

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai daerah, baik kota besar maupun kota kecil. Menurut data BPS Provinsi Jawa Timur tahun 2020, prospek bisnis kedai kopi terus meningkat sekitar 15% pada tahun 2020. Pada tahun 2019 terdapat 1.144 unit usaha kedai kopi dan pada tahun 2020 terdapat 1.345 unit usaha kedai kopi di Jawa Timur. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia yaitu konsumsi kopi yang terus meningkat. Hal ini disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan terbuka terhadap budaya minum kopi. Daya tarik kedai kopi juga sangat kuat di kalangan anak muda yang menjadikan tempat ini sebagai ruang untuk bersosialisasi, belajar, dan bekerja. Konsep tempat yang nyaman dan instagramable menjadikan kedai kopi sebagai pilihan utama kaum milenial dan Gen Z untuk menghabiskan waktu.

Pergeseran budaya konsumsi kopi dari sekedar minuman pendamping menjadi bagian dari gaya hidup telah mendorong inovasi dalam penyajian dan pengolahan kopi. Para pelaku usaha kedai kopi tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas tetapi juga pengalaman menikmati kopi (*coffee experience*) yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Berbagai metode seduh manual (*manual brewing*) seperti V60, Chemex, dan Aeropress semakin populer dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kopi. Perkembangan teknologi dan media sosial turut berkontribusi dalam pertumbuhan industri kedai kopi. Fenomena "*coffee culture*" yang menyebar melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menciptakan tren baru dalam cara masyarakat menikmati kopi. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi tetapi juga sebagai ruang kerja alternatif (*co-working space*), tempat pertemuan bisnis, hingga venue untuk berbagai kegiatan komunitas.

Kabupaten Jember memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri kedai kopi karena merupakan salah satu wilayah penghasil kopi di Jawa Timur. Perkebunan kopi di Jember terutama menampilkan kawasan dataran tinggi seperti Silo, Sumber Baru, dan Tanggul yang menghasilkan kopi arabika dan Robusta dengan kualitas unggulan. Ketersediaan bahan baku lokal ini menjadi keuntungan kompetitif bagi pertumbuhan kedai kopi di Jember. Lonjakan pertumbuhan kedai kopi di Jember dari 23 unit pada tahun 2019 menjadi 35 unit pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan sekitar 52% dalam kurun waktu dua tahun. Pertumbuhan ini melebihi rata-rata pertumbuhan kedai kopi di Jawa Timur yang hanya sekitar 15-20% per tahun. Fenomena ini tidak terlepas dari karakteristik Jember sebagai kota pendidikan dengan delapan perguruan tinggi yang menyediakan basis potensi konsumen dari kalangan pelajar dan pengajar.

Festival Kopi yang diadakan rutin di Jember sejak tahun 2017 juga memberikan kontribusi signifikan terhadap mempopulerkan budaya ngopi dan mendorong munculnya kedai-kedai kopi baru. Acara tahunan ini tidak hanya mengedukasi masyarakat tentang kopi tetapi juga menjadi ajang promosi produk kopi lokal dan teknik penyajian yang inovatif. Konsep bisnis kedai kopi di Jember juga menunjukkan hal menarik. 35 kedai kopi yang tercatat pada tahun 2021, sekitar 40% mengusung konsep modern dengan fasilitas digital dan interior minimalis, 35% menerapkan konsep tradisional dengan nuansa lokal, dan 25% mengadopsi konsep *hybrid* yang memadukan unsur modern dan tradisional. Keberagaman ini mencerminkan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang semakin spesifik.

Menurut survei Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember tahun 2021, sekitar 65% pengunjung kedai kopi di Jember adalah pelajar dan profesional muda dengan rentang usia 18-35 tahun. Data ini menunjukkan bahwa pengembangan kedai kopi di Jember memiliki potensi pasar yang jelas dan berkelanjutan mengingat jumlah mahasiswa yang relatif stabil setiap tahunnya. Tingginya pertumbuhan kedai kopi juga terjadi di Kabupaten Jember. Pada tahun 2019 jumlah kedai kopi di Kabupaten Jember sebanyak 23 dan di tahun 2021 sebanyak 35. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Jember menjadi salah satu wilayah potensial untuk pengembangan bisnis kedai kopi. Salah satu usaha kedai kopi di Kabupaten

Jember adalah Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet yang menawarkan konsep kopi lokal dengan suasana yang khas.

Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet berdiri sejak tahun 2017 yang beralamat di Jalan Tidar, Kloncing, Karang Rejo, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Memiliki desain tempat yang kekinian dan nyaman untuk bersantai membuat Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet menjadi pilihan yang tepat untuk bersantai, mengerjakan tugas dan rapat. Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet memiliki banyak variasi menu kopi, salah satu menu utamanya adalah kopi. Kopi robusta yang diseduh dengan secangkir air panas yang disajikan dengan formula sendiri. Penyajian kopi pada Cangkruan Cak Ndhoet sendiri berbeda dengan kedai kopi lainnya yang sudah modern, kopi pada Cangkruan Cak Ndhoet disajikan masih menggunakan cangkir sehingga kopi yang disajikan masih bernuansa tradisional.

