

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sebuah istilah yang merupakan sebuah bisnis yang memiliki skala kecil hingga menengah. Dalam sebuah UMKM tentu memperhatikan jumlah karyawan, omset, dan juga aset yang dimiliki. UMKM sendiri merupakan usaha yang relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar dengan karyawan yang sedikit bahkan perorangan. Omset yang didapatkan juga cukup kecil dan terbatas, sehingga Pak Michael dapat mengandalkan tabungan pribadi untuk membangun UMKM. Dalam berbisnis, tentunya memiliki peranan yang penting sebagai stabilitas perekonomian secara umum yang melibatkan angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat.

Dalam menjalankan bisnis UMKM, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai pegangan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan. Strategi pemasaran sendiri merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan melibatkan identifikasi sasaran pasar yang diinginkan, pengembangan pesan, alokasi sumber daya yang akan dihasilkan. Dalam menjalankan pemasaran diperlukan komponen yang dapat digunakan untuk menaikkan pemasaran, diantaranya yaitu melakukan analisis pasar dengan menentukan serta memahami karakteristik demografis, perilaku dari usaha yang akan dibangun, dan target pasar yang diinginkan.

Analisis yang dapat dilakukan pesaing yaitu, tren yang sedang viral antar industri, dan evaluasi bisnis, baik kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Kemudian, UMKM juga dapat menentukan sasaran secara spesifik dengan tujuan untuk mengetahui spesifik bisnis yang dibangun, kemudian melakukan sasaran yang terukur, dan realistis dalam menjalankan strategi bisnis. Tujuan ini dilakukan agar mengetahui peningkatan penjualan hingga peningkatan pangsa pasar. Selanjutnya, dapat dilakukan pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan pelayanan kepada pelanggan yang berkualitas, serta loyalitas kepada pelanggan.

UMKM sendiri memiliki banyak jenisnya dan dijalankan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Salah satu UMKM yang banyak dijalankan oleh anak muda di

Indonesia yaitu UMKM *Cafe* rumahan yang dilakukan untuk menambah uang jajan dan menambah relasi dengan banyak orang, baik pelanggan, dan teman dekat. Industri *coffee shop* sendiri sangat berkembang secara pesat. Menurut (Toffin, 2019), dikatakan jika per bulan Agustus, terdapat 2.950 *cafe* yang sudah berdiri. *Cafe* yang berdiri tentunya beraneka ragam. Banyaknya *Cafe* yang besar membuat UMKM *Cafe* rumahan menjadi tergeser dan memiliki pendapatan yang sedikit. Pentingnya strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menaikkan jumlah produk yang terjual agar dapat menaikkan pendapatan. Strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran yaitu *digital marketing*. Tujuan dari melakukan penjualan dengan strategi *digital marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Kegiatan ini digunakan untuk mengetahui evaluasi yang dapat digunakan untuk menaikkan *branding* dari kopi yang akan di jualkan.

Penelitian yang dilakukan terdapat pada sebuah *cafe* yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu *Afforda Brew* yang beralamat di Jalan Jatimulyo Perum Villa Century No.06, Kricak, Tegalrejo, Yogyakarta. *Afforda Brew* merupakan UMKM kopi rumahan yang menyediakan produk berupa kopi susu dan kopi biasa. Ide pendirian *cafe* ini berawal dari kecintaan Pak Michael dengan kopi. Jam operasional dari *Cafe Afforda Brew* ini dibuka selama 24 jam. *Cafe* kopi ini juga menjual kopi dengan menitipkan di *event* ataupun kantin kampus untuk menaikkan penjualan. Dalam menjualkan produk, dikerjakan oleh satu orang pekerja yang dibantu oleh Pak Michael. *Afforda Brew* juga menggunakan alat seperti mesin kopi, gelas khusus untuk membuat kopi, gelas kopi yang sudah didesain, gunting, dan sendok untuk mengaduk. Kemudian, bahan yang diperlukan atau dibutuhkan untuk membuat kopi yaitu biji kopi, bubuk minuman pendukung seperti rasa *matcha*, *red velvet*, minuman soda, susu, gula, dan kondimen pendukung minuman.

