

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Cafe Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup yang lebih menekankan pada pengalaman kuliner dan interaksi sosial. Cafe bukan sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga ruang bersosialisasi, bekerja, dan berkreasi. Fenomena ini telah menciptakan peluang besar bagi para pebisnis di sektor ini, banyak cafe yang berupaya menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai menu menarik dan suasana yang menyenangkan, dengan generasi muda menjadi target utamanya.

Perkembangan cafe di Indonesia menunjukkan tren positif dengan prediksi pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2024, pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia diproyeksikan mencapai 7%, pertumbuhan kelas menengah atau sekitar 53 juta orang. Pemerintah juga optimis bahwa pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi 4,7 hingga 5,5% (Fungky et al. 2024), karena tingginya konsumsi kopi, terutama di kalangan anak muda yang menggunakannya untuk bersosialisasi, bekerja, dan belajar. Menurut survei UKM Indonesia, total produksi kopi nasional pada tahun 2020 mencapai 773rb ton dengan konsumsi 370rb ton, dengan konsumsi kopi diperkirakan akan terus tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 8,22%. Oleh karena itu, peningkatan ini merupakan kesempatan untuk membuat kopi di sektor domain bisnis kreatif (Fatah et al. 2023).

Seiring bertambahnya jumlah kafe yang bermunculan, pemilik kafe perlu memahami posisi usahanya di pasar dan menyusun strategi yang tepat untuk bersaing serta menarik minat pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai posisi pasar adalah analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode ini membantu manajemen dalam menelaah kekuatan dan kelemahan internal kafe, sekaligus mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Menurut Suryatman et al. (2021), analisis *SWOT* merupakan metode perencanaan strategis yang bertujuan mengevaluasi keempat elemen tersebut dalam sebuah proyek atau bisnis. Akronim *SWOT* merujuk pada Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Dalam penerapannya untuk perencanaan strategi pemasaran, analisis *SWOT* mencakup penetapan tujuan spesifik usaha

atau proyek bisnis serta pengenalan faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis. Oleh sebab itu, divisi pemasaran menjadi bagian penting dalam merealisasikan rencana perusahaan, salah satunya melalui analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal, yang dikenal sebagai analisis *SWOT*. Menurut Laksono et al. (2023), Tujuan utama analisis SWOT adalah mengintegrasikan secara sistematis empat faktor pokok yang memengaruhi kinerja organisasi. Faktor internal mencakup dimensi-dimensi manajemen fungsional, yang meliputi aspek pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya organisasi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup elemen di luar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang maupun ancaman, yang berpengaruh pada pengambilan keputusan bisnis. Faktor eksternal ini meliputi lingkungan industri, seperti kondisi ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya, serta lingkungan bisnis makro yang berkaitan dengan situasi ekonomi secara keseluruhan.

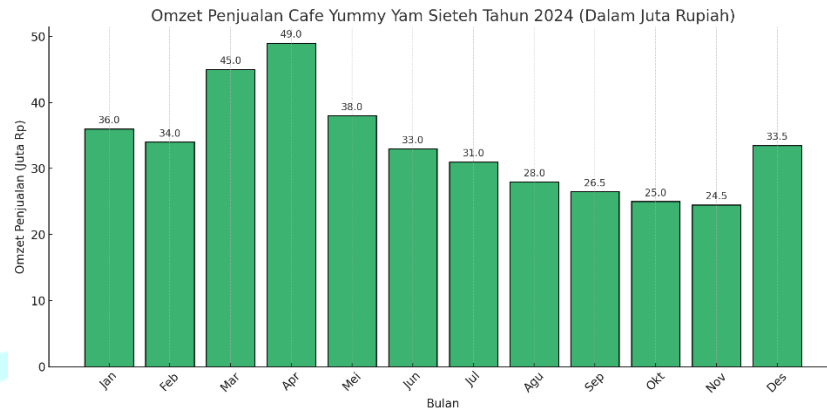
Strategi pemasaran ini memiliki implikasi yang luas bagi bidang pemasaran. Perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan kompetitif mereka. Ini akan memungkinkan untuk menghindari atau meminimalkan strategi pemasaran dan mengidentifikasi serta memanfaatkan semua peluang dan sumber daya yang tersedia sebaik mungkin untuk menemukan pemasaran yang menguntungkan. berdasarkan posisi atau kompetisi dasar Strategi pemasaran adalah siasat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menjual suatu produk sesuai dengan tujuan yang dicapai. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan bisnis untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Selain kegiatan yang dinamis, pemasaran korporat perlu mematuhi prinsip-prinsip yang lebih tinggi dan perusahaan perlu terus berinovasi dan membuang kebiasaan lama yang tidak lagi berlaku. Karena saat ini bukan saatnya bagi produsen memaksakan keinginannya kepada konsumen, tetapi konsumenlah yang memaksakan keinginannya. Kegiatan pemasaran belum dapat dipisahkan dari unsur persaingan. Tidak ada bisnis yang dapat menikmati penjualan dan keuntungan tanpa gangguan. Karena ada pesaing yang mencoba mengambil untung darinya. Oleh karena itu, tema persaingan dalam pemasaran mulai mendapat perhatian (Amalia et al. 2023).

