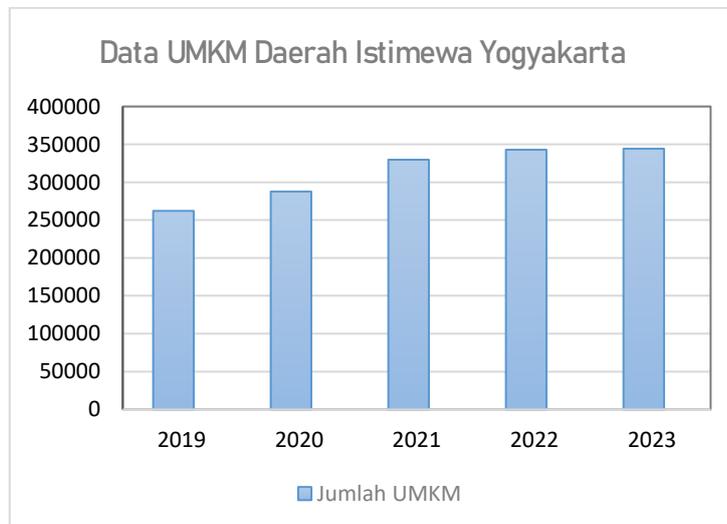


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan yang dimiliki oleh perorangan atau organisasi perusahaan. Dalam catatan Jogja Dataku (2023), pada tahun 2019 sampai 2023 UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kenaikan tiap tahunnya. Berikut merupakan data UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2019 – 2023 bisa dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Data UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta

Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa terlihat adanya kenaikan UMKM setiap tahunnya yang menyebabkan perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin baik. Menurut Halim (2020), UMKM mempunyai peran penting dalam memajukan perekonomian lokal. UMKM mampu menyediakan

barang dan jasa yang dibutuhkan lingkungan sekitar. UMKM berpotensi menurunkan angka pengangguran lokal dengan menambah lapangan kerja baru. Salah satu contoh UMKM yaitu kedai kopi.

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan peluang bagi pengusaha yang tidak akan pernah kehabisan peminat khususnya anak remaja. Generasi milenial di Amerika Serikat lebih banyak minum kopi, hal tersebut didukung oleh pernyataan John L. Colaizzi selaku ahli farmasi dan Chung Yang selaku ahli farmasi sependapat bahwa, generasi milenial menikmati minuman kopi di tengah kesibukan menjalani hidup. Hal ini pun dialami di Indonesia, selain generasi milenial kedai kopi juga diminati oleh kalangan anak muda (generasi Y dan Z) (Poerwanto, 2019). Oleh karena itu masih ada peluang yang sangat menguntungkan untuk memasuki bisnis kedai kopi.

Di Indonesia, jumlah kedai kopi terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan studi yang dilakukan *TOFFIN* (2019), perusahaan yang menawarkan solusi bisnis barang dan jasa industri *HOREKA* (Hotel, Restoran, dan Kafe), bersama majalah *MIX MarComm* mereka telah mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 terdapat 2.950 gerai. Jumlah riset ini dapat meningkat tiga kali lipat atau dapat mencapai sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai (*Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) 2019). Maka dari itu tidak menutup kemungkinan bagi pengusaha untuk menjalankan bisnis kedai kopi apalagi di kota-kota besar salah satunya di Yogyakarta.

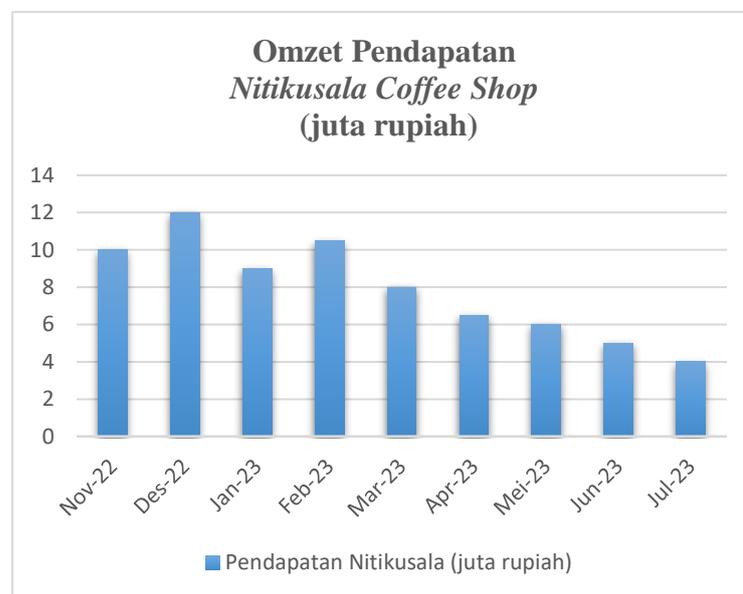
Dalam 10 tahun terakhir pertumbuhan bisnis kedai kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan. Ketua Panitia *Jogja Coffee Week 2022*, Rahadi Sapta Abra (2022), mengatakan bahwa, Yogyakarta menjadi kota dengan *coffee shop* terpadat di Indonesia. Dari data Komunitas Kopi Nusantara sampai saat ini mencatat kurang lebih 3.000 *coffee shop* yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan beberapa kota besar lain di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang dengan jumlah hanya mencapai sekitar 700 *coffee shop* dan Solo dengan jumlah sebanyak 400 *coffee shop*. Dengan luas wilayah yang relatif kecil membuat Yogyakarta termasuk kota dengan *coffee shop* terpadat di Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Setiap tahunnya terdapat mahasiswa baru dari berbagai daerah datang ke kota Yogyakarta untuk belajar dan menempuh pendidikan di berbagai kampus. Aji (2022) selaku Sekretaris Daerah Yogyakarta mengatakan bahwa, setiap tahunnya Yogyakarta menjadi tempat tujuan belajar mahasiswa dari berbagai daerah. Setiap tahunnya, Yogyakarta terdapat penambahan mahasiswa baru sekitar 60 ribu orang. Jika digabung dengan mahasiswa yang sedang mengemban pendidikan di berbagai perguruan tinggi Yogyakarta, kurang lebih ada 300 ribu orang. Berdasarkan survey singkat, mahasiswa lebih menyukai warung yang menyediakan makanan sekaligus minuman kopi dengan harga terjangkau. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka hadirilah kedai kopi yang bernama *Nitikusala Coffee Shop*.

Nitikusala Coffee Shop merupakan salah satu kedai kopi lokal di kota Yogyakarta. *Nitikusala Coffee Shop* didirikan oleh Ahmad Fikri Danurdoro selaku *owner* dan resmi dibuka pada tanggal 19 Januari 2019. Kedai kopi ini menawarkan hidangan dengan menu minuman yang terdiri dari minuman kopi dan non-kopi. *Nitikusala Coffee Shop* didesain dengan konsep semi-permanen, terbuka dan bertumbuh, sehingga mengakomodasi adanya pengembangan di masa depan. *Nitikusala Coffee Shop* mempunyai tiga cabang guna meningkatkan keuntungan, akan tetapi ketiga cabang tersebut terpaksa harus tutup dikarenakan sepi pengunjung dan harus mengeluarkan biaya gaji karyawan tiap bulannya, hal tersebut diakui oleh Fikri selaku *owner* setelah hasil wawancara. Fenomena tersebut juga dirasakan selaku peneliti yang pernah bekerja sebagai barista di *Nitikusala Coffee Shop* selama 6 bulan pada awal tahun 2022, bahwasannya ketiga cabang tersebut tutup dikarenakan banyak orang yang belum mengetahui serta manajemen hanya memperhatikan *Nitikusala Coffee Shop* yang berada di pusat yang berlokasi di Caturtunggal.

Nitikusala Coffee Shop yang masih bertahan saat ini adalah *Nitikusala Coffee Shop* yang berlokasi di Jalan Banyu no. 134 Karanggayam, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, hal tersebut masih bertahan dikarenakan memiliki peluang lantaran lokasinya dekat dengan kampus. Namun tidak mudah begitu saja bagi pengusaha dalam menjalankan bisnis dikarenakan banyak kendala yang dialami seperti banyaknya kompetitor dengan modal yang lebih besar seperti (*SamaKarsa Coffee and Tea*, *XYZ Coffee & Collabs* dan *Sorea Urban Forest*) yang

berdekatan dengan *Nitikusala Coffee Shop* dan menyebabkan omzet *Nitikusala Coffee Shop* menurun. Menurunnya omzet *Nitikusala Coffee Shop* juga dipengaruhi oleh COVID-19. Akan tetapi setelah COVID-19 berlalu dan sudah dikatakan *new normal*, bisnis yang dialami *Nitikusala Coffee Shop* masih saja tak kunjung pulih dan membuat omzet *Nitikusala Coffee Shop* tetap menurun. Menurunnya omzet pendapatan *Nitikusala Coffee Shop* bisa dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Pendapatan *Nitikusala Coffee Shop*.

