

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern ini masyarakat dituntut untuk terus beradaptasi dengan segala perubahan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka tak heran jika banyak masyarakat yang memulai diri untuk berbisnis. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis usaha dan produk yang dipasarkan, bisnis kopi salah satunya. Di Indonesia sendiri kini sedang ramai dengan kehadiran kedai kopi yang menyediakan berbagai macam jenis kopi untuk para pencintanya.

Kopi juga merupakan salah satu produk yang menjadi kebanggaan Indonesia yang mana menjadikan negara Indonesia salah satu negara produsen sekaligus pengeksport kopi paling besar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam serta Columbia. Berdasarkan riset independen Toffin jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1000 gerai. Dimana Market value yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun (Wahyuni et al., n.d.)

Mengingat Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, menikmati kopi di negara kita bukanlah hal baru. Kebiasaan minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup, dan pecinta kopi Indonesia pun cenderung minum kopi di luar negeri.

Tradisi minum kopi telah dianut oleh beberapa negara di benua Eropa, seperti Inggris dan Italia. Kopi tidak hanya menjadi salah satu minuman favorit masyarakat karena rasanya yang nikmat, namun juga mengandung antioksidan yang tinggi. Hal ini menghadirkan peluang bisnis, terutama bagi mereka yang akrab dengan kopi dan tertarik dengan peluang bisnis yang ada. Oleh karena itu, ia memulai bisnis sejenis kafe di mana para pecinta kopi bisa menikmati kopi dengan menggunakan bahan-bahan kedai kopi

Kota Cirebon merupakan kota yang berada Indonesia. Pada tahun 2019 sudah banyak jumlah coffee shop yang beroperasi, yaitu terdapat sekitar 85 coffee shop di Kota Cirebon BPS (2019). Adapun beberapa Coffee Shop yang cukup terkenal di Kota Cirebon dan menggunakan instagram sebagai media promosi, tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Coffe Shop di Kota Cirebon

No	Nama	Followers	Alamat
1	Kopi Roemah Kesambi	10.700	Kesambi
2	Niri Cafe Dine & Else	10.900	Lemahwungkuk
3	Kopi Nako	5.771	Kesambi
4	Coffee By Meraki	5.617	Kesambi
5	Oksigen Coffee	6.971	Kesambi
6	Paper & Sip	7.805	Kesambi
7	Sabandina Koffie	4.921	Kejaksan
8	Cafe Krucuk	5.930	Kejaksan
9	Talk Kopi	7.145	Pekalipan
10	Tiga Delapan	9.363	Kesambi

Bisnis kedai kopi ini tentu menjanjikan, sehingga tidak heran jika bisnis ini kini berkembang pesat. Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri untuk menarik calon pelanggan. Kedai kopi, yang dulu hanya diperuntukkan bagi kaum elit, kini tersedia untuk semua orang. Sebenarnya keberadaannya tidak sulit ditemukan

Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia, membuat para pelaku bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang berbeda. Strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang untuk mencapai tujuan. Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. (Wahyuni et al., n.d.)

Persaingan industri semakin meningkat, terutama pada industri memasak yang menjadi salah satu bidang usaha yang banyak digemari

masyarakat, pesaingnya bertambah banyak banyak dan terus tumbuh dan berkembang. Salah satu peluang bisnis yang paling mudah dan luas jangkauannya.

Membangun sebuah bisnis memerlukan beberapa elemen, termasuk strategi bersaing untuk memastikan bisnis yang Anda bangun berjalan lancar dan menghasilkan keuntungan. Gunakan metode berbeda untuk mempertahankan bisnis Anda dan terapkan strategi berbeda untuk menunjukkan kelangsungan bisnis. Beragam media dapat dijadikan strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Penting sekali bagi manajemen untuk terlibat dalam menjalankan perusahaan. Di luar kebutuhan pengembangan bisnis dan respon terhadap perubahan lingkungan dalam suatu organisasi, kebutuhan manajemen adalah kebutuhan untuk berhasil mencapai tujuan bisnis dan menjalankan seluruh aktivitas operasional bisnis secara optimal. Manajer yang efektif yaitu yang sanggup menjalankan kegunaan manajemen secara optimal dalam aktivitas operasional usaha (Siagian, dkk., 2022).

