

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu bidang *industry* yang sedang mengalami peningkatan pesat tersebut adalah industri *Cafe*. Tidak asing lagi di era milenial sekarang dapat kita temui *Cafe-Cafe* dipinggiran jalan hingga pelosok-pelosok daerah sekalipun.

Tidak hanya mengalami perkembangan pesat dalam industri ini, *Cafe* pun sudah mengalami pergeseran definisi yang kini sudah menjadi tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar tempat makan siang. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha karena masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi. Peluang besar bagaimana para pengusaha berlomba-lomba menyajikan *Cafe* yang menarik serta memiliki makanan atau minuman yang menjadi ciri khas mereka (Wijaya, 2017) .

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Coffee shop* atau kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyajikan olahan kopi dan kudapan kecil. Seiring perkembangan, kini *Coffee shop* tidak lagi hanya menjual minuman olahan kopi saja namun juga makanan. *Coffee shop* lebih akrab disebut dengan istilah *café* yang merupakan kata dari bahasa Perancis yang memiliki arti kopi (Oldenburg dalam Pujianto et al., 2021). Pada saat ini banyak orang yang melihat sebuah peluang bisnis untuk membuka sebuah kafe

atau *Coffee shop* guna untuk menyediakan tempat untuk menikmati secangkir kopi. Pola konsumsi masyarakat untuk meminum kopi yang kemudian menjadi gaya hidup baru mendorong pertumbuhan dari *Coffee shop* terutama di wilayah perkotaan.

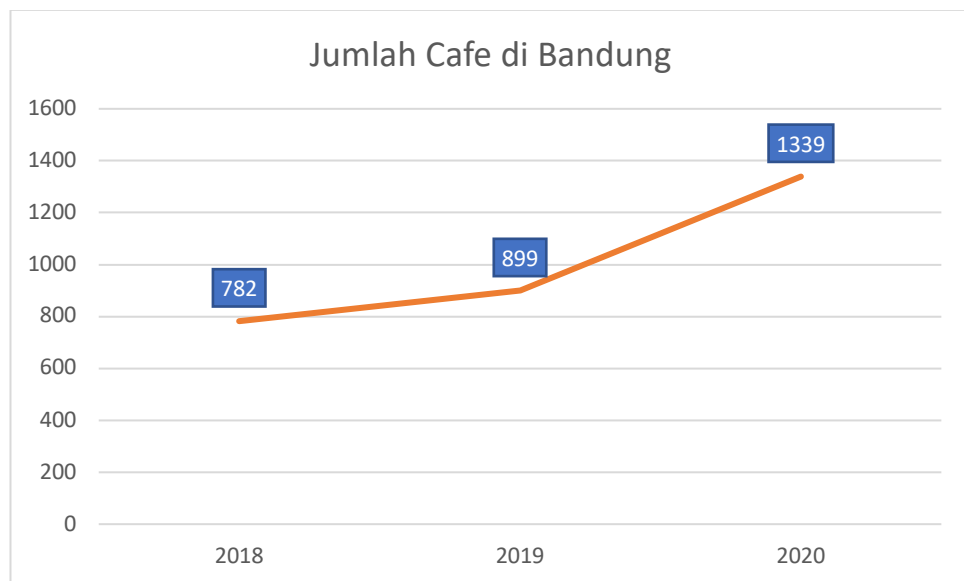
Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai paris pan java, karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata. Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner menempati urutan 11 dalam kategori *Best Traditional Food Cities* versi Tasteatlas Awards 2021.

Perkembangan kota Bandung sangat cepat, sebelumnya Bandung telah memborong 5 fungsi kota, sebagai kota industri, pemerintahan, kebudayaan, pariwisata dan perdagangan yang memiliki banyak kelebihan mulai dari *fashion*, dan kulinernya. Bisnis kuliner yang ada di Kota Bandung di antaranya adalah industri *Cafe, restaurant*, hingga pedagang kaki lima dan masih banyak lagi.

Perkembangan *Coffee shop* di Kota Bandung telah berlangsung sejak lama dan memunculkan banyak sekali pilihan dari kafe yang dapat dikunjungi. Pada tahun 2018, Badan Pusat Statistik Kota Bandung mencatat jumlah café yang ada di Kota Bandung adalah sebanyak 782 unit. Hal ini menunjukkan

bahwa Kota Bandung memiliki kondisi yang mendukung untuk berbisnis *Cafe*. Banyak warga dari kota lain khususnya warga DKI Jakarta yang berdatangan ke Bandung untuk menjadikannya pilihan tempat wisata menikmati kopi dan suasana *Coffee shop*. Mengunjungi *café* di Bandung yang nyaman dan asri dapat menghilangkan rasa penat atau *refreshing* dari hiruk-pikuk di ibukota. Ditambah dengan banyaknya *café* di Bandung yang memiliki tempat yang *Instagrammable* yang dapat meningkatkan pengalaman dalam menikmati kopi. Pengalaman ini kemudian dapat dibagikan kepada teman dan kerabat melalui *posting* di akun media sosialnya.

