

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Agribisnis merupakan proses yang mencakup koordinasi dari sejumlah bidang yang saling mempengaruhi. Bidang tersebut meliputi penyediaan pada input pertanian, pengolahan hasil, produksi pertanian, serta pemasaran pada produk hasil pertanian. Artinya, agribisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditas pertanian secara luas. Kopi menjadi salah satu komoditi hasil pertanian yang menjadi *highlight* bagi anak muda dalam menjalankan sebuah usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu cara untuk menciptakan lapangan kerja baru. UMKM akan membutuhkan tenaga kerja yang banyak ketika UMKM tersebut berkembang menjadi lebih besar. Sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008, pemerintah berkewajiban memperkuat UMKM Indonesia. Sebagai salah satu pelaku pemberdayaan UMKM, pemerintah harus mampu menjamin perkembangan UMKM di Indonesia.

Menurut Pasal 33 ayat (1) UUD 1945, perekonomian diselenggarakan sebagai kegiatan masyarakat menurut asas kekeluargaan. Hal ini lebih ditegaskan dalam penjelasan Pasal 33 bahwa yang diutamakan bukanlah kepentingan perseorangan, melainkan kepentingan masyarakat. Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan representasi masyarakat Indonesia dalam perekonomian nasional dan harus mendapat prioritas utama dalam pembangunan negara. Untuk itu perlu dikembangkan strategi yang terintegrasi, sistematis dan berkelanjutan bagi pengembangan dan UMKM Indonesia. Pentingnya UMKM saat ini terkait dengan upaya pemerintah untuk mengatasi berbagai masalah ekonomi dan sosial seperti pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan.

Kota Padang saat ini merupakan salah satu pusat perekonomian di Sumatra Barat. Sebagai kota yang terus berkembang, laju pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi, dan arus informasi semakin pesat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong timbulnya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis membutuhkan inovasi yang terus menerus oleh para pelaku

bisnis untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menjadi salah satu bisnis yang paling marak dan paling menarik di Kota Padang. (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2022).

UMKM di Indonesia terus meningkat dan sangat berkembang begitu pesat, salah satunya UMKM yang ada di Kota Padang. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang memperlihatkan bahwa pada tahun 2020, 2021 dan 2022 menunjukkan jumlah UMKM di Kota Padang mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 jumlah usaha mikro yang ada di Padang hanya 11.723, sedangkan pada tahun 2021 usaha mikro di Kota Padang mencapai 38.299 unit usaha dan terus meningkat pada tahun 2022 sebanyak 41.325. Pada tahun 2020 dan 2021 terjadi kenaikan yang sangat signifikan yakni lebih dari tiga kali lipat atau sebesar 226,70 % (Lampiran 2). Hal ini menunjukkan bahwa ketatnya persaingan UMKM yang ada di Kota Padang.

Salah satu UMKM yang banyak dikembangkan saat ini adalah usaha *coffee shop*. Hingga saat ini pun bisnis kedai kopi masih populer terutama di Kota Padang seiring dengan perubahan selera dan gaya hidup masyarakat. Pada data sebaran jumlah *coffee shop* yang ada di setiap kecamatan yang ada Kota Padang memperlihatkan ketatnya persaingan usaha *coffee shop* terlebih lagi pada Kecamatan Padang Barat terdapat 107 *coffee shop*, yang memiliki jumlah terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya yang ada di Kota Padang. Jumlah usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat ini melebihi setengah dari total 200 usaha *coffee shop* di Kota Padang. (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2022).

Jumlah usaha *coffee shop* yang terus meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan meningkatnya permintaan produksi biji kopi kepada petani kopi. Permintaan kopi domestik oleh restoran dan *coffee shop* telah memperluas cakupan pemasaran kopi yang diproduksi petani. Berdasarkan data tahunan konsumsi kopi Indonesia menurut Global Agricultural Information Network (GAIN), *coffee domestic consumption* Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai 294.000 ton atau sekitar 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sekitar 258.000 ton. Data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AIKI)

menunjukkan kebutuhan kopi rata-rata meningkat 5%-6% per tahun. Sejak tahun 2016, Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) menyebutkan bahwa permintaan kopi naik hingga 15-20% dan terus meningkat setiap tahunnya. Dari angka ini, AKSI menyatakan bahwa petani bisa mendapatkan Rp100.000-Rp200.000 per kilogram biji kopi yang mereka hasilkan. Artinya, menjamurnya usaha *coffee shop* ikut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan petani kopi.

