

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah landasan dari perekonomian Indonesia yang dapat menambah tenaga kerja dan mengurangi pengangguran di tengah persaingan dalam mencari pekerjaan. Akhir tahun 2019 terjadi fenomena COVID-19 yang merupakan virus penyakit infeksi saluran pernafasan yang memiliki dampak bagi 188 negara yang terkonfirmasi, terutama negara Indonesia karena COVID-19 sangat berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia terutama pada sektor perekonomian (Hanoatubun, 2020:147). Menurut Deputi Restrukturisasi Usaha Kementrian dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM) Eddy Satriya menyampaikan, sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemi COVID-19. Lebih banyak koperasi yang terkena dampak COVID-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak bergerak di bidang makanan dan minuman (Berdasarkan: [www.Depkop.go.id](http://www.Depkop.go.id), 2020).

Selama pandemi COVID-19 ini sektor UMKM paling terdampak sehingga banyak dari pengusaha tersebut harus gulung tikar, karena permintaan jatuh dan sekitar 30 persen usaha yang terganggu (Berdasarkan: [Bps.go.id](http://Bps.go.id), 2020). Dilihat dari permasalahan UMKM yang terjadi, maka diperlukan upaya untuk mempertahankan UMKM dan pengembangan UMKM terutama pengembangan pada produk yang akan diproduksi dan diperjual-belikan.

Pada saat pandemi COVID-19 banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala, salah satu UMKM yang masih bertahan dan berkembang adalah usaha di bidang kuliner khusus minuman, seperti minuman kopi. Menurut International Coffee Organization tahun 2020, produksi kopi di dunia pada tahun 2019/2020 mengalami penurunan sebesar 1,6 persen menjadi 168,55 juta karung akibat penurunan produksi arabika sebesar 5,1 persen, sedangkan produksi robusta naik 3,2 persen. Produksi dari Asia dan Oseania tumbuh sebesar 4,1 persen. Produksi kopi di dunia melebihi konsumsi global sebesar 961.000 kantong seiring dengan penurunan kopi dunia sebesar 0,9 persen menjadi 167,59 juta kantong, (berdasarkan: [www.ico.org](http://www.ico.org), 2020). Data di atas menunjukkan bahwa kopi banyak di minati di berbagai negara terutama di negara Indonesia.

Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik bahwa pada pandemi saat ini UMKM yang memang terganggu akibat dampak COVID-19, baru sekitar 50 sampai 70 persen UMKM menciptakan inovasi kreatif, (berdasarkan: Bps.go.id (2020)). UMKM yang berada di Bekasi juga terganggu akibat COVID-19. Di artikan bahwa belum 100% seluruh UMKM itu menciptakan sebuah inovasi dan kreatif pada usaha. Kreativitas sangat penting terutama pada produk agar menjadi ciri khas tersendiri, dan UMKM menggunakan modal yang kecil maka pemilik usaha harus kreatif agar berbeda. Sehingga walaupun harga produk UMKM tersebut mahal konsumen akan tertarik. Serta pelatihan yang telah dilakukan akan meningkatkan kreativitas UMKM dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1. Data 10 Besar Negara Penghasil Kopi 2018

Terlihat dari gambar 1.1. menunjukkan Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar di dunia dengan peringkat tiga dalam musim tanam tahun 2018 setelah Brazil, dan Vietnam. Tentunya itu membuat potensi dari komoditas kopi sangatlah baik di Indonesia.

Tingginya produksi kopi di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat konsumsi di Indonesia yang diramalkan oleh Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jenderal Pertanian semakin meningkat hingga tahun 2020. Peramalan yang dilakukan setelah dilakukan analisis

dari data konsumsi kopi tahun 2002-2015 yang bersumber dari Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dapat terlihat pada Gambar 1.1.

Tabel 1.1.  
Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2020

Tahun	Konsumsi ( Kg/kap/thn )	Jumlah Penduduk (000 Orang)	Konsumsi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016**	1,168	258.705	302.175	
2017**	1,162	261.891	304.231	0,68
2018**	1,155	265.015	306.183	0,64
2019**	1,149	267.974	307.915	0,57
2020**	1,143	271.066	309.771	0,60
<b>Rata-rata Pertumbuhan</b>				2,49

Keterangan: \*\* Angka proyeksi pusdatin

Dari tabel 1.1. tersebut, terlihat apabila tingkat konsumsi nasional komoditas kopi diramalkan akan semakin meningkat begitu pula peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Jadi peningkatan penduduk di Indonesia akan sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.