Pencapaian tujuan tertentu dalam suatu perusahaan juga memerlukan perhatian pada faktor manajemen yaitu tenaga kerja, sumber daya, metode, material, mesin, serta pasar (Cahyadi, 2022). Keenam elemen manajemen ini harus bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Setelah memulai bisnis, setiap perusahaan ingin mengembangkannya. Strategi bisnis merupakan keputusan desain yang berkaitan dengan ide serta tindakan yang diambil perusahaan guna melampaui tujuan dan sasaran bisnisnya (Prahendratno, dkk., 2023)

Ketika melakukan bisnis, terdapat banyak hal-hal penting yang sangat perlu dipersiapkan untuk mendukung kelancarannya. Salah satunya yaitu merancang strategi bisnis. Bisnis kuliner yang terdapat pada Niri Cafe menjadi salah satu tempat penelitian. Menu yang ditawarkan di kafe ini sangat beragam dengan mengusung konsep modern yang saat ini sedang digemari di kalangan milenial. Peluncuran menu baru dan unik adalah salah satu strategi yang dilakukan Niri Cafe dalam memajukan persaingan dengan

bisnis Caffe yang lain. Dengan desain yang cukup mewah, lokasi yang nyaman, Niri Cafe juga tidak lupa menyediakan berbagai menu, mulai dari Makanan Berat, snack, minum Kopi dan non kopi, serta es cream gelato yang saat ini banyak digemari oleh berbagai orang. Selain itu, di Niri Cafe juga terdapat menu cookie bomb yang saat ini sedang viral dikalangan anak muda. Oleh karena itu dapat melengkapi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Kehadiran Niri Cafe yang juga terdapat museum, menjadi perhatian baru di Wilayah Kota Cirebon.

Strategi menarik pelanggan Niri Cafe adalah dengan memperkenalkan kepada masyarakat melalui media sosial menu, fasilitas, pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Nama-nama menu juga unik, kami telah menciptakan menu-menu baru yang tidak akan membuat Anda bosan dengan menu yang kami tawarkan, namun juga akan menggugah rasa penasaran para pecinta kuliner. Karena menu baru memungkinkan Anda mempertahankan bisnis catering yang sudah ada.

Di era globalisasi dan kondisi pandemi saat ini, perkembangan bisnis semakin tidak normal. Periklanan diperlukan bagi bisnis untuk menarik konsumen. Sebab, kegiatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Guna mengembangkan usahanya, media sosial dikembangkan sebagai media promosi Niri Cafe di Cirebon. Dengan beriklan melalui media sosial, Anda dapat menjangkau lebih banyak orang dan memudahkan dalam mengembangkan bisnis Anda

Kualitas perusahaan ini dapat dipercaya, misalnya dalam hal pelayanan, berbagai penyajian seperti berbagai jenis makanan dan minuman yang halal dan higienis. Selain itu, harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau dan berkisar dari masyarakat menengah ke bawah hingga atas Niri Café memberikan pelayanan dan presentasi yang nyaman sehingga membuat pelanggan ingin kembali lagi ke Niri Café. Namun jika dilihat dari konten-konten yang ditampilkan, Niri Cafe belum secara konsisten membuat konten-konten yang dapat menarik banyak pelanggan. Kenaikan

follower di awal pembukaan cukup signifikan, namun setelah berjalannya waktu, followers instagram belum ada kenaikan secara signifikan. Ini membuat strategi pemasaran melalui sosial media mengalami penurunan dibanding awal tahun 2023. Jika dilihat dari statistik engagement pada website Instatrack dengan pengikut yang cukup banyak, Niri cafe belum berinteraksi secara rutin dengan pengikutnya ini dibuktikan dengan rata-rata engagement 0,76% lebih kecil dibanding salah satu cafe di Cirebon yang pengikutnya lebih sedikit dari pada Niri Cafe yaitu dengan engagement rate 1,15%.

Untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat digunakan Nilicafé untuk menarik konsumen dan melawan persaingan di pasar, penulis melakukan penelitian sebagai berikut “Strategi Pemasaran Digital Usaha Niri Cafe dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Kota Cirebon”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang pada subbab sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Bagaimana konsep digital marketing Niri Cafe?
2. Bagaimana penerapan digital marketing Niri Cafe?
3. Bagaimana dampak digital marketing Niri Cafe?
4. Bagaimana strategi digital Niri Cafe?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Niri Cafe belum konsisten dalam membuat konten-konten di sosial media terutama Instagram

2. Niri Cafe belum sepenuhnya dapat memanfaatkan interaksi dengan followers instagram nya, ini dibuktikan dengan engagement rate yang masih sangat kecil.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui konsep digital marketing Niri Cafe.
- b. Untuk mengetahui penerapan digital marketing Niri Cafe.
- c. Untuk mengetahui dampak digital marketing Niri Cafe terhadap persaingan bisnis.
- d. Untuk mengetahui strategi digital Niri Cafe.

