

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa globalisasi saat ini, lingkup bisnis menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal itu menimbulkan persaingan antar bisnis yang semakin selektif. Kunci dari sebuah pencapaian keberhasilan bisnis adalah sebuah strategi, dimana keadaan semacam ini mengharuskan pemilik bisnis supaya merencanakan sekaligus menjalankan rencana bisnis supaya tidak hanya mampu bertahan dan mengembangkan bisnis yang ditekuni tetapi mampu berpacu dalam menarik dan meluluhkan pangsa pasar yang ada.

Cafe adalah tipe restoran yang menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. *Cafe* adalah tempat yang cocok untuk melepas kepenatan, bersantai serta bertemu dengan teman. Banyaknya *cafe* yang ada mengakibatkan para pemilik memutar otak lebih kreatif untuk menghasilkan pemikiran yang berbeda dari *café* yang lain. Tentunya supaya menarik perhatian pembeli. Biasanya, pemilik *cafe* melakukan survei dahulu terkait apa yang menjadi tren di pasaran atau dari kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan memiliki ketertarikan dengan suasana baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila *cafe* ditata secara bagus, menerapkan tema, sehingga membuat nyaman pembeli. Karena, yang datang ke *cafe* biasanya tidak hanya untuk makan, tetapi untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang dengan ngopi bersama rekan. Kesempatan seperti ini yang harus kita tangkap berdasarkan warga kota modern seperti kota-kota besar yang sekarang ini

gaya hidupnya metropolitan. Konsep menarik bagi mereka yang menyukai kesederhanaan alamiah atau kemewahan yang harus dipromosikan.

Strategi Pemasaran merupakan pendekatan jangka panjang berwawasan kedepan dan keseluruhan rencana usaha apapun menggunakan tujuan mendasar guna mencapai keunggulan yang berkelanjutan dengan cara memikirkan dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran adalah proses usaha bisnis dan organisasi memahami pasar yang mereka targetkan dan upaya mereka untuk mempengaruhi konsumen guna menghasilkan laba (Hudson dalam Mardia, 2021). Analisis SWOT adalah strategi yang dapat dijalankan dengan cara melakukan analisis terhadap lingkungan internal maupun eksternal suatu bisnis. Lingkungan eksternal yang dimaksud yaitu identifikasi dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sedangkan untuk lingkungan internalnya yaitu berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sekarang ini, salah satu kompetisi dunia bisnis yang berkecimpung di bidang makanan menjadi yang paling populer dan ketat. Derasnya pertumbuhan bisnis di bidang makanan di berbagai kota termasuk di Kota Kudus. Bisnis makanan dirasa sebagian orang sebagai suatu bisnis yang menjanjikan. Karena setiap orang pasti membutuhkan yang namanya makan. Semakin bermuncullannya bisnis-bisnis makanan baru yang ada di Kudus baik dengan konsep/tema tradisional maupun modern merupakan wujud cerminan bahwa perkembangan usaha makanan di Kota Kudus sangat pesat.

Cafe Analogy.co beralamat di Jl. Gor, Wergu Wetan, Kec. Kota Kudus,

Kabupaten Kudus, yaitu salah satu usaha bisnis di bidang makanan dengan konsep modern yang menawarkan berbagai varian menu makanan. Menciptakan suasana tempat yang bernuansakan *aesthetic* serta menunjukkan kesan mewah, pemuasan pelayanan pelanggan guna memperoleh loyalitas pelanggan, serta cita rasa menu yang khas merupakan beberapa strategi yang dicoba untuk diterapkan pada Analogy.co. Jumlah karyawan cafe Analogy.co yaitu sebanyak 11 karyawan diantaranya :

Tabel. 1.1

Jumlah Karyawan di Cafe Analogy.co

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Manager	1
2.	General Manager	1
3.	Kasir	2
4.	Kitchen	2
5.	Barista	2
6.	Waiters	3
Total		11

Sumber : Cafe Analogy.co

Awal dari bisnis kuliner ini adalah pada pertengahan bulan puasa tahun 2019 pemilik membuat dimsum, karena pemiliknya adalah selebgram di Kudus, ternyata banyak dari pengikut di akun instagramnya ingin menikmatinya juga, kemudian pemilik membuka *Open Pre-Order* dimsum yang saat itu namanya “Seenak itu” dan peminatnya banyak sekali. Akhirnya di Bulan Oktober 2019 *Owner* membuka Cafe yang diberi nama Analogy.co. Sekarang menu andalannya

banyak sekali tidak hanya dimsum. Untuk mempertahankan konsumennya dengan cara mempertahankan cita rasa dan mendesain ruangan cafe agar konsumennya nyaman. Pandemi covid-19 terutama disaat diadakannya PSBB, PPKM sangat berpengaruh terhadap penjualan di cafe Analogy.co.