UMKM coffee shop merupakan usaha dalam bidang kuliner khusus menjual minuman terbukti bahwa di zaman modern sekarang banyak diminati. Keahlian barista yang meracik minuman di coffee shop menjadi minuman yang enak, komposisi yang pas, keunikan produk, tempat yang nyaman disajikan oleh pemilik UMKM coffee shop kepada konsumen. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah UMKM yang menjalankan usaha kecil dalam bidang

kuliner khusus minuman yaitu coffee shop di Kota Bekasi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hampir  $\pm$  ada sekitar 1.300 usaha coffee shop dengan segmen pasar coffee shop modern sebagian besar adalah anak milenial dimana strategi pemasaran menggunakan media sosial. Link: <https://mediaperkebunan.id/umkm-kota-bekasi-sajikan-kopi-khas/> (31Agustus2020).

Oleh karena itu perlu perhatikan streategi pemasaran yang digunakan. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian yaitu aspek penetapan harga. Perusahaan harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Strategi dalam pengambilan keputusan harga akan mempengaruhi kondisi persaingan.

Menurut Hadipranata, Peluang usaha adalah sebuah resiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial. Kesempatan usaha yang terbuka lebar ini tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Seorang pengusaha baik pengusaha muda ataupun pengusaha yang sudah lama berkecimpung dalam dunia bisnis ketika ia akan memanfaatkan peluang usaha yang ada pada waktu tertentu seorang pengusaha itu harus memiliki sikap dan mental yang percaya diri. Perlu pemikiran yang matang bagi seorang pengusaha agar usahanya dapat berjalan dengan tetap sasaran, Dalam menilai sebuah peluang usaha, apakah cocok dengan keadaan kita atau tidak, tentu kita harus memperhatikan faktor internal dan juga eksternal.

Faktor internal yaitu suatu faktor yang bersumber dari diri sendiri diantaranya yaitu: wawasan atau pengetahuan yang ada pada diri sendiri, pengalaman pada dunia bisnis atau usaha, pengalaman serta kemampuan pada saat menyelesaikan suatu masalah, kemampuan atau pemahaman terhadap sesuatu atau situasi dan kondisi. Apakah pelaku usaha memiliki bakat dan minat untuk menjalankan kegiatan usaha yang telah dipilih. Disisi lain, faktor eksternal suatu faktor yang bersumber dari luar yaitu: masalah yang muncul dan dihadapi serta belum terselesaikan, kesulitan dalam mencari solusi masalah, pemikiran yang baik dalam membuat sesuatu yang baru dari suatu kondisi, keperluan yang belum tercapai atau terpenuhi untuk diri sendiri ataupun orang lain. Seorang pengusaha yang cerdas adalah ia mampu melakukan inovasi dan kreativitas untuk kegiatan usahanya.

Melihat tingginya konsumsi kopi yang sangat potensial, Nurul Fitri selaku pemilik, dan Romi Harly selaku *Manager/Head Bar* membangun sebuah coffee shop yang diberi nama Foresthree Coffee beralamat di jalan Kemang Pratama Raya No.20, RT. 007/RW. 020, Bojong Rawalumbu, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17116. Foresthree Coffee

Kemang Pratama Bekasi memberikan nuansa yang berbeda dari coffee shop lainnya, dengan penataan ruangan yang minimalis dan bergaya modern, dan pangsa pasarnya untuk kalangan anak muda, selain untuk tempat berkumpulnya anak muda mengerjakan tugas ataupun berdiskusi, Forestthree Coffee Kemang Pratama juga menyediakan live musik untuk meramaikan suasana saat malam hari. Forestthree Coffee juga tidak terlepas dari pesaingnya yang juga memiliki nuansa berbeda yaitu Katadia Coffee dengan tujuan pangsa pasarnya untuk kalangan orang dewasa hingga lansia dengan mengkonsepkan ruang tamu yang dipenuhi berbagai macam hiasan bunga-bunga yang indah untuk dipandang. Kelebihan Forestthree Coffee Bekasi yaitu dengan menawarkan inovasi-inovasi menu kopi kreasi baru seperti, es kopi susu rum, durian, permen, dan biskuit dari coffee shop di kota Bekasi.

Forestthree Coffee Kemang Pratama menunjukkan tingkat penjualan yang berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Forestthree Coffee Kemang Pratama selama 1 tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan Forestthree Coffee Kemang Pratama periode Juni 2021-Mei 2022.

Selama 12 bulan terakhir pendapatan di Forestthree Coffee Kemang Pratama mengalami penurunan hingga Rp. 28.500.000,- dalam sebulan, harga jual antara Rp. 19.000,- sampai dengan Rp. 20.000,- dengan kurang lebih 80 cup/hari yang di akibatkan adanya PPKM atau pembatasan dimasa pandemi COVID-19. Dengan adanya kelonggaran pemerintah beberapa waktu lalu, (kami membuat trobosan dengan menata ruangan baru, membuat varian rasa baru, dan membuat penawaran menarik agar dapat menarik konsumen kembali untuk dapat menikmati menu yang dipasarkan). Dengan adanya pesaing-pesaing di sekitar Forestthree Coffee Kemang Pratama. Forestthree Coffee Bekasi tetap yakin dan optimis bahwa Forestthree Coffee Kemang Pratama memiliki minatnya sendiri dari kalangan anak-anak milenial.

