

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang konsisten dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Salah satu tren yang mencolok adalah meningkatnya popularitas *coffee shop*, yang kini menjadi bagian dari pola konsumsi berbasis pengalaman (*experience-based consumption*). Berdasarkan data Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI, 2023), konsumsi kopi di dalam negeri meningkat rata-rata 8,22% setiap tahun dalam lima tahun terakhir. Banjarbaru merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan. Berdasarkan data Pemerintah Kota Banjarbaru, terdapat kurang lebih 300 *coffee shop* yang saat ini tumbuh dan berkembang di wilayah tersebut. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar *coffee shop* di Kota Banjarbaru menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, para pemilik *coffee shop* perlu menerapkan strategi bersaing yang tepat agar mampu mempertahankan usahanya di tengah banyaknya kompetitor yang ada. Kondisi ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan aktivitas sosial di kafe, sekaligus memunculkan persaingan yang sangat ketat di pasar lokal. Dalam situasi ini, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam hal layanan, diferensiasi produk, serta memanfaatkan strategi bersaing yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang.

Nollima Banjarbaru merupakan salah satu UMKM *coffee shop* di Kota Banjarbaru yang mengusung konsep semi retro sebagai ciri khasnya. Konsep tersebut menawarkan suasana yang nyaman, menu yang bervariasi, serta tempat yang mendukung interaksi sosial konsumen. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, keunggulan tersebut belum didukung oleh strategi pemasaran yang terarah dan konsisten, terutama pada aspek promosi digital, diferensiasi produk, serta pengelolaan pengalaman pelanggan. Saat ini, pendekatan pemasaran Nollima masih terbatas pada penggunaan media sosial dengan frekuensi unggahan yang tidak teratur dan tanpa konten yang menonjolkan

keunikan produk atau konsep ruang. Harga berada pada rentang menengah layaknya pesaing, tetapi belum disertai proposisi nilai yang jelas. Di sisi lain, pengalaman pelanggan mengandalkan nuansa semi retro dan ruang terbuka, namun belum didukung SOP pelayanan dan storytelling yang kuat. Jika ditinjau melalui Marketing Mix 7P, produk yang ditawarkan cukup beragam namun belum memiliki menu unggulan. Harga relatif mengikuti standar pasar. Tempat strategis, namun pemanfaatan area belum maksimal sebagai diferensiasi. Promosi minim dan tidak terintegrasi. People masih terbatas dan belum memiliki prosedur layanan baku. Process sederhana dan belum diarahkan untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Physical evidence sudah menunjukkan konsep semi retro, tetapi kurang dikembangkan sebagai identitas yang konsisten. Jika dibandingkan pesaing utama seperti Jitter Bug Coffee, penerapan 7P di Nollima terlihat tertinggal. Jitter Bug memiliki penataan fisik yang lebih kuat, konsistensi visual di media sosial, program kolaborasi, storytelling yang lebih menarik, serta engagement yang lebih baik. Berdasarkan data Google Review, Nollima Banjarbaru memperoleh rating rata-rata 3,8, sedangkan Jitter Bug Coffee mencapai rating 4,7. Hal ini sejalan dengan rating Google Review Jitter Bug yang lebih tinggi dan jumlah pengikut media sosial yang jauh lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Nollima belum cukup efektif dalam menghadapi persaingan. Permasalahan utama yang dihadapi Nollima terletak pada menurunnya tingkat kunjungan pelanggan dan rendahnya efektivitas promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan belum mampu meningkatkan daya tarik dan posisi kompetitif perusahaan, terutama karena pemanfaatan media digital dan diferensiasi produk masih terbatas. Tantangan ini semakin diperparah dengan munculnya pesaing utama, yaitu Jitter Bug Coffee, yang juga mengusung konsep semi retro namun unggul dalam hal estetika ruang, storytelling promosi, serta konsistensi dalam membangun citra merek di media sosial.

Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini memadukan tiga pendekatan analitis yang saling berkesinambungan: IE Matrix dan Marketing

Mix 7P. Analisis diawali dengan pemetaan Marketing Mix 7P untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, mencakup produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Pendekatan *Marketing Mix 7P* digunakan karena ketujuh elemennya mampu menggambarkan kondisi internal perusahaan secara menyeluruh dari sisi pemasaran. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama Nollima dalam aktivitas pemasarannya, yang kemudian dijadikan dasar penyusunan SWOT dan IE Matrix. Faktor-faktor ini kemudian diklasifikasikan dalam analisis SWOT guna mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil SWOT menjadi dasar penyusunan IE Matrix untuk menentukan posisi strategis Nollima., apakah berada pada zona pertumbuhan, stabilitas, atau bertahan. Dalam konteks inilah, Nollima., sebagai salah satu pelaku UMKM *coffee shop* di Kota Banjarbaru, menghadapi sejumlah tantangan strategis yang perlu ditelaah secara lebih dalam. Nollima. mengedepankan konsep taman terbuka sebagai identitas utama yang membedakannya dari pelaku usaha *coffee shop* di Kota Banjarbaru. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa strategi *Marketing Mix 7P* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop*, khususnya pada aspek produk, promosi, dan Lokasi (Novilia & Soetjipto, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa diferensiasi konsep, kualitas produk, serta konsistensi harga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik *coffee shop* (Rahmadani et al., 2023). Lebih jauh, studi di Jakarta menegaskan bahwa faktor kualitas layanan dan proses operasional merupakan elemen kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan *coffee shop* (Dahlan et al., 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya bagi Nollima. untuk mengintegrasikan keunggulan konsep taman terbuka dengan strategi pemasaran dan pelayanan yang terstruktur.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh Nollima

berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan IE Matrix dan Marketing Mix 7P?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Nollima Banjarbaru menggunakan Matriks IFE dan EFE
2. Menentukan posisi perusahaan berdasarkan Matriks IE.
3. Merumuskan strategi bersaing yang relevan bagi Nollima. berdasarkan pendekatan IE Matrix dan Marketing Mix 7P.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur manajemen strategis dan pemasaran, terutama pada penerapan IE Matrix dan Marketing Mix 7P di sektor UMKM.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pihak manajemen Nollima dalam merumuskan strategi bersaing yang tepat, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan industri *coffee shop* di Kota Banjarbaru.

1.5 Batas Penelitian

Diperlukan batasan masalah agar penelitian ini terfokus dalam tujuan utama, yaitu:

1. Objek penelitian hanya mencakup Nollima. yang berada di Kota Banjarbaru.

2. Analisis difokuskan pada strategi bersaing melalui pendekatan IE Matrix, Marketing Mix 7P.
3. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi.
4. Penelitian ini tidak membahas aspek keuangan atau ekspansi wilayah usaha.

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan asumsi berikut:

1. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner mencerminkan kondisi aktual Nollima.
2. Responden memahami dan menjawab secara objektif.
3. Selama proses penelitian, tidak terjadi perubahan signifikan pada lingkungan bisnis Nollima yang dapat mempengaruhi hasil analisis.

