

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang kebutuhan dan keinginan manusia semakin tak terbatas seiring dengan berkembangnya zaman. Seiring pula dengan berkembangnya ekonomi yang terus meningkat mendorong dalam peningkatan konsumsi barang dan jasa. Dengan peningkatan ekonomi yang semakin pesat membuat kata bisnis menjadi semakin populer dalam kehidupan sehari – hari. Dengan melakukan bisnis manusia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan perkembangan zaman, yang membuat orang-orang berlomba untuk membangun bisnis tersebut dengan berbagai macam bidang.

Menurut Raymond E. Gos, Richard D. Steade, dan James R. Lowry Bisnis adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. (Sumber : *Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5, No. 2*). Dalam hal ini dunia bisnis tidak terlepas dari mengikuti keinginan konsumen yang dimana nantinya dapat menentukan keberlangsungan hidup sebuah bisnis. Di dalam dunia bisnis tidak hanya dapat memperhatikan dari segi keinginan konsumennya saja, namun juga dapat dilihat dari pesaing yang semakin banyak bermunculan. Ketika sebuah bisnis itu muncul. Menurut David (2015:59), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Untuk itu, analisis pesaing merupakan cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari para pesaing.

Dalam dunia usaha munculnya pesaing merupakan hal yang biasa, namun perlu dilakukan strategi yang tepat agar usaha tersebut tidak kalah dengan pesaing.

Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku usaha agar dapat terus memenangkan persaingan seiring dengan berkembangnya dunia bisnis tersebut. Karena apabila sebuah bisnis tidak memperhatikan pasarnya maka bisnis tersebut bisa hancur dikarenakan kehilangan pelanggannya dan di kalahkan oleh para pesaing. Dalam menghadapi persaingan para pelaku usaha perlu melakukan strategi untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan dengan melihat segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenali minat dan kebutuhan konsumen di pasar dan kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen (Ni'mah et al., 2019).

Tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk melakukan proses pemasaran yang lebih terarah sehingga baik dari segi sumber daya Perusahaan dan manusia dapat di maksimalkan secara efektif, sehingga Ketika Perusahaan menghadapi persaingan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dalam dunia bisnis persaingan merupakan hal yang pasti yang tidak sedikit bahwa usaha yang mengalaminya dapat merasakan kegagalan dan akan membuat Perusahaan tidak dapat beroperasi karena kalah dalam persaingan tersebut. Sehingga segmentasi pasar perlu dilakukan untuk mempertahankan sebuah bisnis.

Strategi merupakan perencanaan jangka Panjang Perusahaan dalam mencapai tujuannya dan merupakan penggunaan alokasi sumber daya yang dapat membantu dalam mencapai tujuan. Keberhasilan dalam suatu bisnis dapat di capai melalui manajemen yang baik, dengan menjaga manajemen yang baik dapat memperoleh keberlanjutan bisnis yang maksimal. Dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dapat dicapai dengan melihat kondisi lingkungan bisnis yang

dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu serta dapat menyesuaikan keadaan agar dapat bersaing dan mendapatkan posisi unggul dalam persaingan.

Pada saat ini industri bisnis *coffe shop* memiliki prospek yang cerah untuk di kembangkan di Indonesia sehingga muncul banyaknya pesaing dengan bisnis serupa. Dengan ancaman para pesaing sebagai pemilik usaha harus memperkuat dan memperjelas strategi dalam manajemennya agar keberlangsungan dan keberadaan bisnisnya dimasa mendatang dapat bersaing untuk mempertahankan para pelanggannya. Keunggulan bersaing adalah sebuah kemampuan Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dan mampu mendatangkan dan mempertahankan pelanggannya melebihi para pesaing dalam industri yang sama. Terdapat dua jenis strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu : biaya rendah, difrensiasi, spesialisasi.

