

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Seiring dengan majunya peradaban di era modern yang ditandai dengan bergesernya nilai sosial budaya dari masyarakat ke arah yang lebih individualis, mobilitas yang padat dan kesibukan yang terjadi di setiap manusia sehingga manusia membutuhkan tempat untuk melepas penat. Aktivitas untuk melepas penat tersebut seperti bersantai, bersuka ria, mendengarkan musik serta berbincang-bincang dengan sahabat.¹

Salah satu kebutuhan dalam tuntutan gaya hidup adalah sosialisasi diri dalam pergaulan. Maka tidak jarang tempat tongkrongan menjadi tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata.²

Fenomena tersebut telah dijadikan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Hal itu memunculkan peluang dengan bagaimana membuat pebisnis menatap ide tersebut, saat ini perusahaan dituntut untuk bertransformasi bisnis secara tepat sasaran menyesuaikan dengan perkembangan yang ada³

¹ Widha Emil Luthfia And Rahayu Tri Astuti Sri, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang" (Other, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012), [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/36928/](http://Eprints.Undip.Ac.Id/36928/).

² "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda | Herlyana | Thaqaifiyyat : Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam," Accessed August 29, 2023, <https://Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Adab/Thaqaifiyyat/Article/View/43>.

³ "Perilaku Konsumen: (Sikap Dan Pemasaran) / Penulis, M. Anang Firmansyah | Dinas Perpustakaan Dan Arsip Daerah DIY," Accessed August 29, 2023, <https://Balaiyanpus.Jogjaprovo.go.id/Opac/Detail-Opac?Id=308414>.

Dimana *Coffee Shop* bisa menjadikan trend saat ini menyatu dan sesuai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Begitu dengan maraknya pelaku bisnis dibidang minuman dan makanan yang ditandai dengan munculnya usaha bisnis *Coffee Shop* yang merebak, Perkembangan itu tidak terlepas dari perilaku masyarakat yang berubah-ubah sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia.

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* yang berkembang itu tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis *Coffee Shop* yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan *Coffee*. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar *Coffee Shop*, pengelola usaha/ bisnis *Coffee Shop* tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha/ bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati *Coffee* tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Meskipun dengan keadaan saat ini diharapkan *coffee shop* mampu bertahan untuk memenuhi kebutuhan semua orang.

Peningkatan jumlah pengunjung *coffee shop* di Indonesia sangatlah berkembang pesat dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan pola hidup masyarakat yang jauh berbeda dengan zamannya. Tidak jauh berbeda dengan kota-kota lainnya, di Kediri sudah berkembang beberapa tahun terakhir ini,

Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di *coffee shop* sangat digemari oleh berbagai kalangan termasuk di Kediri tepatnya di daerah Mojoroto.

Dari hasil observasi terhadap lingkungan terdapat dua yang menjadi pesaing *coffee shop* sejauh kopi sebagaimana terlihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 coffee shop di daerah Jl. Veteran Mojoroto

No	Nama tempat	Alamat
1	Sejauh kopi	Jl. Veteran Mojoroto Kediri
2	Bejo kopi	Jl. Veteran Mojoroto Kediri

Sumber : *Observasi Coffe shop Mojoroto*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *Coffee Shop* Sejauh kopi adalah salah satu *Coffee Shop* yang ada di daerah Mojoroto Kediri, Sejauh kopi baru didirikan tanggal 20 Maret 2019, sehingga belum dikenal masyarakat luas maka perlu adanya analisis prospek pengembangan melalui Strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu peningkatan total penjualan yang tidak stabil serta turunnya total penjualan ini diduga karena kurangnya menganalisis prospek pengembangan yang dimiliki oleh *Coffee Shop* Sejauh kopi serta tidak konsistennya strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sejauh kopi saat ini masih belum maksimal, dengan promosi yang diterapkan hanya mulut ke mulut serta mengandalkan sosial media Instagram saja. Berbanding jauh dengan kompetitor sejauh kopi itu sendiri pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama.⁴

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka *Coffee Shop* Sejauh kopi harus menerapkan strategi yang baru dengan memperhatikan posisi strategis perusahaan untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Hal tersebut menjadikan perusahaan tetap menjalani operasionalnya secara efektif dan efisien dalam pemasaran. Penulis juga membuat analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan penekanan pada sumber kekuatan *Coffee Shop* Sejauh kopi untuk menutupi kelemahannya serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dari analisis tersebut untuk

⁴ Yusuf, Wawancara, *Coffee shop* Sejauh kopi, 17 Januari 2023

menutupi ancaman dari kompetitor. Analisis yang dilakukan usaha Coffee Shop oleh Sejauh kopi ini nantinya diharapkan akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kekuatan coffee Shop Sejauh kopi melalui Metode Analisis SWOT sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha Coffee Shop yang lain serta mampu menganalisis prospek pengembangan usaha Coffee Shop Sejauh kopi.

Berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH COFFEE SHOP MENGGUNAKAN SWOT ANALYSIS (Studi Kasus di Coffee Shop Sejauh Kopi Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada peneliti ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk di coffee shop sejauh kopi?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah dengan analisis SWOT di coffee shop sejauh kopi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang disampaikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan strategi pemasaran produk di coffee shop sejauh kopi
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan

menggunakan metode matrik SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats).

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Hasil peneliti diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan pembanding peneliti sebelumnya.
2. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) pada program Studi Perbankan Syariah pada Universitas Islam Tribakti Lirboyo (UIT) Kediri.

b. Kegunaan Praktis

1. Pihak *Coffee Shop* Sejauh Kopi, agar bisa memasarkan dan mempromosikan apa saja yang dimiliki *Coffee Shop* Sejauh Kopi sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan.
2. Pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi konsumen yang lain dalam memilih *Coffee Shop*.
3. Pihak akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

E. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana para pimpinan yang terfokus pada perencanaan jangka panjang organisasi serta

penyusunan upaya pencapaian bagaimana visi dan misi perusahaan tersebut dicapai⁵

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan macam-macam olahan minuman jenis Coffee yang dibuat dengan teknik yang berbeda-beda dan menghasilkan banyak varian kopi⁶

Metode SWOT adalah sebuah upaya mengenali kekuatan, kelemahan, Peluang dan ancaman untuk menentukan kinerja perusahaan. SWOT dipakai untuk membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan Ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan Kelemahan)⁷

F. Peneliti Terdahulu

Penelitian Puput Ichwatus Sholihah, Mohammad Ali, Kawsar Ahmed, Sri Palupi Prabandari tentang *The Strategy of Starbucks and its Effectiveness on its Operations in China, A SWOT Analysis*. Metode penelitian yang digunakan adalah qualitative in society. Metode penelitian yang digunakan adalah qualitative in society. Hasil dari penelitian ini adalah Ada 6 faktor yang berkaitan dengan peluang peningkatan jangkauan produk (perluasan merek) termasuk pasar Tiongkok diukur sebagai pasar yang tumbuh paling cepat dan paling kuat di dunia dalam hal populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara keseluruhan dan perluasan operasi ritel dan distribusi baru saluran. Dengan demikian, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi strategi manajemen yang diperlukan untuk meningkatkan strategi Starbucks di

⁵ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)" (Journal:eArticle, Brawijaya University, 2015), <https://www.neliti.com/publications/86529/>.

⁶ Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, And Imam Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang)," *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5, No. 1 (May 15, 2017): 46–53, <https://doi.org/10.21776/Ub.Industria.2016.005.01.6>.

⁷ Puguh Cahyono, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan," *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 1, No. 2 (June 1, 2016): 10 Halaman-10 Halaman, <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i2.28>.

Cina. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada tempat dan waktu pelaksanaan penelitian⁸

Penelitian Ridho Insan Raharjo “Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi”. Metode penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan analisis lingkungan luar (internal) memiliki kekuatan yaitu lokasi yang strategis, produk unggul, produk bermacam-macam, harga yang sangat terjangkau, dan pelayanan yang diberikan ramah. Sedangkan kelemahan yaitu karyawan yang sering datang terlambat, dan sedikitnya pemasaran yang dilakukan. Pada kondisi luar (eksternal), peluang yang dimiliki yaitu meningkatnya permintaan, pangsa pasar yang luas, telah melakukan peningkatan pemasaran melalui social media, dan kualitas produk yang telah diakui konsumen. Ancamannya yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing menawarkan harga miring, serta mulai tumbuhnya Perusahaan-perusahaan yang baru. Setelah itu Strategi yang di tawarkan adalah dengan cara membuka cabang baru, melaukan insentivitas promosi, menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada pasar, memaksimalkan social media solusi sarana untuk tujuan promosi dan memberi fasilitas lebih agar konsumen terasa lebih nyaman dan aman untuk menyimpan barangnya⁹ Persamaan dengan penulis teliti adalah sama-sama memakai Metode SWOT dalam penelitiannya akan tetapi objek penelitian dari penulis adalah *Coffee Shop*.

Penelitian Susiani yaitu “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Metode Penelitian yang

⁸ Puput, 2016

⁹ Raharjo, 2018

dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa kurang efektifnya suatu strategi pemasaran yang dilihat dari pelayanan yang belum memuaskan terhadap konsumen.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

G. Sistematika penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penelitian, maka sistematika penulisan yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Berisi pendahuluan, yaitu membahas mengenai : a) konteks penelitian, b) fokus penelitian, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, e) definisi operasional, f) penelitian terdahulu, g) sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka, yaitu membahas tentang a) Strategi pemasaran b) Analisis SWOT.

Bab III : Berisi metode penelitian, yaitu membahas mengenai : a) jenis dan pendekatan penelitian, b) kehadiran penelitian, c) lokasi penelitian, d) sumber data penelitian, e) prosedur pengumpulan data, f) teknik analisis data, g) pemeriksaan keabsahan data, dan h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Berisi tentang a) paparan data, b) temuan penelitian dan c) pembahasan.

Bab V : penutup, yaitu membahas mengenai : a) kesimpulan dan b) saran-saran.

¹⁰ Susiani, 2005