Penurunan performa usaha Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet mulai terlihat secara signifikan sejak tahun 2023, ditandai dengan adanya penurunan volume penjualan kopi sebesar 40% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada jumlah transaksi yang terjadi setiap hari, tetapi juga turut menurunkan rata-rata pendapatan harian yang diterima oleh pihak pengelola. Jika pada tahun 2021 hingga 2022 kedai ini mampu mencatatkan pendapatan harian sebesar Rp5.000.000 hingga Rp6.000.000, maka pada tahun 2024 angka tersebut turun drastis menjadi sekitar Rp1.500.000 per hari. Dengan kata lain, telah terjadi penurunan pendapatan lebih dari 70% dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Kondisi ini berdampak langsung terhadap kelangsungan operasional, efisiensi pembiayaan, serta keberlanjutan usaha secara umum. Penurunan tajam tersebut menjadi indikasi kuat bahwa strategi pemasaran yang digunakan selama ini sudah tidak lagi relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen saat ini. Jika situasi ini terus dibiarkan tanpa adanya evaluasi dan perbaikan strategi yang tepat, maka usaha ini berisiko mengalami stagnasi atau bahkan mengalami penurunan kinerja yang lebih parah hingga menuju kerugian dalam jangka panjang. Untuk menggambarkan tren pendapatan harian dan penurunan penjualan secara lebih konkret, berikut disajikan data rata-rata

pendapatan bulanan Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet selama tahun 2021 hingga 2024:

Tabel 1.1 Rata-Rata Pendapatan Bulanan Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet Tahun 2021–2024.

<b>Bulan</b>	<b>2021 (Rp)</b>	<b>2022 (Rp)</b>	<b>2023 (Rp)</b>	<b>2024 (Rp)</b>
Januari	165.000.000	165.000.000	165.000.000	45.000.000
Februari	154.000.000	154.000.000	154.000.000	42.000.000
Maret	165.000.000	165.000.000	165.000.000	45.000.000
April	165.000.000	165.000.000	150.000.000	45.000.000
Mei	165.000.000	165.000.000	150.000.000	45.000.000
Juni	165.000.000	165.000.000	148.000.000	45.000.000
Juli	165.000.000	165.000.000	147.000.000	45.000.000
Agustus	165.000.000	165.000.000	145.000.000	45.000.000
September	165.000.000	165.000.000	144.000.000	45.000.000
Oktober	165.000.000	165.000.000	143.000.000	45.000.000
November	165.000.000	165.000.000	143.000.000	45.000.000
Desember	165.000.000	165.000.000	142.000.000	45.000.000
<b>Total</b>	<b>1.995.000.000</b>	<b>1.995.000.000</b>	<b>1.796.000.000</b>	<b>540.000.000</b>

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa total pendapatan bulanan selama tahun 2021 dan 2022 masih tergolong stabil, yaitu sekitar Rp165.000.000 per bulan. Namun, pada tahun 2023 mulai terlihat tren penurunan, dan kondisi tersebut semakin memburuk pada tahun 2024 yang hanya mencatatkan pendapatan rata-rata sebesar Rp45.000.000 per bulan. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa terjadi penurunan signifikan baik dari sisi volume penjualan maupun pendapatan harian.

Strategi pemasaran Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet saat ini mengandalkan promosi melalui instastory di akun Instagram dengan konten pamflet yang cenderung monoton dan kurang menarik, sehingga belum efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, kedai ini juga menerapkan strategi kerjasama dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di kampus-kampus Kabupaten Jember dalam bentuk sponsorship dengan perjanjian bahwa UKM tersebut harus mengadakan pertemuan di kedai mereka, strategi yang kurang efektif karena keberlangsungannya bergantung pada ada tidaknya kegiatan UKM. Meski demikian, Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoet memiliki berbagai peluang untuk meningkatkan daya tariknya, seperti penambahan jumlah mahasiswa, pertumbuhan

penduduk, dan perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen. Di sisi lain, ancaman kompetisi datang dari pesaing seperti Kopi Boss yang menawarkan lokasi lebih strategis, ruangan lebih luas dan nyaman, pilihan menu lebih beragam, serta hiburan live musik setiap malam. Untuk mempertahankan daya saing dalam industri kedai kopi yang berkembang pesat di Jember, Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoeet perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif untuk menarik kembali minat konsumen, yang menjadi dasar pentingnya penelitian tentang analisis strategi pemasaran pada kedai kopi ini.

Melihat kendala diatas peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoeet untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi serta analisis QSPM untuk mendapatkan strategi prioritas. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Cangkruan Cak Ndhoeet Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian, diantaranya:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoeet ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan di Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoeet ?
3. Strategi pemasaran apa yang menjadi prioritas dalam pemasaran Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoeet ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoe.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoe.
3. Menentukan strategi pemasaran apa yang menjadi prioritas dalam pemasaran Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoe.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya pada strategi pemasaran dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Politeknik Negeri Jember.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mendalami tentang strategi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi, mengetahui alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan penjualan dan daya saing Kedai Kopi Cangkruan Cak Ndhoe.