Mempertahankan pelanggan (*customer rentetion*) merupakan cara yang dilakukan agar pelanggan membeli produk/layanan secara berulang. Dalam hal ini, artinya seorang pelanggan bisa saja tetap membeli sebuah produk/layanan dari sebuah bisnis atau mungkin dapat memutuskan untuk tidak membelinya lagi. Sebuah bisnis dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dikarenakan loyalitas pelanggannya dalam membantu bisnis tersebut untuk bertahan di tengah persaingan. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha sebuah *coffe shop* dengan semakin banyaknya peminat di industry bisnis *coffe shop* dengan berbagai konsep dan ide yang beragam untuk menarik pelanggan sehingga memperketat persaingan. Pemilik bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dalam bisnis *coffe shop* yang dimiliki.

Tabel 1. 1
Jumlah Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan
2020	425 orang
2021	1.658 orang
2022	2.445 orang
2023	4.330 orang

(Sumber : Manajer Makecents, Wawancara Tanggal 19 Mei 2024)

Coffe shop merupakan tempat yang tidak hanya menyajikan secangkir kopi saja, namun terdapat juga olahan selain kopi yaitu makanan ataupun minuman *non coffe* (menurut Wiktionary 2010). *Coffe shop* di zaman sekarang banyak di desain ala ala *vintage* ataupun *classic* dengan mengikuti perkembangan zaman dan melihat keinginan para pelanggannya. Produk kopi yang awalnya hanya di jual di kedai kedai kecil kini sudah semakin tersebar luas memasuki tempat yang lebih besar pula. Dengan melihat peluang yang besar ini banyak orang orang yang berlomba lomba untuk membuat olahan kopi yang baru dan menarik, serta mendesain tempat usahanya sedemikian rupa agar *coffe shop* nya memiliki ciri khas sendiri.

Sebuah *coffe shop* harus memiliki strategi bersaing yang cukup matang untuk memenangkan persaingan dalam mempertahankan pelanggan, karena dalam dunia persaingan bisnis yang menjadi kunci bisa atau tidaknya sebuah bisnis bertahan dalam waktu yang panjang adalah seorang pelanggan. Oleh karena itu sebuah bisnis *coffe shop* harus mengikuti orientasi pelanggannya dan perkembangan zaman agar mampu untuk bertahan di era persaingan yang sangat ketat antar pebisnis *coffe shop*. Penyebaran *coffe shop* juga sudah makin beredar

dimana- mana baik daerah kecil sampai kota kota besar, salah satunya Kota Medan. Di kota besar seperti Kota Medan, penyebaran *coffe shop* sudah tersebar luas dimana *coffe shop* menjadi pilihan para anak muda ataupun para orang tua untuk menjadi tempat berkumpul dan bercengkrama bersama orang terdekat. Banyak juga anak muda yang menjadikan *coffe shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas mereka atau hanya sekedar bertemu dengan teman temannya. Salah satu *coffe shop* yang berada di Kota Medan yaitu Makecents Coffee Space yang lebih tepatnya berada di Kecamatan Medan Baru.

Makecents Coffee Space merupakan sebuah tempat *coffe shop* yang tidak hanya menjual secangkir kopi saja melainkan tempat dan suasana yang menjanjikan kenyamanan dan ketenangan bagi konsumennya, dan juga banyak olahan menu *non coffe* yang telah diolah menjadi beberapa menu untuk dapat menyesuaikan lidah para konsumen yang tidak menyukai produk olahan kopi. Makecents Coffee Space sudah berdiri sejak tahun 2020, dimana *coffe shop* ini terletak di Jalan Mayjend D.I Panjaitan No. 177, Babura Kec. Medan Baru, Kota Medan . Pada saat Makecents Coffee Space berdiri persaingan *coffe shop* baru bermunculan di Kota Medan, namun mereka tidak menganggap itu sebagai saingan karena menurut owner sendiri Makecents memiliki ciri khas nya sendiri.