Gambar 1.1 Jumlah Cafe di Kota Bandung



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Salah satu *Cafe* yang sering dikunjungi oleh anak milenial zaman sekarang adalah Yumaree. Dengan ketatnya persaingan bisnis *Cafe* di Kota Bandung, Yumaree menjadi salah satu pelaku usaha atau bisnis penggerak pengusaha dalam bisnis *Cafe*, dituntut agar mampu bertahan dan terus berkembang dalam persaingan agar dapat menghindari perpindahan pelanggan. Dengan hal itu,

sangat dibutuhkan strategi bersaing yang tepat untuk mengetahui langkah yang terarah untuk dijalankan agar tetap menjaga keberadaan *café* .

Yumaree Coffee merupakan salah satu *Cafe* di Bandung yang mengusung tema *Coffee shop* dalam perkembangan bisnisnya, yang dimana hal ini telah menjadi suatu kebiasaan bagi pelaku usaha dalam bidang yang sama sehingga tidak heran industri *Cafe* yang mengusung tema yang sama memiliki ciri khas yang hampir sama dan tidak dapat dibedakan. Namun, dalam beberapa waktu terakhir usaha ini mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1. 1 Tabel penjualan Yumaree Coffee

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober 2022	80.000.000
2	November 2022	75.000.000
3	Desember 2022	65.000.000
4	Januari 2023	60.000.000
5	Februari 2023	35.000.000

Sumber: Internal Perusahaan

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan data penjualan kopi di *Yumaree Coffee* yang fluktuatif dan menunjukkan kecenderungan menurun. Penjualan kopi yang paling besar terjadi pada bulan Oktober tahun 2022 dan penurunan paling besar berikutnya pada bulan Februari. Hasil wawancara dengan pemilik/owner *Yumaree Coffee*, dapat diketahui bahwa kecenderungan penurunan penjualan tersebut sebagai indikasi adanya permasalahan di *Yumaree Coffee*. hal ini dikemukakan oleh owner *Yumaree Coffee* sangat dimungkinkan karena belum maksimal nya struktur organisai sehingga manajemen dalam *café* belum diterapkan dengan baik, promosi yang dilakukan masih terbatas, serta belum melakukan pembukuan secara akuntansi, dan sistem

informasi masih kurang, persaingan yang ketat dengan kompetitor lain menjadi penyebab pendapatan *Yumaree Coffee* cenderung menurun, tidak stabil, dan belum terlihat kekonsistennannya.

Hasil wawancara sebagai penelitian awal yang telah dilakukan peneliti kepada konsumen, diperoleh informasi bahwa dari aspek konsep tempat yang dianggap kurang menarik oleh pelanggan sehingga menjadikannya sebagai faktor penghambat dalam persaingan dengan *Coffee shop* lainnya.

Selain itu, adanya indikasi keluhan mengenai konsistensi rasa kopi yang disajikan, tingkat kepahitan kopi, tingkat kepanasan penyajian kopi, dan kecepatan penyajian kopi oleh Barista memperlihatkan bahwa pihak manajemen *Yumaree Coffee* belum mampu mengantisipasi dan menanggulangi keluhan berkaitan dengan penyajian produk kopinya.

Dibawah ini terdapat beberapa keluhan ketidakpuasan yang diterima oleh *Yumaree Coffee* dari 10 pelanggan setia mereka yang telah melakukan pembelian di tokonya.

Tabel 1. 2 Keluhan Pelanggan

No	Keluhan Pelanggan	Jawaban Konsumen	
		Ya	Tidak
	Pertanyaan		
1.	Konsep tempat kurang menarik	8 (80%)	2 (20%)
2.	Tidak mempunyai menu khas yang dijadikan andalan	7 (70%)	3 (30%)
3.	Rasa kopi yang tidak konsisten	4 (40%)	6 (60%)
4.	Daftar menu kurang menarik	6 (60%)	4 (40%)
5.	Barista tidak ramah	4 (40%)	6 (60%)
6.	Tampilan web <i>Yumaree Coffee</i> harus terus di update setiap saat agar tampilan katalog produk lebih fresh agar lebih menarik minat konsumen.	7 (70%)	3 (30%)

	Contoh nya seperti feeds Instagram		
7.	Tempat yang sempit sehingga membuat tidak nyaman	7 (70%)	3 (30%)

Sumber data diolah peneliti

Kesulitan dalam mengantisipasi keluhan pelanggan *Yumaree Coffee* pada akhirnya akan berdampak pada penurunan tingkat penjualan kopi yang ditawarkan *Yumaree Coffee*. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sebagai solusi atas permasalahan dalam usaha tersebut dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang harus dihadapi.