Cafe Yummy Yam Si Eteh yang berlokasi di Desa Sukamandi, Kecamatan Ciasem kabupaten Subang merupakan tempat kuliner yang mulai sejak didirikan pada tahun 2020. Pada awalnya cafe ini hanya menjual *Ricebowl*, minuman teh, dan minuman jus, yang berjualan menggunakan grobak *container* selama 2 tahun, lalu pada tahun 2022 yummy yam sieteh mendirikan fasilitas cafe hingga saat ini. Cafe ini telah membangun reputasi dalam waktu singkat dengan menawarkan berbagai macam menu, dari minuman, makanan ringan, hingga hidangan utama yang bervariasi. Cafe ini terdiri dari 8 karyawan yang berperan penting dalam menjaga standar pelayanan dan kualitas produk. Namun café ini memiliki beberapa masalah yaitu terjadinya penurunan penjualan karena belum memiliki strategi yang tepat, kurang gencar melakukan promosi, tempat yang disediakan sangat terbatas, sehingga ketika banyak pengunjung yang datang tidak mendapatkan tempat, dan juga tempat parkir yang sangat terbatas sehingga tidak banyak menyimpan kendaraan banyak. Café ini juga mengalami penurunan penjualan pada beberapa bulan terakhir. Untuk terus berkembang dan meningkatkan penjualan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis posisi cafe di pasar, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta menggali peluang dan ancaman yang ada. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat daya saing di tengah industri cafe yang kian kompetitif.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Cafe Yummy Yam Si Eteh Tahun 2024

No	Bulan	Omzet Penjualan (Rp)
1	Januari	36.000.000
2	Februari	34.000.000
3	Maret	45.000.000
4	April	49.000.000
5	Mei	38.000.000
6	Juni	33.000.000
7	Juli	31.000.000
8	Agustus	28.000.000
9	September	26.500.000
10	Oktober	25.000.000
11	November	24.500.000
12	Desember	33.500.000
Total		

Sumber : Café Yummy Yam Si Eteh (2024)



Gambar 1.1 Grafik Omzet Penjualan
Sumber : Café Yummy Yam Si Eteh (2024)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan omzet pendapatan Cafe Yummy Yam Si Eteh pada tahun 2024 mengalami perubahan naik turunnya pendapatan setiap bulan. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan April 2024 yang mencapai Rp 49 juta. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor musiman, promosi, dan peningkatan jumlah pelanggan. Penjualan terendah tercatat pada bulan November 2024 sebesar Rp24,5 juta yang disebabkan oleh menurunnya minat konsumen, atau kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, penjualan meningkat secara signifikan pada bulan Maret dan April, tetapi menunjukkan tren menurun dari Mei hingga November sebelum meningkat lagi pada bulan Desember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa permasalahan yang dihadapi Café Yummy Yam Si Eteh yaitu:

1. Bagaimana menentukan kekuatan dan kelemahan Internal café, serta peluang dan ancaman Eksternal pada Cafe Yummy Yam Si Eteh?
2. Bagaimana menentukan strategi efektif untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode Analisis *SWOT* pada Cafe Yummy Yam Si Eteh?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai pada rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengeksplorasi peluang dan ancaman pada Cafe Yummy Yam Si Eteh.

2. Menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk Cafe Yummy Yam Si Eteh menggunakan analisis *SWOT*.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini akan fokus pada data omzet penjualan pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2024. Maka akan dilakukan analisis *SWOT* untuk perumusan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor Internal dan Eksternal pada Cafe Yummy Yam Si Eteh di Subang.

1.5 Manfaat

1. Bagi Perusahaan
Memberikan rekomendasi dan saran tentang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi Penulis
Sebagai bahan untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam melakukan analisis *SWOT* pada bidang pemasaran.
3. Bagi Pembaca
Sebagai referensi untuk menyusun laporan yang serupa, yang berkaitan dengan analisis *SWOT* pada sebuah usaha.