Tabel 1.2.  
Data Penjualan Foresthree Coffee Kemang Pratama Periode

NO	BULAN	PENDAPATAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
1	Juni 2021	Rp. 28.500.000,-	1,9%
2	Juli 2021	Rp. 28.500.000,-	1,9%
3	Agustus 2021	Rp. 29.700.000,-	1,05%
4	September 2021	Rp. 29.700.000,-	1,05%
5	Oktober 2021	Rp. 25.920.000,-	-7,09%
6	November 2021	Rp. 25.920.000,-	-7,09%
7	Desember 2021	Rp. 25.900.000,-	1,039%
8	Januari 2022	Rp. 34.200.000,-	0,94%
9	Februari 2022	Rp. 34.200.000,-	0,94%
10	Maret 2022	Rp. 39.900.000,-	0,947%
11	April 2022	Rp. 39.900.000,-	0,947%
12	Mei 2022	Rp. 45.600.000,-	1,055%
Total Pendapatan		Rp. 387.970.000,-	

Sumber: Foresthree Coffee Bekasi (2021-2022)

Generasi milenial adalah istilah yang digunakan untuk menyebutkan suatu era generasi yang isinya merupakan orang-orang yang lahir pada rentang tahun tertentu. Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga 2000-an. Riset yang dilakukan oleh lembaga Alvara Research Center mengatakan generasi milenial menyimpan potensi besar untuk bisnis. Milenial atau disebut pula dengan generasi y atau generasi langgas, merupakan generasi yang lahir sesudah generasi x. yang menjadi daya tarik anak milenial saat ini adalah dengan menjamurnya kedai-

kedai coffee shop saat ini. dan yang membuat para generasi milenial lebih suka datang ke coffee shop yaitu karena memiliki tempat yang nyaman, bisa menikmati jaringan internet tanpa batas (Wifi), bisa menjadi tempat berkumpul untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas dan kerja, dapat mempromosikan coffee shop di media sosial, dan memiliki banyak pilihan rasa.

Coffee shop mampu menghadirkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (prestige) karena ketika mengkonsumsi kopi dipandang bukanlah hal sederhana akan tetapi sudah mewakili gaya hidup seseorang pada saat ini (Putri, 2012: 3). Peningkatan jumlah pengunjung coffee shop perkotaan di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa dinamika pola hidup jauh berubah pada setiap zaman (Setiati, 2015: 299).

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut pakar Bidang Pemasaran (Renald kasali 2015:27): “Potensi kopi sendiri sangatlah besar, meminum kopi bukan hanya sekedar menghilangkan kantuk, namun juga merupakan salah satu gaya hidup di zaman sekarang”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: ”Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada “*Foresthree Coffee*” Bekasi dalam upaya peningkatan pemasaran.

## **1.3. Tujuan**

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka dapat ditetapkan bahwa Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada “*foresthree coffee*“ Bekasi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini akan terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penilitan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan agar mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan guna mempertahankan bisnis dimasyarakat.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif terhadap *Foresthree Coffee* Bekasi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan/upaya-upaya menarik minat pelanggan suatu bisnis/perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, selain itu, juga memberikan support kepada pengelola *Foresthree Coffee* Bekasi untuk lebih memperbaiki kualitas kepada pelanggan atau publik.

- A. Bagi khalayak penelitian ini bermanfaat untuk memberikan manfaat tentang strategi pemasaran di suatu perusahaan.
- B. Bagi penulis penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman tentang hasil penelitian kenyataan dalam praktek teori komunikasi di bangku kuliah.
- C. Bagi akademisi, secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:
  1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan satu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan sistem informasi.
  2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
  3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang mengulas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, peneliti akan membahas tiga penelitian terdahulu yang berkaitan.

Pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Martinho A. Gama (2018 ). dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13*”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kedai Kopi Tjankir 13 Malang telah mampu menerapkan bauran pemasaran konsep 7P sehingga menjadi pembeda dengan kedai-kedai yang lain dan strategi

komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Febriana, Yugih Setyanto ( 2019 ). Dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan* “. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal serta dari mulut ke mulut sebagai elemen penunjang komunikasi pemasaran Coffee Broker.

Ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Leanora Theresiana, dan Yugih Setyanto (2018). Dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen* “. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa kedai kopi ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dengan menyajikan kopi yang berkualitas yakni menggunakan kopi robusta yang memiliki rasa lebih pahit dari pada kopi lainnya.

Menurut hasil dari tiga penelitian diatas, disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang penting ialah bagaimana bisa memanfaatkan media iklan dan promosi dengan tepat serta bisa menyesuaikan produk yang di jual dengan kepada siapa produk ini akan di jual.