(David, 2019) berpendapat bahwa strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. Layaknya sebuah perusahaan, *Yumaree Coffee* harus mampu menganalisis lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal.

Maka dari itu *Yumaree Coffee* harus mengidentifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki.

Tabel 1. 3 Daftar Beberapa Kafe di Kota Bandung

No.	Nama	Alamat
1	Makmur Jaya Coffee	Jl. Lengkong Besar No.62
2	Kopi Toko Djawa	Jl. Braga No.81
3	Kinokimi Coffee	Jl. Buah Batu No.28
4	Kafe 170	Jl. Naripan No.76
5	Lacamera	Jl. Naripan No.99
6	Two Cents	Jl. Lombok No.28a
7	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No.34
8	Yumaju Coffee	Jl. Maulana Yusuf No.10
9	Teman Lama a	Jl. Bima No.80
10	De.u Coffee	Jl. Dipati Ukur No.23

Sumber: Hasil pengamatan, 2023.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *café* di Kota Bandung cukup banyak, semakin banyaknya *Coffee shop* yang menawarkan produk substitusi seperti Thai Tea, Kopi Susu di *café* atau *Coffee shop* lainnya.

Dengan melihat keadaan pasar industri *Cafe* sekarang ini yang cukup berkembang dengan pesat tentu penting bagi para pelaku bisnis pada bidang tersebut untuk menerapkan strategi. Strategi merupakan salah satu faktor penentu yang penting dalam membentuk keunggulan bersaing bisnis (Wijaya, 2017)

Strategi bersaing merupakan suatu unit usaha merupakan hal yang penting karena untuk menemukan posisi dalam industri tersebut, di mana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Porter, 2007 dalam Sugianto, 2013).

Menurut (Wibowo & Nurul, 2011) menjelaskan bahwa strategi bersaing itu penting karena untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Sedangkan menurut (Pitoy et al., 2016) strategi bersaing penting sebab untuk menyelidiki masalah-masalah dan faktor dalam penerapan strategi bersaing perusahaan guna mempertahankan pelanggannya.

Dari pernyataan di atas dapat di artikan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mencapai tujuannya dengan memperhatikan lingkungan internal maupun eksternal dalam lingkup persaingan usaha.

Berdasarkan observasi penulis beberapa *coffee shop* yang hadir di Bandung merupakan bisnis *Coffee shop* dengan nuansa modern yang

menyajikan berbagai macam olahan kopi dan beberapa makanan kecil sebagai cemilan menikmati kopi. Berbagai macam strategi telah diterapkan oleh *Coffee shop* yang bertahan untuk menarik minat konsumen serta dapat mengimbangi persaingan dalam bidang usaha yang sama. Mulai dari pelayanan yang ramah, harga yang relatif terjangkau, serta inovasi produk yang terus dikembangkan. Oleh karena itu mereka mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat padahal sedikit yang mampu bertahan dalam bidang usaha yang sama karena tidak memiliki daya saing yang baik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terdapat 4 *Coffee shop* yang beroperasi di Bandung. Mereka tentunya memiliki strategi bersaing masing-masing dalam mempertahankan usahanya.

Pertama Makmur Jaya *Coffee* merupakan *Coffee shop* yang ada di Bandung mereka berdiri sejak 2018. Strategi yang mereka gunakan adalah dengan mengutamakan rasa dan kualitas produk yang mereka pasarkan. Selain kualitas dan rasa mereka mengutamakan harga yang masih bisa dijangkau pelajar. Makmur Jaya *Coffee* juga mengutamakan kenyamanan pengunjung sebagai strategi mereka. Dengan memberi fasilitas *free wifi* dan akses *stop kontak*. Selain fasilitas *Coffee shop* ini juga memiliki pelayanan yang ramah bagi para konsumen (Hasil observasi, Mei 2023).