Tingginya jumlah *coffee shop* yang ada di Kecamatan Padang Barat mengakibatkan persaingan yang ketat antar kompetitor yang sama, minimnya inovasi yang ada, perkembangan usaha yang masih terhambat karena banyak usaha yang serupa sehingga perlunya perumusan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Disamping itu, sebuah strategi dibutuhkan agar sebuah usaha dapat beradaptasi dan bertahan akan perubahan lingkungan bisnis. (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2022).

Manajemen strategis adalah proses atau serangkaian kegiatan pengambilan keputusan dasar dan komprehensif dan cara dalam pengimplementasiannya, dirancang oleh manajemen puncak, agar dapat dilakukan oleh semua jajaran dalam organisasi. Dalam penerapannya juga harus memperhatikan proses pengambilan keputusan. Keputusan yang dibuat bersifat mendasar dan komprehensif dengan memperhatikan aspek-aspek kunci, dan keputusan tersebut harus dilaksanakan atau setidaknya melibatkan manajemen puncak atau orang yang bertanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan organisasi (Nawawi, 2005).

Agribisnis sebagai suatu proses pendekatan pembangunan perlu didukung dengan terciptanya lingkungan strategik. Kegiatan pengembangan usaha *coffee shop* memerlukan strategi dalam berbagai bidang yang mencakup aspek internal dan eksternal. Strategi pengembangan usaha diperlukan untuk menghadapi dan memperkecil tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk menciptakan daya saing. Strategi pengembangan dapat dirumuskan saat akan memulai usaha ataupun seiring dengan berjalannya usaha sehingga kegiatan yang dilakukan menjadi terarah dan target usaha dapat dicapai.

Untuk mengembangkan strategi pengembangan usaha *coffee shop* ini, perlunya mengidentifikasi visi dan misi *coffee shop* tersebut. Hal ini diperlukan

karena implementasi strategi mengharuskan visi dan misi diselaraskan dengan serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Analisis lingkungan internal dan eksternal harus dilakukan sebagai masukan untuk mengembangkan strategi alternatif.

Ketatnya persaingan usaha kecil menuntut semua pengusaha untuk menyusun strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Tujuan utama perusahaan yang strategis adalah memungkinkan perusahaan menghadapi perubahan lingkungan dan bertahan serta tumbuh. Keberhasilan sebuah restoran dipengaruhi oleh kemampuan manajemen untuk menginisiasi kegiatan bisnis untuk mencapai efektivitas dan efisiensi restoran melalui pengendalian internal (Torsina, 2000)

## **B. Rumusan Masalah**

Salah satu visi dan misi Kota Padang yang mana menjadikan Kota Padang sebagai pusat perdagangan dan ekonomi kreatif terfokus pada salah satu kecamatan di Kota Padang yakni Kecamatan Padang Barat (Lampiran 1). Banyaknya jumlah UMKM yang tumbuh dan berkembang sehingga terjadinya transaksi ekonomi dan jual beli (Lampiran 3). Terlebih lagi pada jenis usaha kuliner saji merupakan jenis usaha paling banyak di Kecamatan Padang Barat diantara jenis usaha UMKM lainnya (Lampiran 4). Jenis usaha kuliner saji juga terus meningkat di Kecamatan Padang Barat (Lampiran 5).

Begitu juga dengan banyaknya usaha *coffee shop* yang ada di Kecamatan Padang Barat yang merupakan termasuk dalam jenis usaha kuliner saji. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2022, jumlah usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat sebanyak 107 dari total 200 *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa maraknya pengusaha *coffee shop* mendirikan usahanya di Kecamatan Padang Barat.

