

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan berkembang bergantung pada kemampuannya dalam merumuskan strategi yang efektif dan efisien. Adanya strategi mendorong perusahaan untuk mengambil perspektif jangka panjang dan secara proaktif mengarahkan pembentukan masa depannya. Selain itu, strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menetapkan arah organisasi, memastikan kesinambungan operasional, serta mendukung efektivitas pendelegasian tugas dan kepemimpinan (Susanto, 2014). Industri *coffeeshop* saat ini sedang berkembang sangat pesat. Peningkatan bisnis *coffeeshop* setiap tahun membuat daya tarik bagi pebisnis untuk terjun bersaing dalam sektor ini karena memiliki prospek yang bagus dan menjanjikan dalam segi keuntungan. Hal ini membuat sebuah bisnis harus memperlebar volume penjualan dan daya saing agar bisa mempertahankan bisnisnya. Persaingan ini tidak dapat dihindari begitu saja, sehingga sebuah bisnis harus mempunyai strategi untuk usahanya tersebut dapat bertahan dan bahkan bisa meningkat. Salah satu kunci dari strategi dalam pengembangan bisnis adalah dalam bidang pemasaran, pemasaran merupakan suatu manajemen proses yang dilakukan untuk membuat seseorang atau kelompok mencapai tujuan apa yang mereka inginkan, kegiatan seperti melakukan penawaran dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada suatu pihak atau kegiatan yang meliputi penyampaian produk maupun jasa mulai dari awal tangan produsen sampai ke konsumen merupakan cara untuk mencapai tujuan. Pemasaran juga bisa dikatakan sebagai aktivitas untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk maupun jasa. Kegiatan pemasaran dapat diwujudkan melalui aktivitas seperti periklanan, penjualan, serta distribusi produk kepada pihak ketiga atau konsumen (Seran et al., 2023). Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu bentuk perencanaan terperinci di bidang pemasaran yang dirancang untuk mengoptimalkan pencapaian hasil. Cakupan strategi ini meliputi berbagai aspek, seperti penanganan pesaing, rivalitas harga, keunggulan produk, peningkatan pelayanan, dan aspek – aspek lain yang relevan.

Penyusunan strategi menuntut perusahaan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan di internal, memanfaatkan peluang yang tersedia, serta mengantisipasi dan meminimalkan resiko. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan posisi yang menguntungkan di pasar (Muhammad Abdul Aziz, 2023). Salah satu pebisnis industri *coffeeshop* di Kota

Malang yaitu SNI *Coffee*. SNI *Coffee* beralamat di Jalan Raya Dermo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Lokasi dari SNI *Coffee* bisa dibilang sangat strategis karena dekat dengan kawasan perkuliahan. SNI *Coffee* menjual berbagai macam minuman dan makanan, dan dengan harga yang masih standar dan tempat yang bagus membuat daya tarik bagi pelanggan agar berkunjung ke *coffeeshop* tersebut. Persaingan harga dan rasa perlu diperhatikan disini agar SNI *Coffee* bisa bersaing dengan bisnis *Coffee shop* sejenisnya di Kota Malang. Dengan semakin banyaknya kedai kopi di Kota Malang, setiap kedai perlu memiliki strategi khusus dalam mempertahankan volume penjualan yang ada. Oleh karena ini, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dimana, metode ini menggunakan penilaian kekuatan serta kelemahan, peluang serta ancaman untuk menentukan strategi, serta mengurangi ancaman.

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan untuk mengembangkan usaha, apalagi untuk industri *coffeeshop*. Strategi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan organisasi. Melalui strategi ini, ditetapkan arahan mengenai bagaimana suatu industri harus beroperasi guna mencapai sasaran yang direncanakan, baik dalam horizon waktu jangka pendek, menengah, maupun panjang (Setyaningsih, 2021) Strategi SNI *Coffee* dalam memasarkan produknya aktif dalam dunia sosial media yang membuat banyak orang atau mahasiswa mengetahui *coffeeshop* ini. Namun, kendala yang dihadapi SNI *Coffee* adalah banyaknya pesaing diantaranya yaitu Menara *Coffee*, Kopi Sahabat, Equal *Coffee*, Paimo Kopi, Alaska Kopi, Ngesis *Coffee*, Holding *Coffee*, Kopi Tiam, dan Rute *Coffee* yang bergerak dibidang yang sama di sekitar lokasi tersebut. Tim dari SNI *Coffee* sendiri belum pernah mempertimbangkan atau menggambarkan dari kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, serta belum mempunyai gambaran dalam menghadapi peluang dan ancaman. Permasalahan lainnya yang mereka hadapi sendiri belum adanya perencanaan dalam memposisikan bisnis yang tepat bagi pertumbuhan perusahaan. Dari permasalahan tersebut, tim SNI *Coffee* harus memikirkan strategi baru untuk meningkatkan penjualan serta mengembangkan perusahaan karena jika tidak adanya suatu usulan guna menentukan strategi pemasaran yang efektif perkembangan perusahaan akan kalah saing dengan para pesaing.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terjadi pada perusahaan, adanya penelitian ini ditujukan guna mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai dalam pengembangan proses bisnis SNI *Coffee*. Berdasarkan tujuan tersebut, peneliti menggunakan 2 metode pendekatan SWOT dan Boston Consulting Group (BCG).