Kemudian, dalam menjualkan kopinya, penjual juga biasanya menggunakan aplikasi *online* untuk menjual produk kopinya. Aplikasi yang digunakan yaitu *Shopee Food*, *Grab Food*, dan *Go Food*. Dari penjualan makanan dan minuman, total penjualan untuk minuman sebanyak 1656 dari aplikasi *shoppefood*, dan makanan sebanyak 177. Penjualan terbanyak dipegang oleh minuman. Untuk penjualan minuman paling banyak di pegang oleh Es Kopi Palmi sebanyak 601 terjual, dan makanan yaitu Kensis atau kentang sosis sebanyak 58 terjual. Selama melakukan penjualan menggunakan aplikasi, penjualan terbanyak yaitu

menggunakan *ShopeeFood* hal ini terjadi dikarenakan promo yang disajikan oleh aplikasi dan juga dapat memberikan saran dan masukan terkait makanan dan minuman yang dijual. Dalam menjualkan kopinya, dilakukan secara MTO (*Make to Order*). Tetapi, jika ingin meminum di tempatnya langsung, dapat melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada Pak Michael selaku pemilik *Cafe Afforda Brew*. Hal tersebut dilakukan agar dapat melihat stok minuman yang ada. Biasanya, Pak Michael hanya memperbolehkan teman dan keluarga saja, selebihnya penjualan dilakukan menggunakan aplikasi penjualan *online*. Produk kopi yang dijualkan di patok dengan harga Rp.14.000 hingga Rp. 29.000. Berikut ini merupakan bukti omset penjualan minuman dan makanan yang berada di *Afforda Brew* yang dapat dilihat pada Gambar1.1.



Gambar 1.1. Jumlah Omzet Penjualan Minuman dan Makanan *Afforda Brew*

Grafik penjualan minuman dan makanan dari Oktober 2023 hingga Mei 2024 menunjukkan pola fluktuatif yang cukup signifikan. Pada awal periode, penjualan mencapai angka tinggi sebesar Rp1.814.000,00 di bulan Oktober 2023, namun mengalami penurunan bertahap hingga mencapai titik terendah pada Februari 2024, yaitu hanya sebesar Rp58.186,00. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh musim liburan akhir tahun, berkurangnya aktivitas pelanggan, atau kendala operasional internal seperti renovasi atau efisiensi usaha.

Setelah melewati titik terendah di Februari, tren penjualan menunjukkan pemulihan yang cukup stabil dan progresif. Penjualan meningkat menjadi Rp246.039,00 pada Maret, lalu naik signifikan pada April dan akhirnya mencapai nilai tertinggi sebesar Rp1.847.763,00 di bulan Mei 2024. Tetapi, kenaikan ini belum dapat dikatakan

memenuhi omset bulanan yang sudah di targetkan. Karena, omset yang di hasilkan masih terlalu kecil. Hal ini dikarenakan keinginan pemilik yang mendapatkan omset harian Rp. 100.000 per harinya. Tentunya dalam sebulan pemilik menginginkan kenaikan sebesar Rp. 3.000.000.

Dalam berjualan tentunya *Afforda Brew* menjual produk bukan hanya dari kualitasnya tetapi dengan harga yang mudah dijangkau oleh banyak kalangan. Kopi yang diperjualkan ini memiliki beberapa masukan yang diberikan pada *platform Shopee Food*. Masukan yang diberikan tentunya digunakan untuk memperbaiki usaha yang dilakukan. Pada *Shopee Food*, masukan yang diberikan kebanyakan terkait dengan *packaging* minuman yang standar dan mudah bocor. Dengan begitu dilakukan improvisasi pada *packaging* dengan lebih kokoh dan dapat sampai tanpa bocor. Untuk produknya sendiri tergolong enak dan harga yang sesuai atau masih tergolong murah.

