

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu produk yang cukup menjanjikan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Daerah di Indonesia juga banyak di kenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia. Peran kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor).

Menurut data dari badan pusat stasistik Indonesia merupakan negara eksportir kopi peringkat ke empat di dunia. Negara Amerika Serikat merupakan eksportir produk kopi terbanayak, Brazil dan Vietnam merupakan negara pesaing bagi pasar ekspor kopi Indonesia ke pasar kopi Amerika Serikat. Ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat saat ini masih di dominasi oleh jenis kopi biji dari jenis arabika dan robusta di bandingkan dari jenis kopi specialty dan olahan. Biji kopi yang diimpor oleh AS dari Indonesia nannya akan melalui tahap pengolahan kembali di AS hingga kemudian menjadi berbagai minuman kopi yang tersedia di café-café atau *coffee shop* di Amerika Serikat.

Berdasarkan hal tersebut dengan terjadinya trend perubahan budaya dalam pola minum kopi memunculkan peluang-peluang usaha bagi para pengusaha di Indonesia, sehingga saat ini marak membuka usaha warung kopi. Budaya minum kopi akhir-akhir ini semakin masif, ditandai dengan bermunculannya warung-warung kopi, atau café. Budaya Minum Kopi erat kaitannya dengan budaya kita dalam berkomunikasi, karena pada saat kita menikmati kopi proses komunikasi akan lebih cair, dan tidak hanya berkomunikasi disini para pengunjung tidak lagi hanya minum kopi, tapi juga melakukan aktivitas lain seperti bermain game, mengerjakan tugas maupun tempat diskusi bagi para mahasiswa.

Salah satu dari warung kopi adalah kopi joy. Kopi joy merupakan warung kopi yang baru berdiri tidak lama sebelum pandemic covid. Sejak pembukaannya sampai dengan sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat, banyak pembeli

terdiri dari kalangan mahasiswa baru yang berdatangan kesana. Dengan adanya warung kopi seperti kopi joy membuat makin banyaknya warung di sekitaran area kampus yang banyak berdiri tentu memunculkan persaingan.

Salah satu hal yang banyak menyita perhatian pelaku usaha bisnis warung kopi adalah semakin banyaknya warung kopi yang semakin banyak yang berdiri di sekitaran area kampus trunojoyo. Yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan yang terjadi semenjak pandemic COVID-19. Nasib para pegawai yang tidak bisa kembali bekerja maupun para mahasiswa yang tidak dapat kembali beraktivitas di kampus menyebabkan terjadinya penurunan. Pola mahasiswa sekarang cenderung memilih warung kopi yang bergaya kekinian. Semakin banyaknya warung kopi yang menjamur membuat kopi joy harus Menyusun strategi agar bisa bertahan menghadapi persaingan bisnis yang ada di tengah maraknya banyaknya warung kopi yang semakin banyak . Seiring dengan berkembangnya fasilitas pembuatan kopi dengan mesin-mesin yang sudah canggih yang dulunya hanya menggunakan kopi seduh saja sekarang sudah ada bermacam-macam jenis kopi yang dibuat contohnya capucino ataupun americano dengan harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa.

Pada penelitian terdahulu yang di tulis oleh Jauhar N Munandar dkk, yang berjudul analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran bisnis kopi saat pandemic COVID-19(studi kasus pada *black cup coffee and roastery* manado) menjelaskan tentang penurunan omset penjualan yang anjlok 50-90% saat pandemic yang awalnya jumlah pengunjung berkisar antara 100-300 orang turun menjadi 30-50 hal itu yang menjadi landasan dibuatnya skripsi ini yang berjudul “**Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT (studi kasus Kopi JOY)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana Strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Warung Kopi JOY ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari warung kopi shelter berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan metode matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath*) dan Matriks IFAS & EFAS

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

- a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan yang telah di dapat selama berada di bangku perkuliahan, sehingga mampu mempraktekan teori yang ada selama perkuliahaan dengan praktek langsung yang terjadi di lapangan.

- b. Manfaat bagi UMKM

Hasil dari penelitian di harapkan bisa di gunakan sebagai sumber informasi dan evaluasi oleh pemilik warung kopi tentang strategi yang bisa diambil dalam menghadapi persaingan bisnis usaha yang semakin ketat

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka peneliti hanya fokus pada produk kopi dengan jumlah pembanding yaitu 2 : yakreh coffe dan kopi desa.

1.6 Asumsi

Setelah pandemi pasca virus corona kondisi sekarang sudah normal dari COVID-19 (*corona virus disease*)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dan tentang penelitian sebelumnya

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan *flowchart*.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data-data yang di peroleh, pengolahan data, hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil dari pembahasan yang dilakukan di bab empat serta saran yang perlu di sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN