	34.900.000	Banyak acara ulang tahun dll.
4	Jan 2018	20.000.000	33.700.000	Acara nonton bola piala dunia
5	Feb 2018	20.000.000	33.900.000	acara dari sponsor OPPO <i>smartphone</i>
6	Maret 2018	20.000.000	31.500.000	Acara tahunan Kedai Kopi Dulur Dewe
7	April 2018	20.000.000	29.400.000	Acara komunitas gitar di Kedai Kopi Dulur Dewe
8	Mei 2018	20.000.000	28.005.000	Acara seminar ibu hamil
9	Juni 2018	20.000.000	33.000.000	Acara event tahun baru
10	Juli 2018	20.000.000	34.000.000	Banyak acara ulang tahun dll.
11	Agt 2018	20.000.000	30.000.000	Acara nonton bola djarum super
12	Sept 2018	20.000.000	17.000.000	Perbaikan properti café
13	Okt 2018	20.000.000	18.000.000	Libur panjang mahasiswa

Sumber: Kedai Kopi Dulur Dewe 2018

Dari Tabel 1.1 bahwa target penjualan “Kedai Kopi Dulur Dewe” adalah sebesar Rp 20.000.000 per bulan. Pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Kedai Kopi Dulur Dewe”, 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 “Kedai Kopi Dulur Dewe”, acara komunitas gitar, acara seminar ibu hamil di “Kedai Kopi Dulur Dewe”. 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 Kedai Kopi Dulur Dewe dan banyaknya acara nonton bareng sepakbola di “Kedai Kopi Dulur Dewe”. 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 “Kedai Kopi Dulur Dewe” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Kedai Kopi Dulur Dewe”, Oleh karena itu penting bagi “do coffe Jember” untuk mempertahankan strategi pemasaran.

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan saran kepada pengusaha dari bisnis kedai kopi Dulur Dewe untuk dapat menggunakan strategi Samudera Biru (*Blue Ocean Strategy*) sebagai alternatif cara untuk dapat bersaing dan juga menganalisa kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul selama proses pelaksanaan strategi tersebut. Kedai kopi Dulur Dewe dapat menjadi *pioneer* dalam bisnis *coffee shop* yang semakin ketat di Jember dngan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah : Strategi seperti apa yang diterapkan sebagai persaingan bisnis kedai kopi Dulur Dewe berdasarkan *Blue Ocean Strategy* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah, untuk menyusun strategi penjualan yang baru dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada Kedai Kopi Dulur Dewe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi dilapangan dan mendapatkan suatu tempat praktek untuk menerapkan dibisnis pribadi, dalam kaitannya strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*.
2. Bagi Kedai Kopi
Digunakan sebagai usulan masukan dan sebagai sumber informasi bagi Kedai Kopi untuk memberikan masukan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy* sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.
3. Bagi penelitian lain
Sebagai referensi lain pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*.