Berdasarkan grafik pendapatan *Nitikusala Coffee Shop* yang dijelaskan pada Gambar 1.2 bahwa, omzet pendapatan *Nitikusala Coffee Shop* belum mencapai target dan menurun signifikan pada bulan Februari 2023 hingga Juli 2023. Sebelum kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatasi pandemi COVID-19 seperti pembatasan jam operasional dan pengurangan jumlah tempat duduk, omzet *Nitikusala Coffee Shop* bisa mencapai 30 juta

perbulan, akan tetapi pada Gambar tersebut menjelaskan pendapatan tertinggi hanya mencapai 12 juta pada bulan Desember 2022 sedangkan target *Nitikusala Coffee Shop* yaitu 15 juta perbulannya dengan persentase keuntungan 30%. Belum pulihnya bisnis *Nitikusala Coffee Shop* setelah COVID-19 berlalu dan sudah dikatakan *new normal* disebabkan oleh pihak manajemen belum melakukan identifikasi internal dan eksternal ditambah lagi harga sewa tanah naik pertahunnya, sedangkan manajemen *Nitikusala Coffee Shop* menginginkan perkembangan untuk kemajuan bisnisnya.

Dalam perkembangannya, setelah COVID-19 berlalu manajemen *Nitikusala Coffee Shop* selalu berusaha untuk memulihkan bisnisnya. Cara yang dilakukan untuk memulihkan bisnisnya, manajemen *Nitikusala Coffee Shop* bekerjasama dengan Mie Ayam Sarmintul untuk menarik daya minat pembeli sekaligus mengurangi biaya pengeluaran sewa tanah yang naik tiap tahunnya. Kerjasama yang dilakukan *Nitikusala Coffee Shop* dengan Mie Ayam Sarmintul sudah berlangsung selama tiga bulan sejak bulan Mei 2023, hal itu cukup berhasil untuk menarik daya minat pembeli akan tetapi hal itu tidak mempengaruhi *Nitikusala Coffee Shop* dikarenakan konsumen kebanyakan membeli mie ayam daripada kopi. Cara lain yang dilakukan *Nitikusala Coffee Shop* untuk mengurangi biaya pengeluaran salah satunya yaitu mengurangi jumlah kru *shift* untuk keberlanjutan bisnisnya. Maka dari itu, manajemen perencanaan strategi perusahaan perlu dilakukan supaya dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya dan dapat mendongkrak omzet penjualan sekaligus menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Setelah hasil

wawancara, Fikri selaku *owner* mengatakan bahwa tidak masalah merubah konsep dalam artian segmen kopi tidak menjadi yang utama lagi asalkan bisa mendapat keuntungan.

Kendala yang dihadapi di era sekarang persaingan dunia usaha kedai kopi semakin ketat yang mengakibatkan setiap pengusaha dituntut untuk mampu bersaing dan mampu mengikuti persaingan sehingga mendorong pengusaha tersebut tumbuh dan berkembang. Maka dari itu strategi perusahaan dapat direncanakan menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk membantu perusahaan dalam menganalisis bagaimana cara menentukan strategi terbaik yang bisa dilakukan perusahaan saat ini dan mencari tahu hal-hal yang bisa menghambat usaha atau bisnis. Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) suatu perusahaan. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Banyaknya permasalahan yang belum teratasi di *Nitikusala Coffee Shop* yang menyebabkan omzet menurun, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penentuan Prioritas Strategi *Nitikusala Coffee Shop* Menggunakan Metode SWOT dan QSPM”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Belum tercapainya target penjualan serta penurunan omzet pada *Nitikusala Coffee Shop*.
2. Belum melakukan identifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan.
3. Banyaknya kompetitor baru yang membuka usaha serupa (*Coffee Shop*).

C. Batasan dan Asumsi

Untuk menjaga agar lingkup permasalahan ini tidak terlalu luas dan dapat dianalisa dengan baik, maka dilakukan batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan di kedai kopi *Nitikusala Coffee Shop* yang berada di Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis kondisi lingkungan perusahaan sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi perusahaan menggunakan metode QSPM dengan menentukan alternatif strategi mana yang sebaiknya diprioritaskan.
3. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2022 – Juli 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi serta batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana merumuskan strategi perusahaan yang sebaiknya dilakukan oleh *Nitikusala Coffee Shop* berdasarkan metode SWOT ?
2. Bagaimana menentukan prioritas strategi yang sesuai dengan keadaan *Nitikusala Coffee Shop* menggunakan metode QSPM ?

E. Tujuan Penelitian

Dalam menciptakan keberhasilan dalam penelitian, maka memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Membantu mencari tahu atau mengevaluasi berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi *Nitikusala Coffee Shop*.
2. Untuk menentukan urutan strategi berdasarkan analisis QSPM yang dapat di terapkan *Nitikusala Coffee Shop*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam menentukan rencana strategi perusahaan berdasarkan analisis SWOT dan QSPM.
2. Dapat mengetahui strategi perusahaan yang sesuai dengan kondisi sehingga dapat mengantisipasi peluang dan ancaman yang dimiliki *Nitikusala Coffee Shop*.