Terjadi fenomena yang menarik pada makecents coffee space dimana makecents coffee space mampu bertahan di tengah persaingan dan tidak lengser karena musim bisnis yang semakin hari semakin banyak, ini semua dikarenakan *positioning* yang telah oleh dilakukan makecents coffee space sudah benar. Positioning merupakan salah satu strategi branding yang dapat membuat brand atau perusahaan agar lebih berbeda dari para kompetitornya sehingga mendapatkan

tempat atau posisi di pikiran konsumen. Makecents coffee space melakukan branding coffee shop dari awal berdiri dengan cara memberikan penawaran produk kopi dengan tawaran yang mengedepankan cita rasa bagi peminumnya. Mereka juga selalu menawarkan biji kopi yang premium, dengan sekali pemakaian dalam setiap pemesanan secangkir kopi. Makecents coffee space juga selalu menawarkan biji kopi yang baru dalam setiap minggunya sebagai bentuk inovasi dalam produknya.

Persaingan bisnis *coffe shop* di kota Medan sangat lah ketat. Hal ini terjadi Karena banyaknya usaha *coffe shop* bermunculan. Beberapa daftar usaha *coffe shop* yang berada di kecamatan Medan Baru yaitu :

Tabel 1. 2
Daftar Usaha Coffe Shop di Medan Baru

No.	Nama Usaha	Lokasi Usaha
1.	Kopi Toast	Jalan Mayjend D.I Panjaitan No.156 Medan Baru
2.	D'palazz Café & Boutique	Jalan Mayjend D.I Panjaitan No.162 Medan Baru
3.	Sada Coffee House	Jalan Sei Bahorok No. 15/79 Medan Baru
4.	Camro coffee	Jalan K.H Wahid Hasyim No. 76 Medan Baru
5.	Cold N Brew Medan	Jalan Abdullah Lubis No.77, Merdeka Medan Baru
6.	Back2back Coffee & Space	Jalan Sei Putih Baru No. 19, Babura, Medan Baru
7.	Sentha Coffee	Jalan Abdullah Lubis No. 9, Darat, Medan Baru
8.	Me& Wahid	Jalan K.H Wahid Hasyim No. 18. Babura, Medan Baru
9.	Seimbang Coffee	Jalan Sei Putih No. 9, Merdeka, Medan Baru
10.	The Proposal Caffé & Coffee	Jalan Mayjend D.I Panjaitan No.128 Medan Baru

11.	Coffee.Inc	Jalan Hasanuddin No. 5b, Petisah Hulu, Medan Baru
12.	Kopi Goffee Medan	Jalan Sultan Hasanuddin No. 13, Petisah Hulu, Medan Baru
13.	D'coffee Kedan	Jalan Sei Galang No. 23-25, Merdeka, Medan Baru
14.	Coffe Hitam Putih	Jalan Ps. Baru No. 54 Titi Rantai, Medan Baru
15.	New N Three	Jalan Panglima Nyak Makam No. 1, Medan Baru
16.	Sosmed Café Abdullah Lubis	Jalan Abdullah Lubis No.8-20, Petisah Hulu, Medan Baru
17.	Kopi Balek Medan	Jalan Mongonsidi No. 114, Darat, Medan Baru
18.	Dapuraja Café & Roastery	Jalan Sei Selayang No. 28, Merdeka, Medan Baru
19.	Titik Temu Café	Jalan Pos No. 1, Kesawan, Medan Baru
20.	Kito Art Café & Resto	Jalan K.H Wahid Hasyim No. 31, Babura, Medan Baru
21.	Matador Country Coffee Shop	Jalan Putri Merak Jingga No. 22, Kesawan, Medan Baru
22.	Fore Coffee	Jalan Iskandar Muda, Darat, Medan Baru
23.	Kopi Mas Moy	Jalan Sei Bekala No. 2, Babura, Medan Baru

(Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/coffee-shop-medan/>)