1.2. Pemetaan Masalah

Berdasarkan observasi serta wawancara yang dilakukan secara langsung kepada Pak Michael selaku pemilik *cafe*, karyawan, dan juga konsumen didapatkan beberapa permasalahan yang dialami oleh *Afforda Brew*. Berikut ini merupakan masalah atau kendala yang dialami menurut *stakeholder*. Berdasarkan wawancara, Pak Michael memiliki tanggung jawab yaitu membuat kopi yang dipesan, mengecek aplikasi secara berkala, membuka *cafe* rumahan, membeli bahan baku kopi yang berkualitas, juga menerima laporan permasalahan, menulis data penjualan, membeli bahan baku pembuatan kopi, memilih kopi yang terbaik, menggiling kopi, membuat minuman, merekap data penjualan, dan menyiapkan minuman kepada pembeli.

Melalui wawancara yang dilakukan kepada Pak Michael, terdapat kendala yang dialami yaitu jumlah penjualan yang tidak memenuhi target. Penjualan mengalami penurunan pada bulan November 2023 hingga bulan Mei 2024. Penjualan tidak sesuai dengan target yang diinginkan yaitu sehari dapat menghasilkan kurang lebih 25 gelas per harinya. Pendapatan ini mempengaruhi jumlah keuntungan yang didapatkan oleh *Afforda Brew*, terutama sebab bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku dengan kualitas premium yang memiliki modal cukup besar. Sehingga dengan pendapatan yang dihasilkan *Afforda Brew* saat ini belum bisa menutupi modal yang dikeluarkan.

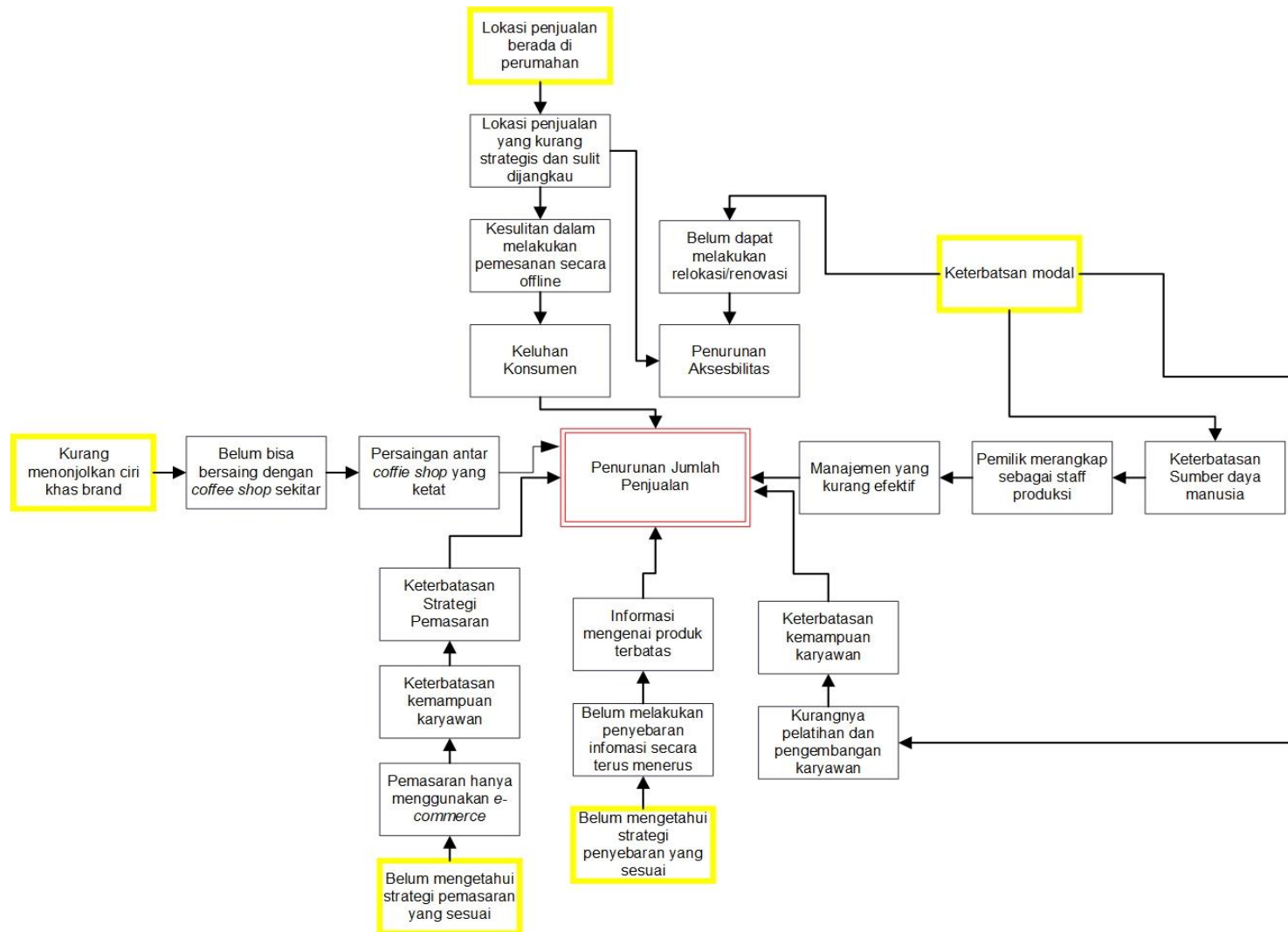
Pendapatan ini juga dipengaruhi oleh biaya operasional dan juga pembelian bahan baku dengan kualitas yang bagus dan harga yang di bawah Rp 30.000. Dengan penurunan yang dirasa sangat signifikan, Pak Michael ingin memasarkan produk dengan tidak mengeluarkan biaya yang besar.

Berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh karyawan. Karyawan bertugas untuk membantu Pak Michael dalam menjalankan bisnis. Disini karyawan memiliki tugas untuk menyediakan kopi yang akan diambil oleh kurir aplikasi *e-commerce*, mengecek aplikasi secara berkala mengenai masukan mengenai produk. Menurut karyawan, penjualan terdapat kendala dalam menyediakan pesanan dari konsumen. Ketika mengalami peningkatan penjualan, karyawan merasa kewalahan karena harus mengatasi pesanan makanan dan minuman sekaligus. Akhirnya, berdampak pada waktu pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan waktu lebih lama dari estimasi yang diharapkan. Namun, apabila permintaan konsumen sedang mengalami penurunan, karyawan cenderung menganggur. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor penurunan *Afforda Brew* karena konsumen enggan menunggu terlalu lama. Dengan begitu, karyawan mengharapkan adanya pemisahan *job desk* antara pembuatan minuman dan makanan. Tetapi, dalam menambahkan karyawan bertentangan dengan keinginan dari Pak Michael bisnis, karena adanya keterbatasan biaya operasional dan biaya pembayaran karyawan yang masih belum terpenuhi karena kurangnya penjualan. Kemudian, menurut Pak Michael, penurunan penjualan juga di sebabkan oleh persaingan oleh tiap penjual kopi, baik *cafe* yang sudah terkenal maupun *cafe* rumahan. Tempat penjualan UMKM *cafe* ini juga kurang strategis dan sulit dijangkau oleh pelanggan.

Selanjutnya, dilakukan wawancara kepada pembeli atau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terdapat beberapa keluhan yang diberikan oleh konsumen mengenai sulit mencari lokasi karena tempat kopi yang menyatu dengan rumah. Kemudian, kurang melakukan promosi, dengan begitu konsumen mengira jika *Afforda Brew* sudah tidak berjualan. Menurut konsumen yang membeli dapat dilakukan pemasaran dengan aktif dan juga memberikan patokan alamat yang jelas pada *maps*. Untuk harga yang disajikan dikatakan cukup murah dengan rasa yang premium. Selain harganya yang murah, minuman yang disajikan juga tidak berasa murah atau sesuai dengan *cafe* mahal. Hal ini dikarenakan kopi yang digunakan selalu berkualitas, karena kopi bubuk yang

digunakan bukan kopi stok melainkan berasal dari biji kopi yang baru digiling setiap harinya.