Metode SWOT merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menilai strategi perusahaan melalui identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi yang sedang dihadapi perusahaan, baik dari aspek internal perusahaan maupun dari produk yang dihasilkannya. Metode SWOT mempertimbangkan dua faktor utama yang memengaruhi analisis, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal sedangkan peluang dan ancaman merupakan bagian dari faktor eksternal (Kusmiati & Arviani, 2023). Dengan pembuatan analisa SWOT ini dapat mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki SNI *Coffee* dalam menghadapi peluang serta ancaman yang mereka hadapi. Setelah menganalisa faktor internal maupun eksternal yang dimiliki perusahaan, langkah selanjutnya adalah dengan pengaplikasian metode *Boston Consulting Group* (BCG) untuk memperoleh letak bisnis yang sesuai dimiliki perusahaan. Metode BCG memiliki empat kuadran dalam mengetahui posisi bisnisnya saat ini, kuadran tersebut meliputi *Question Marks*, *Stars*, *Cash Cows*, dan *Dogs*. Kuadran *Question Marks* menjelaskan mengenai penghasilan suatu produk tidak berbanding lurus dengan biaya operasional yang diberikan serta bisa dikatakan produk yang baru dihasilkan. Kuadran *Stars* menjelaskan bahwa produk mempunyai target market yang dominan serta perkembangan yang sangat cepat dan mendapatkan keuntungan besar, produk tersebut bisa dikatakan dengan best seller. Kuadran *Cash Cows* mengartikan produk tersebut sudah lama yang menghasilkan keuntungan sangat besar bagi perusahaan dibanding dana yang dikeluarkan. Sedangkan untuk kuadran *Dogs* diartikan bahwa produk tersebut mempunyai pangsa pasar dan penjualan yang rendah (Terani et al., n.d.). Melalui penerapan metode SWOT dan BCG diharapkan dapat membantu untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai bagi perkembangan perusahaan.

Setelah faktor perusahaan (eksternal dan internal) diketahui, langkah selanjutnya adalah menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dalam menganalisis posisi bisnis serta tingkat pertumbuhan. Metode ini berfungsi sebagai alat perencanaan strategi unit bisnis dengan mengklasifikasikan potensi keuntungan perusahaan, sehingga dapat menggambarkan perbedaan per devisi secara relatif (Permata dkk., 2020). Melalui penerapan matriks ini, diharapkan dapat mengidentifikasi peluang usaha dan strategi pemasaran yang efisien.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, fokus permasalahan penelitian ini adalah: “Bagaimana metode SWOT dan *Boston Consulting Group* (BCG) dapat dianalisis dan diterapkan dalam strategi pemasaran guna mendukung pengembangan usaha *coffee shop* pada SNI *Coffee*?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi serta menganalisa faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi penjualan melalui metode SWOT
2. Menganalisis posisi tingkat dan pangsa pasar dengan metode BCG
3. Memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat guna mengembangkan usaha *coffeeshop* pada SNI *Coffee*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan pembuatan naskah ini dapat memberikan dampak yang positif, seperti :

1. Memberikan sebuah saran bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya

## 1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilaksanakan *coffeeshop* SNI *Coffee*
2. Penelitian menggunakan metode SWOT dan kombinasi metode BCG
3. Penelitian hanya sebatas analisa dan usulan
4. Data penelitian dimulai dari bulan Januari sampai Desember 2024 Asumsi yang dibahas pada penelitian ini adalah :
  1. Karyawan bekerja secara normal
  2. Tidak ada kendala dalam proses pelayanan selama proses penelitian