Dengan semakin banyaknya *coffe shop* yang sudah tersebar di Kota Medan, terkhususnya pada Kecamatan Medan Baru yang membuat persaingan antar *coffe shop* semakin ketat. Oleh karena itu Makecents Coffee Space telah menyiapkan strategi bersaing yang matang agar dapat terus bertahan di tengah persaingan, dengan cara melakukan branding dari awal pada saat makecents berdiri. Branding yang dilakukan oleh Makecents Coffee Space yaitu dengan dari awal berdiri makecents sudah memberikan penawaran yang berbeda untuk para pelanggannya, dimana mereka selalu memberikan penawaran kopi yang baru setiap harinya yang

membuat para pelanggan yang menggemari kopi akan selalu tertarik akan produk olahan dari makecents coffee space. Makecents coffee space melakukan strategi pemasaran yang intens agar banyak orang tahu tentang keberadaan Makecents Coffee Space, yang akan mendatangkan lebih banyak pelanggan lagi. Pada awalnya Makecents Coffee Space melakukan pemasaran dengan cara *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth (WOM)*. Dalam hal ini pemilik Makecents Coffee Space pada awalnya hanya mengandalkan relasinya untuk memasarkan Makecents Coffee Space agar dapat dikenal oleh banyak orang, lalu melihat penggunaan media social pada saat ini juga sangat menjanjikan. Pemilik Makecents Coffee Space melakukan pemasaran melalui media social yaitu *Instagram* dan *TikTok* agar dapat menjangkau semua kalangan.

Strategi bersaing yang dilakukan oleh Makecents Coffee Space yaitu, biaya rendah, diferensiasi, spesialisasi. Dalam strategi biaya rendah yang dilakukan Makecents Coffee Space meminimalisir biaya produksi dengan cara menekan harga bahan baku kopi dan *non coffe*. Dalam strategi diferensiasi Makecents Coffee Space menjadi unik dan berbeda dengan *coffe shop* lainnya dimana, Makecents Coffee Space memberikan penawaran akan produk kopi yang berbeda setiap harinya, mendesain tempatnya berbeda dengan *coffe shop* yang lain yang membuat makecents punya ciri khas tersendiri pada desain tempat dan memiliki cita rasa sendiri pada produk olahannya. Dalam strategi spesialisasi Makecents Coffee Space memberikan pelayanan yang baik dan rutin mengikuti *event* besar yang nantinya dapat membuat makecents lebih dikenal oleh orang banyak dan paket bundling kepada para pelanggan yang membuat pelanggan puas akan hal itu. Ketika banyak pelanggan yang merasa puas dengan Makecents Coffee Space, maka akan lebih

banyak konsumen yang akan memberi tahu pada konsumen lainnya, yang membuat pelanggan Makecents Coffee Space akan semakin ramai kemudian pelanggan yang awal akan lebih loyal dan Makecents Coffee Space akan unggul dalam persaingan *coffe shop* di daerah tersebut.

Dalam menghadapi persaingan bisnis antar *coffe shop* di zaman sekarang, Makecents Coffee Space sempat mengalami beberapa masalah seperti, bagaimana caranya untuk memberikan konsep desain tempat dan menu yang dapat menarik perhatian pelanggan pada saat awal Makecents Coffee Space ini buka, bahkan Ketika Makecents Coffee Space sudah berdiri, sempat mengalami penambahan space desain tempat pada tahun 2021.



Gambar 1. 1
Makecents Pada Tahun 2020



Gambar 1.2
Makecents Pada Tahun 2024

Pemilik Makecents Coffee Space berani melakukan perubahan pada cffenya yang dimana pada saat itu Makecents Coffee Space baru berdiri sekitar 1 tahun. Pada saat itu sudah banyak para konsumen yang mengetahui keberadaan Makecents Coffee Space. Namun pemilik dari Makecents Coffee Space mengambil resiko yang sangat besar agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat karena

mengikuti orientasi keinginan para pelanggannya. Setelah terjadinya perubahan tersebut Makecents Coffee Space pun mengalami kenaikan omset yang sangat berbeda dengan desain tempat dimana awal Makecents Coffee Space berdiri.