Kedua, Ruang Duduk.Co, *Coffee shop* ini menawarkan work space yang lega dan nyaman bagi para konsumen. Layaknya *Coffee shop* yang lain Ruang Duduk.Co menawarkan pelayanan yang ramah agar konsumen tetap kembali berkunjung dan membeli produk mereka. Ruang Duduk.Co menjadi salah satu alternatif mahasiswa ketika akan mengadakan rapat atau

mengerjakan tugas kelompok hal tersebut dikarenakan Ruang Duduk.Co mempunyai banyak ruangan dan menyediakan fasilitas yang mendukung untuk work space yang jarang di sediakan oleh *caffe* atau *Coffee shop* yang ada di Bandung, seperti white board, spidol dll. Strategi tersebut menjadikan daya tarik yang unik yang digunakan oleh Ruang Duduk.Co (Hasil observasi, Mei 2023).

Ketiga Kopi bawah pohon yang merupakan *Coffee shop* dengan konsep yang unik, mereka menawarkan sensasi minum dibawah pohon. Walau baru berdiri di awal tahun 2021 namun *Coffee shop* ini cukup digemari oleh anak muda. Strategi yang mereka gunakan adalah menawarkan produk terjangkau dengan rasa yang mewah. Selain produk yang berkualitas mereka juga menawarkan nuansa tempat yang nyaman dan instragamable. Pelayanan yang diberikan pengelola juga ramah sehingga membuat konsumen dating untuk berkunjung kembali. Mereka juga menggunakan konten sosial media sebagai strategi bersaing mereka (Hasil observasi, Mei 2023)

Keempat Dreezel *Coffee*, yang menjadi pesaing baru dalam usaha *Coffee shop* di Bandung. Strategi yang mereka gunakan adalah produk terjangkau namun berkualitas. Dreezel juga menggunakan sosial media konten sebagai strategi bersaing mereka. Kenyamanan tempat dan keramahan pelayanan seperti dating mendapat *welcoming* pulang mendapat *sayonara*, kadang-kadang pemilik Dreezel tidak sungkan mendatangi meja meja pelanggan hanya untuk menanyakan apakah rasa minuman yang kita pesan sesuai dengan rasa yang diinginkan atau tidak, dan jika rasa tidak sesuai pihak dreezel akan membuat ulang minuman sesuai dengan rasa yang kita inginkan.

Hal tersebut menjadi strategi utama mereka untuk bertahan di tengah persaingan usaha *Coffee shop* di Bandung. (Hasil observasi, Mei 2023).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul “**Strategi Bersaing Industri *Café* kota Bandung (Studi Kasus Pada *Coffee shop* Yumaree)**”

1.2. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi bersaing yang cocok seperti apa yang harus diterapkan di Yumaree *Coffee* Untuk menghadapi kompetitor dengan memiliki strategi bisnis yang sesuai serta tepat sehingga menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi kelemahan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Umum usaha pada Yumaree *Coffee* ?
2. Bagaimana strategi yang digunakan pada usaha Yumaree *Coffee*?
3. Bagaimana strategi bersaing yang tepat untuk mengembangkan usaha pada Yumaree *Coffee* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum dan kondisi usaha Yumaree *Coffee*
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan pada usaha Yumaree *Coffee*

3. Untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat untuk mengembangkan usaha pada Yumare *Coffee* ?

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui strategi bersaing pada *Coffee shop* Yumaree bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan di era banyak nya *Coffee shop* di kota Bandung. Dan melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Strategi Bersaing.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan juga menambah keterampilan pengetahuan penulis khususnya mengenai Strategi Bersaing pada Usaha *Coffee shop*. Sebagai syarat menyelesaikan studi S1 Administrasi Bisnis.

b. Bagi objek yang diteliti

Bagi pelaku usaha dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan dan pelayanan untuk menghadapi persaingan usaha *Coffee shop*.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak-pihak lain yang turut membaca karya tulis ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana Strategi Bersaing pada *Coffee shop Yumaree Coffee*.

1.6. Lokasi dan lamanya Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek yang dilakukan peneliti. Lokasi menjadi tempat penelitian dalam pembuatan karya tulis ini adalah pada *Coffee shop Yumaree Coffee* di Jl. Lengkong Besar No. 64 B, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6.2. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 6 bulan terhitung dari januari 2023 sampai juni 2023.

Tabel 1. 4 Tabel Jadwal Penelitian Pada Coffee shop Yumaree

No	KETERANGAN	TAHUN 2022-2023																								
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajakan	■																								
2	Studi Kepustakaan	■																								
3	Pengajuan Judul		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Seminar Usulan Penelitian																									
TAHAP PENELITIAN																										
1	Pengumpulan Data																									
	a. Dokumentasi																									
	b. Wawancara																									
	c. Observasi																									
2	Pengolahan Data																									
3	Analisis Data																									
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Pembuatan Laporan																									
2	Perbaikan Laporan																									
3	Sidang Skripsi																									

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023