Fenomena yang terkait dengan kondisi eksternal dan internal Café Analogy.co :

a) Eksternal

- Peluang (*Oppotunities*) pada cafe Analogy yaitu menu yang disediakan jarang ada dikudus dan soal rasa yang selalu dijaga kualitasnya oleh pemilik, hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk kembali order. Pemilik cafe Analogy.co adalah orang terkenal dikudus dan sekitarnya karena seorang model, selebgram yang memiliki pengikut ribuan di akun Instagramnya, jadi mempermudah untuk mengiklankan cafe Analogy.co.
- Ancaman (*Threats*) yang dialami cafe Analogy disaat pandemi covid-19 yaitu dilarang makan ditempat dan hanya menerima *take away*, jadi yang jarak rumahnya jauh memilih tidak *order* karena alasan biaya pengantar makanan (*go-food*) lebih mahal. Masyarakat cenderung dirumah dan tidak jajan diluar adalah salah satu ancaman menurunnya omset cafe Analogy.co.

b) Internal

- Kekuatan (*Strenght*) yaitu menu andalan yang dimiliki cafe Analogy.co tidak ada ditempat lain, suasana cafe yang *aesthetic* dan *instagrammable* yang sedang digandrungi kawula muda dijamin sekarang menjadi pendukung, lokasi yang strategis, fasilitas yang mendukung (kursi, meja, cermin, AC, tempat sholat, ruangan yang bersih).
- Kelemahan (*Weakness*) yaitu tidak memberikan garansi.

Tabel 1.2
Data Pendukung Fenomena terkait

No.	SWOT	Keterangan
1.	Kekuatan	Menu Andalan Dimsum, lokasi di Jl. Gor, Wergu Wetan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus,
2.	Kelemahan	Tidak memberikan garansi.
3.	Peluang	1. Dimsum masih jarang ditemui dicafe lainnya 2. Owner selebgram terkenal dikudus dengan 23,6 ribu pengikut di akun instagramnya sangat mendukung ketika ber iklan di akun tersebut.
4.	Ancaman	Tidak diperkenankan makan ditempat selama covid-19 meningkat. Pembelian dari luar kota menurun.

Sumber : Penulis

Research gap adalah suatu fenomena yang menunjukkan terjadi inkonsistensi antara hasil penelitian yang diformulasikan dengan seluruh data yang mendukung. *Research gap* biasanya terjadi karena ada bagian yang luput saat melakukan penelitian kemudian memberikan jawaban berbeda.

Haryono dan Santosa (2020) dengan judul *Business Development Strategy for Young Coffee Entrepreneurs in Batang Regency, Indonesia (SWOT Analysis*

Approach - Fuzzy Analytical Hierarchy Process). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan prioritas strategis dalam mengembangkan usaha kopi di Kabupaten Batang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa aspek / kriteria kelembagaan merupakan kriteria yang harus diutamakan dalam pengembangan usaha bagi pengusaha kopi muda di Kabupaten Batang.

Candana dan Afuan (2020) dengan judul Analisis strategi pemasaran cafe dapoer enha sago kabupaten pesisir selatan menggunakan matriks SWOT dan QSPM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut : Mempertahankan citra atau *image* cafe, fasilitas café yang lengkap, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan kemajuan cafe, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar cafe. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra cafe.

Supryanita dan Putri (2018) dengan judul Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe kopmil ijo payakumbuh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe Kopmil Ijo Payakumbuh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi SO mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 3,07, diikuti oleh strategi WO sebesar 2,67 dan strategi ST sebesar 2,65 serta strategi WT

2,25. Jadi strategi SO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada Kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Hamida dan Haqi (2019) dengan judul Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffé)”. Hasil dari penelitian yaitu memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan serta analisis SWOT dalam menentukan strategi langkah kedai kedepannya.

Sholihah, Ahmed ,et al (2016), dengan judul *The Strategy of Starbucks and it's Effectiveness on its Operations in China, a SWOTAnalysis*. Tujuan dari penelitian ini adalah Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi strategi manajemen yang diperlukan untuk meningkatkan strategi Starbucks di Cina. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada 6 faktor yang berkaitan dengan peluang peningkatan rentang produk (perluasan merek) termasuk pasar Cina diukur sebagai pasar yang tumbuh paling cepat dan paling kuat di dunia dalam hal populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara keseluruhan dan perluasan operasi ritel dan distribusi baru saluran.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi berbagai objek Café Analogy.co Kudus yang terdiri dari sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : variabel internal meliputi produk, harga, tempat, promosi. Variabel eksternal meliputi perekonomian, politik dan legal, sosial budaya, lingkungan teknologi.

- b. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi variabel internal yakni kekuatan dan kelemahan serta variabel eksternal yakni peluang dan ancaman cafe Analogy.co.
- c. Objek Penelitian yaitu cafe Analogy.co Kudus

1.3 Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang dijabarkan yakni mengenai bagaimana permasalahan yang ditemui oleh Cafe Analogy.co dan ketatnya dalam menjangkau pangsa pasar. Cafe Analogy.co harus mengetahui lingkungan pasar yang akan ditemui nantinya guna menetapkan strategi yang serasi. Dalam strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang akan diteliti dalam pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana menentukan lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada cafe Analogy.co?
2. Bagaimana menentukan posisi strategi pemasaran pada cafe Analogy.co?
3. Bagaimana menentukan langkah-langkah strategi pemasaran pada cafe Analogy.co di masa pandemi covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada cafe Analogy.co
2. Untuk menentukan posisi strategi pemasaran pada cafe Analogy.co

3. Untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran pada cafe Analogy.co dimasa pandemi covid-19.

1.5 Manfaat penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya : Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu menambah pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam mengidentifikasi pengetahuan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

Bagi masyarakat : Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

b. Kegunaan Praktis

Bagi mahasiswa : Diharapkan mahasiswa menjadi memahami mengenai analisis SWOT dan dapat menjadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

Bagi perusahaan : Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.