Segmentasi pasar yang relatif sama dimana pada segmentasi geografis *coffee shop* Kecamatan Padang Barat dikelompokkan pada lokasi yang sama terbagi dalam 10 kelurahan (Lampiran 7). Segmentasi demografis antar *coffee shop* Kecamatan Padang Barat yaitu konsumen pada rentang usia yang cenderung sama serta menu *basic* yang ditawarkan pada setiap *coffee shop* yang juga hampir

sama. *Coffee shop* di Kecamatan Padang Barat juga tergolong Usaha Mikro dengan kriteria seperti memiliki hasil penjualan tidak lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), memiliki modal usaha tidak lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) yang tidak termasuk tanah dan tempat usaha, dan memiliki sertifikasi usaha sehingga usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa *coffee shop* yang ada di Kecamatan Padang Barat, secara umum permasalahan yang terjadi karena ketatnya persaingan akibat banyaknya *coffee shop* yang berdiri di Kecamatan Padang Barat. Tingginya persaingan mengakibatkan terdapat beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu pada aspek pemasaran, keuangan, teknologi, dan operasional.

Lingkup permasalahan yang muncul pada lingkungan internal *coffee shop* yaitu aspek pemasaran terletak pada kemampuan sebuah *coffee shop* untuk memiliki daya saing dalam menarik konsumen agar ramai berkunjung. *Coffee shop* yang berdiri di Kecamatan Padang Barat yang letaknya saling berdekatan dengan *coffee shop* lainnya (Lampiran 8) menyebabkan ketatnya persaingan usaha sehingga pengusaha memerlukan strategi pemasaran yang baik. *Coffee shop* di Kecamatan Padang Barat umumnya telah melakukan berbagai strategi pemasaran seperti membuat akun sosial media, melakukan penjualan secara *online*, mengadakan *live music*, dan menghadirkan berbagai promo menarik, namun dalam praktiknya belum semua *coffee shop* berhasil menjalankan strategi pemasaran yang telah direncanakan dengan efektif. Berikutnya, permasalahan yang terjadi pada lingkungan internal *coffee shop* yaitu aspek keuangan terletak pada pendapatan setiap *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat mengalami fluktuasi karena tingginya tingkat persaingan dan jarak yang berdekatan antar setiap *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat.

Selanjutnya pada lingkungan internal *coffee shop* yaitu aspek operasional terletak pada minimnya inovasi yang dihadirkan. *Coffee shop* baru yang muncul dan berkembang umumnya menawarkan menu yang sama sehingga sulit untuk menghadirkan inovasi baru terkait variasi olahan minuman dari sebuah kopi. Lahan parkir bagi pengunjung juga menjadi kendala operasional dari setiap *coffee*

*shop* karena akan mempengaruhi kuantitas konsumen yang berkunjung. Kemudian pada lingkungan eksternal *coffee shop* yaitu aspek teknologi terletak pada kemampuan sebuah *coffee shop* untuk memiliki alat-alat pengolahan biji kopi seperti mesin espresso, mesin drip kopi, mesin penggiling kopi, pemanggang biji kopi, dan alat-alat lainnya. Ada beberapa *coffee shop* yang memiliki alat-alat pengolahan kopi yang lengkap akan menjadi peluang bagi mereka untuk pengembangan usahanya.

Dari permasalahan yang ditemukan pada saat melakukan survei pendahuluan oleh peneliti pada usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat Kota Padang, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat Kota Padang ?
2. Apa saja strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat Kota Padang?

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti dan memahami secara langsung permasalahan tersebut secara akademis. Penulis memfokuskan masalah dalam penelitian ini dengan judul **Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.**

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Merumuskan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.
2. Merumuskan strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha *coffee shop* di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak diantaranya:

1. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan serta referensi tentang alternatif strategi pengembangan yang berguna dalam penentuan kebijakan bagi pelaku UMKM.
2. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan mengenai pemilihan strategi pengembangan UMKM yang tepat sebagai upaya untuk memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta untuk menambah pengetahuan dan memahami manajemen strategi khususnya pengembangan usaha dan sebagai pengalaman nyata dalam bidang sosial.