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca terkait tentang strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Manfaat Praktis

Menjadi referensi terkait bagaimana strategi pemasaran digital di Niri Cafe untuk mempertahankan usaha karena banyaknya persaingan bisnis.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu untuk melengkapi penelitian ini agar mencapai pada kebaruan atau peluang dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dan bisa dijadikan sebagai referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian:

Pertama, Muchammad Faisal Ramadhan, Udung Noor Rosyad dengan judul Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi

Persaingan tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi merek apa yang dimiliki Coffee Entity, strategi merek apa yang dimiliki Coffee Kebadanan, dan mengapa Coffee Entity menonjol dalam persaingan bisnis kedai kopi di AS menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi merek. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa strategi brand Kopi Kewadanan didasarkan pada penggunaan platform media sosial Instagram. Kopi Kewadanan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang sudah ada seperti foto, video, dan Instagram Stories untuk memuat konten dari konsep yang telah dibuat sebelumnya. Kelemahan penelitian ini adalah informasi yang diperoleh hanya terfokus pada apa yang tampak di akun Instagram peserta survei dan tidak diverifikasi oleh sumber internal.

Kedua, Jessica Tamara, Yugih Setyanto dengan judul Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi PR yang digunakan Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi dalam membangun brand image Jamu. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil survei menunjukkan bahwa aktivitas PR terpenting yang dilakukan SOJ sebagai bagian dari strategi PR untuk membangun citra merek pengobatan Tiongkok adalah acara dan penggunaan media social. Kekuatan penelitian ini terletak pada penyajian data dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Hal ini memungkinkan validasi data menjadi lebih komprehensif dan akurat.

Ketiga, Alfi Isa Mulyadi, Saifuddin Zuhri dengan judul Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi membangun citra merek yang dilakukan Café Moeng melalui media sosial Instagram. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dalam pembentukan citra merek dengan menerapkan elemen merek dan strategi citra merek di Kafe Moeng Kopi. Hal ini akan sangat membantu dalam meningkatkan audiens kita dan

menjadikan Moeng Kopi Cafe dikenal khalayak lebih luas. Keberhasilan Moeng Kopi Shop dalam membangun brand image-nya terlihat dari reaksi pelanggan yang menunjukkan hasil yang baik dalam hal brand image Moeng Kopi Shop di Surabaya. Kekuatan penelitian ini terletak pada penyajian data dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Hal ini memungkinkan validasi data menjadi lebih komprehensif dan akurat. Studi ini juga menunjukkan perbedaan antara menggunakan dan tidak menggunakan strategi.

Keempat, Iin Soraya dengan judul Strategi kreatif pesan iklan ladang coffee dalam membangun brand image sebagai coffeeshop khas nusantara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pesan iklan kreatif di bidang kopi untuk membangun brand image sebagai kafe khas Indonesia. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, gaya strategis dalam menyampaikan pesan iklan Kopi Ladan adalah dengan menciptakan suasana dan citra yang membangkitkan suasana pulau-pulau di sekitar produk, karena tidak mewakili produk secara langsung, melainkan hanya kesan yang mewakili produk adalah untuk digunakan. Gaya strategis Kopi Ladan untuk menyampaikan pesan iklannya adalah dengan menggunakan suasana dan gambar yang membangkitkan suasana nusantara di sekitar produk. Hal ini karena representasi tidak langsung dari suatu produk tidak lebih dari kesan terhadap produk tersebut. Gaya strategis Kopi Ladan untuk menyampaikan pesan iklannya adalah dengan menggunakan suasana dan gambar yang membangkitkan suasana nusantara di sekitar produk. Kelemahan penelitian ini adalah informasi yang diperoleh hanya berfokus pada strategi yang disajikan dalam penelitian dan tidak mewakili produk atau kesan produk saja, serta data yang diperoleh tidak diverifikasi oleh sumber internal. Itu tidak benar. Kekuatan penelitian ini terletak pada penyajian data dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Hal ini memungkinkan validasi data menjadi lebih komprehensif dan akurat.