Tabel 1. 3
Pendapatan Per Tahun Makecents

Tahun	Pendapatan
2020	Rp. 50.300.000
2021	Rp. 250.800.000
2022	Rp. 350.500.000
2023	Rp.500.600.000

(Sumber : Manajer Makecents, Wawancara Tanggal 18 Mei 2024)

Dari tabel penjualan diatas, menunjukkan bahwa penjualan pada Makecents Coffee Space dari awal buka sampai sekarang terus mengalami kenaikan. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan di bulan ke 3 dikarenakan Makecents Coffee Space mengalami kesulitan karena pada taun 2020 covid-19 menyerang yang mengaruskan owner menutup sementara karena protokol yang berlaku pada saat itu. Setela tutup selama 6 bulan pendapatan pun menurun namun setela buka Kembali Makecents Coffee Space melalukan penambahan tempat, pada awalnya makecents hanya menyediakan tempat di bawah saja yang terdiri dari *indoor* dan *outdoor* kemudian karena semakin ramainya pelanggan maka dilakukanlah penambahan tempat. Dari perubahan tersebut Makecents Coffee Space mengalami banyak perubahan dari desain tempat dan menu yang membuat Makecents Coffee Space semakin banyak di datangi oleh pelanggan. Oleh karena itu, Makecents Coffee Space mengalami kenaikan omset yang sangat derastis hingga sekarang.

Pentingnya strategi pemasaran dalam Makecents Coffee Space dalam persaingan merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya melalui penerapan strategi bersaing. Dalam persaingan usaha bisnis *coffe shop* yang semakin ketat Makecents Coffee Space untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dimana dijadikan sebagai alat persaingan merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya melalui strategi bersaing. Makecents Coffee Space harus menciptakan strategi – strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi persaingan saat ini agar tercipta strategi bersaing yang tepat sehingga Perusahaan mampu merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya.

Strategi pemasaran yang dapat terus di terapkan dalam strategi bersaing Perusahaan diantaranya *positioning* dan *corporate branding* yang merupakan strategi pemasaran dimana nama baru, symbol, desain atau kombinasinya diciptakan untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dibedakan dalam benak konsumen dan pesaing. Sedangkan *positioning* merupakan tindakan Perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan Perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing yang di terapkan oleh Makecents Coffee Space. Penelitian ini berusaha menyelidiki masalah-masalah dan faktor dalam penerapan strategi bersaing Makecents Coffee Space guna mempertahankan pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa strategi yang dilakukan oleh Makecents Coffee Space berdasarkan analisis strategi bersaing dalam memenangkan persaingan ?
2. Apa saja yang dilakukan Makecents Coffee Space dalam menghadapi persaingan dalam mempertahankan pelanggan berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup tentang permasalahan penelitian ini, maka perlu di tetapkan fokus penelitian agar dapat diperoleh suatu kejelasan data yang tepat dan akurat terhadap aspek-aspek yang harus di ungkapkan:

1. Strategi apa yang dilakukan Makecents Coffee Space dalam Upaya memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat melalui analisis SWOT
2. Kendala apa yang di alami oleh Makecents Coffee Space dalam menghadapi persaingan coffe shop yang semakin ketat untuk mempertahankan pelanggannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan oleh Makecents Coffee Space dalam mempertahankan pelanggan.
2. Untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan serta mengidentifikasi persaingan dipasar, sehingga Makecents Coffee Space

dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk penulis:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pengetahuan yang dimiliki akan bertambah luas terutama mengenai strategi pemasaran dan strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan bisnis coffe shop di era millennial.

2. Untuk perusahaan :

Dengan adanya penelitian ini pihak coffe shop dapat mengoptimalkan pendapatan dengan cara mengidentifikasi keinginan pelanggan agar dapat lebih banyak cara dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan.