

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada tahun 2020 telah terjadi suatu bencana yang tidak pernah dibayangkan oleh banyak orang, yaitu terjadinya bencana wabah *Virus Corona* yang melanda dunia termasuk Negara Indonesia. Wabah ini mengakibatkan seluruh kegiatan di seluruh dunia menjadi lumpuh antara lain seperti kegiatan bisnis, sekolah, dan tempat umum lainnya. Pada bulan Juni 2020, pemerintah akan memulai suatu sistem kehidupan baru yang disebut “*New Normal*”. Menurut Achmad Yurianto juru bicara penanganan *Covid-19* dalam artikel Dian Erika Nugraheny di kompas.com, sistem kehidupan “*New Normal*” memiliki arti tatanan atau kebiasaan baru yang berbasis pada adaptasi yang membiasakan perilaku hidup bersih dan sehat. Dalam kondisi “*New Normal*” ini seluruh kegiatan perekonomian, pendidikan, dan kegiatan lain akan mulai diberlakukan secara normal kembali dengan memperhatikan protokol-protokol kesehatan yang berlaku termasuk kegiatan berbisnis.

Dalam berbisnis, seseorang harus memiliki strategi yang matang. Matang yang dimaksudkan di sini adalah suatu bisnis memerlukan strategi yang jelas akan visi dan misinya agar saat membangun bisnis tersebut tidak macet atau berhenti ditengah jalan karena suatu kendala tertentu. Kendala tersebut bisa berupa internal maupun eksternal. Kendala internal adalah kendala yang

berasal dari dalam saat membangun suatu bisnis tersebut contohnya seperti aliran keuangan orang tersebut, motivasi diri, dan hal lainnya sedangkan kendala eksternal adalah kendala yang berasal dari luar saat membangun suatu bisnis contohnya seperti dukungan dari keluarga ataupun teman, adanya pesaing, dan sebagainya.

Strategi bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu bisnis. Hal tersebut dikarenakan strategi bisnis akan digunakan oleh seseorang sebagai panduan atau acuan di dalam membangun bisnis dari awal sampai bisnis itu dapat beroperasi. Menurut Rangkuti (2006, p7) strategi bisnis adalah strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen. Hal ini diartikan bahwa strategi bisnis ialah suatu cara atau konsep rencana yang berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen seperti strategi pemasaran, operasional, distribusi, organisasi, dan yang berhubungan dengan keuangan dari suatu bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi bisnis pun memiliki suatu tujuan tersendiri yaitu untuk membuat suatu kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan untuk tetap berada pada jalur yang benar dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Rangkuti dan Gaspersz (2003) dalam Bebem (2012) mengemukakan bahwa strategi bisnis memiliki tujuan sebagai pedoman untuk mempertajam setiap rencana yang diinginkan dan untuk mencari dana dari pihak ketiga. Kata “ketiga” di sini diartikan sebagai penyumbang dana atau

investor. Sedangkan manfaat atau kegunaan dari strategi bisnis adalah untuk menetapkan nilai suatu bisnis, untuk dapat menilai suatu lini produk yang baru, untuk promosi, untuk memperluas usaha, untuk membantu mempertahankan fokus pada tujuan-tujuan utama, dan sebagai suatu alat untuk mengevaluasi jalan alternatif yang sesuai dengan perencanaan. Jenis-jenis analisa strategi bisnis ada bermacam-macam yaitu antara lain ada analisis SWOT, analisis SMART, dan teori Optimasi. Dalam penelitian ini penulis akan membahas lebih dalam lagi mengenai analisis SWOT didalam menganalisa dan membangun suatu bisnis.

Salah satu analisis strategi bisnis yang sering digunakan oleh suatu perusahaan di dalam menganalisa perkembangan bisnisnya adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat analisa strategi bisnis yang menganalisa suatu bisnis dari segi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari suatu bisnis tersebut. Menurut Rangkuti (2005) dalam Anwar & Utami (2012) Analisis SWOT adalah analisa faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari suatu perusahaan. Analisis SWOT dilakukan dengan cara memperhatikan faktor internal dan eksternal dari bisnis tertentu. Faktor internal yang diperhatikan dalam analisis SWOT ini adalah pada aspek kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) nya sedangkan faktor eksternal yang diperhatikan adalah pada aspek peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) nya. Analisis SWOT didasarkan pada logika bahwa suatu

perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), di lain sisi perusahaan dapat meminimalkan atau menekan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) dari para pesaing.

Dewasa ini, sudah sangat menjamur bisnis café terutama di kota Semarang. Hal ini ditandai dengan banyaknya café yang ada di kota Semarang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, café adalah tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa café adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang berasal dari segala jenis usia dan memiliki kepentingan masing-masing seperti bertukar pikiran, berbisnis, atau hanya untuk bersantai menenangkan pikiran.

Bisnis café saat ini memang sangatlah menjanjikan karena bisa berkembang sangat pesat. Namun, tidak sedikit juga kendala yang dihadapi oleh seseorang yang sedang melakukan bisnis tersebut, salah satunya karena adanya wabah *Covid-19* ini. Wabah *Covid-19* berdampak pada segala aspek kehidupan karena hal ini menghambat seseorang dalam beraktivitas. *Covid-19* sangatlah berdampak kepada bisnis café dikarenakan dengan adanya kendala ini, jumlah pengunjung atau pelanggan akan merosot drastis. Menurut Aan Handoyo dalam www.redaksi24.com dampak yang ditimbulkan *Covid-19* terhadap bisnis café adalah menurunnya omzet bisnis secara drastis hingga mengalami kerugian sebesar 90%. Dampak lainnya lagi adalah bertambah

besarnya biaya operasional yang ditanggung oleh bisnis tersebut. Jika sudah seperti ini pemilik lebih memilih untuk menutup bisnis nya daripada melanjutkan kerugian.

Oleh karena itu, para pengusaha bisnis café harus memiliki suatu inovasi dalam menyikapi kondisi “*New Normal*”. Untuk bisa melakukan hal tersebut maka, seorang pengusaha bisnis café harus memiliki strategi bisnis yang jitu untuk menghadapi “*New Normal*” ini.

Pada penelitian ini, penulis hendak melakukan penelitian terhadap salah satu bisnis café di kota Semarang dengan menggunakan salah satu analisis strategi bisnis yang bernama analisis SWOT. Salah satu bisnis café yang akan digunakan sebagai penelitian tersebut bernama Café Take Time yang berlokasi di Jalan Padma Boulevard B1/20, Kelurahan Tambakharjo, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang.

Café Take Time adalah usaha yang bergerak dibidang penjualan makanan dan minuman yang memiliki target market masyarakat dengan usia 15-35 tahun. Café Take Time sudah berjalan selama 8 bulan yaitu mulai dari bulan Agustus tahun 2020 hingga saat ini. Café Take Time saat ini memiliki 2 orang karyawan yang setiap karyawan memiliki tugas masing-masing, pembagian waktu kerja dari setiap karyawan pun menggunakan sistem shift sehingga waktu kerja karyawan dibedakan menjadi 2 shift setiap harinya. Karyawan pertama memiliki tugas sebagai chef dari Café Take Time yang

memiliki waktu kerja dari jam 06.00 – 14.00, kemudian karyawan yang lain memiliki tugas sebagai kasir dan barista yang memiliki waktu kerja mulai jam 08.00 – 17.00. Karyawan yang memiliki tugas sebagai chef hanya bekerja hingga pukul 14.00 saja dengan alasan karena jam ramai di Café Take Time hanyalah pada saat jam makan pagi dan jam makan siang saja.

Café Take Time sudah beroperasi selama kurang lebih 8 bulan hingga saat ini, namun akibat pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini menyebabkan omzet Café Take Time selalu tidak mencapai target tiap bulannya. Maka dari itu akan dilakukan survey wawancara kepada pemilik dan manajer Café Take Time mengenai faktor SWOT dari Café Take Time untuk mendapatkan informasi mengenai penyebab Café Take Time tidak mencapai target yang dimiliki tiap bulannya. Berdasarkan survey wawancara pada hari Senin, 12 April 2021 di Café Take Time dengan pemilik dan manajer Café Take Time didapatkan bahwa jumlah pengunjung Café Take Time setiap bulannya hanya berkisar antara 130 hingga 260 orang saja sedangkan pemilik mengatakan hal ini masih jauh dari target Café Take Time karena target pengunjung Café Take Time berkisar antara 375 hingga 400 orang setiap bulannya. Café Take Time belum dapat mencapai target tiap bulannya dikarenakan pemasaran Café Take Time yang kurang maksimal sehingga belum banyak masyarakat Semarang mengetahui adanya Café Take Time di Perumahan Graha Padma, Café Take Time pun dihadapkan dengan adanya

pesaing besar yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat seperti Xing Fu Tang, Gulu Gulu, Xie Xie Boba, Janji Jiwa, dan sebagainya sehingga masyarakat lebih banyak memilih membeli di tempat tersebut yang sudah dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini sudah sangat terlihat jelas bahwa pesaing tersebut mengalokasikan modal yang besar untuk biaya pemasaran dengan tujuan agar cepat dikenal oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan Café Take Time, belum melakukan pemasaran yang maksimal sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, sehingga di sini Café Take Time harus mengalokasikan modal yang cukup besar untuk kegiatan pemasaran agar dapat bersaing oleh para pesaing.

Berdasarkan teori David (David, 2017) salah satu faktor internal perusahaan adalah kekuatan produksi dan operasi yang tidak kalah penting untuk diperhatikan karena dengan memiliki kekuatan produksi dan operasi yang baik maka sebuah perusahaan akan menghasilkan output yang baik pula, adapun kelebihan yang dimiliki oleh Café Take Time berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada hari Senin, 12 April 2021 adalah Café Take Time memiliki mutu dan produk yang terjamin karena seluruh bahan yang digunakan oleh Café Take Time didalam menyajikan makanan dan minuman sudah berlabel halal dan BPOM. Kemudian menurut David (2017 : hlm 90) faktor internal yang lainnya adalah kekuatan pemasaran seperti kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga

kelebihan lainnya dari Café Take Time adalah citra produk Café Take Time yang baik di mata pelanggan dibuktikan dengan tidak adanya keluhan atau kritik dari para pelanggan Café Take Time, pelanggan pun melakukan pembelian kembali di Café Take Time. Kelebihan selanjutnya adalah Café Take Time juga memiliki produk unggulan yang paling banyak diminati oleh pelanggan Café Take Time. Faktor internal lainnya menurut David (2017 : hlm 85) adalah kekuatan manajemen seperti fungsi pengendalian mengarahkan dan memastikan segala rencana berjalan dengan baik dan benar sehingga didapatkan kelebihan berikutnya adalah Café Take Time memiliki cita rasa produk yang konsisten karena adanya SOP yang jelas di dalam menyajikan produk Café Take Time.

Setelah melakukan wawancara, sesuai dengan teori Fred R. David yaitu kekuatan atau kelemahan internal suatu perusahaan salah satunya faktor manajemen didapatkan kelemahan Café Take Time adalah layout tempat yang kurang nyaman seperti meja yang kecil, sirkulasi udara yang kurang, udara panas yang akan membuat pelanggan kurang nyaman untuk makan dan minum di tempat. Menurut Fred R. David faktor internal lainnya adalah faktor pemasaran yang bertujuan agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga perusahaan dapat melakukan ekspansi secara lebih leluasa sehingga melalui wawancara didapatkan kelemahan Café Take Time lainnya adalah tidak adanya tenaga marketing yang berfokus di dalam memasarkan Café Take Time

sehingga menyebabkan belum banyak masyarakat mengetahui Café Take Time beroperasi di area perumahan Graha Padma. Kemudian Café Take Time juga masih memiliki strategi pemasaran yang terbilang kurang yang dibuktikan dengan Café Take Time jarang melakukan kegiatan promosi seperti aktif di sosial media, menyebar brosur, dan sebagainya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik Café Take Time, sesuai dengan teori David (2017 : hlm 48) mengatakan salah satu faktor eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi peluang perusahaan adalah faktor ekonomi seperti tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi di suatu negara sehingga juga menyebabkan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat, maka dari itu peluang yang dimiliki Café Take Time adalah adanya peningkatan pendapatan masyarakat seperti dinaikkan nya UMR Kota Semarang yang menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat pun ikut meningkat. Peluang berikutnya adalah adanya faktor demografis yang sesuai dengan target market Café Take Time yaitu masyarakat dengan usia 15-35 tahun. Menurut David (2017 : hlm 55) salah satu yang mempengaruhi tingkat peluang perusahaan adalah faktor teknologi yang semakin modern sehingga dapat memudahkan suatu usaha memperluas jangkauan target market nya, jika diinterpretasikan ke dalam usaha Café Take Time maka peluang lain dari Café Take Time adalah adanya perkembangan teknologi sehingga Café Take Time dapat memanfaatkan peluang seperti bekerja sama dengan perusahaan Gojek,

Grab, dan sejenisnya sehingga secara otomatis Café Take Time juga telah memasarkan namanya melalui platform tersebut.

Menurut David (2017 : hlm 56) salah satu faktor yang dapat mengancam perkembangan suatu usaha salah satunya adalah faktor kompetitif. Faktor kompetitif dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha dikarenakan jika suatu perusahaan tidak dapat mengidentifikasi pesaing dan menentukan kelemahan, kekuatan, kapabilitas, kesempatan, ancaman, tujuan, dan strategi dari pesaing maupun perusahaan sendiri maka perusahaan tidak dapat memformulasikan strategi yang digunakan untuk bersaing secara baik. Sehingga didapatkan ancaman Café Take Time adalah adanya jumlah kompetitor yang semakin banyak sehingga Café Take Time harus selalu melakukan suatu inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Ancaman yang lain adalah gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh kompetitor dan kreativitas kompetitor yang baik di dalam melakukan inovasi sehingga memiliki kekuatan kompetitif yang tinggi.

Tabel 1.1

Identifikasi Komponen SWOT Café Take Time

No	Variabel	Keterangan
1	Kekuatan	Cita rasa produk yang konsisten
		Mutu dan produk yang sudah terjamin
		Citra produk Café Take Time yang baik
		Café Take Time memiliki produk unggulan
2	Kelemahan	Café Take Time memiliki layout tempat yang kurang nyaman
		Café Take Time tidak memiliki tenaga marketing
		Kurangnya strategi promosi dari Café Take Time

3	Peluang	Adanya peningkatan pendapatan masyarakat
		Adanya faktor demografis yang sesuai dengan target market Café Take Time yaitu masyarakat dengan usia 15-35 tahun
		Adanya perkembangan teknologi yang pesat
4	Ancaman	Adanya kompetitor yang semakin banyak
		Gencarnya promosi dari competitor
		Kreativitas kompetitor dalam berinovasi yang baik sehingga memiliki kekuatan kompetitif yang tinggi

Sumber : Hasil Wawancara, 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, didapatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Café Take Time. Untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis Café Take Time maka diperlukan suatu strategi bisnis melalui metode SWOT.

1.2. PERUMUSAN DAN PEMBATASAN MASALAH

1.2.1. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang yang ada adalah bagaimana strategi alternatif yang dapat diputuskan pemilik bisnis dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya saat kondisi “*New Normal*” pasca pandemi *Covid-19* berjalan dengan menerapkan analisis strategi SWOT.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini, masalah dibatasi pada faktor internal dan eksternal Café Take Time dengan menggunakan metode analisis SWOT.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi alternatif yang cocok untuk digunakan dalam pengembangan bisnis perusahaan tersebut berdasarkan analisis SWOT.

Adapun manfaat yang bisa didapatkan melalui penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan

Untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya saat kondisi “*New Normal*” pasca pandemi *Covid-19* berdasarkan metode analisis SWOT.

2. Peneliti

Diharapkan melalui hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat berguna bagi perusahaan agar digunakan sebagai salah satu pengambilan keputusan strategi alternatif yang akan dipakai untuk mengembangkan perusahaan, khususnya melalui analisis SWOT.

3. Pihak Lain

Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi didalam membuat penelitian berikutnya, khususnya penelitian mengenai analisis strategi SWOT.