Dalam membangun bisnis, Pak Michael tentunya menginginkan peningkatan penjualan dengan mempertimbangkan biaya atau modal yang dikeluarkan dengan efisiensi. Pertimbangan ini juga mempengaruhi biaya operasional yang di pangkas dan pembelian bahan yang disesuaikan dengan pendapatan. Pak Michael juga mengharapkan pemasaran yang murah dan mudah dijangkau banyak orang, tetapi Karyawan belum mengetahui apa saja yang akan dilakukan, konten yang akan dibuat. Kemudian antara Pak Michael dan pembeli memiliki kesamaan keinginan yaitu menjual produk dengan murah tetapi memiliki kualitas yang baik. Antar Karyawan dengan konsumen memiliki kesamaan yaitu ingin melakukan pemasaran kepada media sosial tentang *cafe* ini. Dengan begitu diperlukan solusi untuk menaikkan penjualan dengan menggunakan media sosial agar banyak orang mengetahui *Cafe Afforda Brew*. Berdasarkan masalah yang muncul dari penyampaian beberapa *Stakeholders* dapat dipetakan dengan menggunakan *Interrelationship Diagram* yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Interrelationship Diagram Pemetaan Masalah Afforda Brew

Gambar diatas merupakan diagram analisis akar masalah (*cause and effect*) yang menggambarkan penyebab utama penurunan jumlah penjualan di *Cafe Afforda Brew*. Pada diagram di atas melalui wawancara yang sudah dilakukan kepada *stakeholder*. *Stakeholder* tersebut yaitu pemilik *Cafe*, karyawan, dan pelanggan. Masalah utama ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi penjualan yang kurang strategis karena berada di area perumahan yang sulit dijangkau konsumen. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam pemesanan *offline* dan penurunan aksesibilitas, yang kemudian memunculkan keluhan dari pelanggan. Di sisi lain, keterbatasan modal membuat *cafe* belum bisa melakukan relokasi atau renovasi lokasi, serta berdampak pada manajemen yang kurang efektif karena pemilik harus merangkap sebagai staf produksi dan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia.

Selain kendala lokasi dan operasional, *Cafe Afforda Brew* juga menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan positioning brand. *Cafe* ini masih kurang menonjolkan ciri khas brand-nya, belum mampu bersaing dengan *coffee shop* lain, serta menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran yang hanya mengandalkan *e-commerce*. Karyawan juga belum memiliki kemampuan optimal dalam pemasaran karena kurangnya pelatihan dan pengembangan. Hal ini diperparah oleh belum dilakukannya penyebaran informasi produk secara konsisten, serta belum diketahuinya strategi pemasaran dan penyebaran yang tepat. Faktor-faktor yang dianggap paling krusial diberi tanda kotak kuning, yang menunjukkan titik fokus perbaikan agar penjualan *Cafe Afforda Brew* dapat meningkat kembali.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, permasalahan yang dihadapi oleh *Afforda Brew* yaitu mengalami penurunan penjualan makanan dan minuman. Dengan begitu, pemilik ingin menaikkan penjualan produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan meningkatkan omzet penjualan produk makanan dan minuman *Cafe Afforda Brew* sebesar minimal 50% dibandingkan penjualan pada bulan Mei 2024, dengan capaian yang diharapkan terjadi selama periode Juni hingga September 2024.

Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah didapatkan dan akan dicapai yaitu:

- a. Data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data omzet atau pemasukan restoran yang diperoleh dari periode bulan Oktober 2023 hingga Mei 2024
- b. Pengolahan data hanya untuk penjualan secara *Online*
- c. Penelitian difokuskan pada pemilik usaha dan pelanggan *Cafe Afforda Brew* sebagai responden dalam pengumpulan data, serta pihak-pihak internal yang terlibat dalam proses pemasaran.
- d. Penelitian difokuskan pada pemilik usaha dan pelanggan *Cafe Afforda Brew* sebagai responden dalam pengumpulan data, serta pihak-pihak internal yang terlibat dalam proses pemasaran.

