

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia dengan volume produksi terbesar keenam setelah kelapa sawit, karet, kelapa, tebu, dan kakao. Produksi kopi di Indonesia juga merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia dan masuk ke dalam empat pemasok kopi terbesar di dunia berdasarkan data statistik *International Coffee Organization (ICO)*. Melimpahnya produksi kopi di Indonesia juga dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dalam industri kuliner.

Industri kuliner baik itu makanan ataupun minuman yang mendukung kebutuhan masyarakat Indonesia salah satunya adalah kedai kopi. Kedai kopi pada saat ini sudah menjadi sebuah tren atau fenomena di kalangan masyarakat khususnya anak-anak muda. Hal ini tentu saja berdampak pada menjamurnya kedai kopi diberbagai sudut jalan. Menurut Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Susilo memproyeksikan “Konsumsi kopi Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lainnya akan mengingkat dari 15% menjadi 25% pada tahun 2020 nanti”. Dengan jumlah penduduk Indonesia 255 juta jiwa, saat ini berada di tingkat konsumsi 4-5 juta per tahun, atau sekitar 300.000 per ton. Tingkat konsumsi Indonesia bertumbuh sekitar 5-6% per tahun. Pada umumnya kedai kopi berjualan dengan cara menetap serta memanfaatkan media social sebagai salah satu sarana promosi . Perkembangan industry kuliner kedai kopi membuat orang ingin membuka usaha kedai kopi sendiri yang tergolong dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Strategi pemasaran untuk menunjang hasil penjualan pada UMKM kuliner merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara bagi pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah cara untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal pelaku bisnis dengan peluang eksternal yang ada pada area bisnis. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh bisnis yang sedang dikerjakan dan menggunakan setiap peluang pada beberapa segmen area bisnis yang dituju.

Kedai kopi yang menetap tentu saja ingin memperluas atau melebarkan jangkauan untuk komoditas kedainya sendiri. Usaha kuliner untuk mencari pasar atau konsumen diperlukan adanya alat bantu sebagai media promosi, yang mana

alat bantu media promosi tersebut dapat mampu untuk memanfaatkan peluang pasar seperti event-event kuliner dan lain sebagainya. Dengan adanya alat bantu ini pemilik kedai kopi dapat mampu mempromosikan serta memperluas komoditas produknya secara signifikan.

Kedai Kopi Gusti adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang mengelola minuman dengan produk yang lebih spesifik yaitu kopi. Strategi pemasaran yang tepat merupakan fokus utama Kedai Kopi Gusti untuk meningkatkan hasil penjualan dan menyebarkan informasi produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Suatu perusahaan tentu saja harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi pereubahan-perubahan lingkungan bisnis yang berubah-ubah terutama di masa-masa pandemic ini. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah analisis SWOT untuk memformulasikan strategi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu ditingkatkan karena kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Dari beberapa alternatif harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan, dibutuhkan suatu metode untuk menyelesaikan masalah tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT.

Penerapan analisis SWOT pada suatu perusahaan khususnya pada Kedai Kopi Gusti bertujuan untuk memberikan suatu panduan ataupun strategi bisnis agar perusahaan bisa lebih fokus, sehingga dengan hasil penerapan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang. Dalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan perusahaan khususnya pada Kedai Kopi Gusti adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki untuk menangkap kesempatan (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal. Oleh sebab itu penulis

mengulas usaha peningkatan penjualan di Kedai Kopi Gusti dengan menggunakan analisis SWOT.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan hasil penjualan terhadap usaha Kedai Kopi Gusti dengan analisis SWOT?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan hasil penjualan di Kedai Kopi Gusti dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4. Batasan Masalah

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Lokasi atau tempat penelitian adalah di Kedai Kopi Gusti Yogyakarta
2. Data yang digunakan adalah data penjualan Kedai Kopi Gusti tahun 2020