Kelima, Akhmad Saifuddin dengan judul "Beli Kopi" Kembangkan Brand Image melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana 'Beli Kopi' menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra mereknya. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Beli Kopi" menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk citra merek "Beli Kopi" menggunakan strategi bauran media seperti media sosial dan media cetak, serta strategi diferensiasi produk dengan menawarkan harga, produk, dan promosi yang berbeda dibandingkan merek kopi modern lainnya. Segala kegiatan pemasaran yang dilakukan "Beli Kopi" untuk mewujudkan strateginya adalah periklanan dengan menggunakan media cetak seperti spanduk, spanduk, dan pamphlet "Beli Kopi" juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Selain itu, "Beli Kopi" juga bekerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti Gofood, Grabfood, dan Shopee.

Keenam, Muhammad Syahril Imron dan Yudha Nurdian (2021) dengan judul Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pendidikan dan pelatihan mengenai proses produksi yang baik dan benar, pemasaran produk secara digital dan pembuatan berbagai platform digital. Metodologi yang digunakan dalam kegiatan KKN BTV ini adalah Participatory Rural Review (PRS). Hal ini memungkinkan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan berbagai kegiatan, mulai dari observasi, sosialisasi, protokol kesehatan, higiene industri, proses produksi dan penunjangnya. Kami mendukung proses produksi, membantu pembuatan logo dan desain kemasan, serta membuat akun media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk Anda.

Ketujuh, Mareta Puri Rahastine (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia. Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah

yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Setelah dilakukan penelitian dengan mewawancarai pemilik perusahaan dan konseptor untuk iklan dan promo maka dapat didapatkan hasilnya bahwa The Flat Shoes Menggunakan 4P (Product, Price, place dan promotion) sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat.

Kedelapan, Rudi Santoso (2021) dengan judul *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia*. Penelitian ini mengkaji strategi yang digunakan UMKM agar dapat bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid19. Metode yang digunakan adalah studi literatur. Penelitian ini mengungkapkan bahwa di masa pandemi, konsumen hampir melupakan mereknya, sehingga komunikasi melalui iklan digital akan kembali meningkatkan kesadaran merek. Perilaku digital mendorong perluasan konsumen online, bukan lagi generasi milenial.

Kesembilan, Nanang Apriandi, Rani Raharjanti, dan Totok Prasetyo (2022) dengan judul *Mendukung branding dan pemasaran digital di industri rumah tangga: upaya untuk menjawab tantangan era disrupsi*. Tujuan penelitian adalah untuk memberikan dukungan branding dan pemasaran digital pada industri rumahan (IRT) peternakan lebah dari hutan akasia di Desa Ranchi Jaya, Dusun Makmur, Dongpu, Nusa Tenggara Barat, serta menjawab tantangan perubahan zaman di masyarakat. Itu untuk merespons Halangan. Kegiatan pendampingan dilakukan secara daring, mulai dari tahap perencanaan pendampingan hingga pelaksanaan dan pembahasan mengenai evaluasi kegiatan. Luaran dari kegiatan pendampingan ini adalah pengembangan desain label (merek) terhadap produk yang dijual mitra dan pembuatan akun Instagram (Al-Mahdu) sebagai media periklanan dan pemasaran online.

Kesepuluh, Iston Dwija Utama (2019) dengan judul *Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi

strategi pemasaran yang dilakukan UMKM untuk bersaing di era digital. Metodologi penelitian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara terstruktur dengan pemangku kepentingan atau manajemen UMKM. Temuan kami menunjukkan bahwa industri perhotelan, fesyen, dan perjalanan menerapkan harga yang kompetitif sekaligus memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Kesebelas, Risna Resnawaty, Dessy Hasanah, N Mulyana (2021) dengan judul Peningkatan Kapasitas Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era New Normal. Kegiatan pengabdian pada masyarakat oleh akademisi pada era new normal ini dilaksanakan dengan metode pendampingan dan pelatihan secara Blended, yaitu menggabungkan antara pertemuan luring dan daring. Berdasarkan hasil analisis dan implementasi dari kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM mulai dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

Keduabelas, Prayudhi Fadhillah, A Yuniarti (2023) dengan judul Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Has bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan kinerja UMKM. Contohnya seperti: meningkatkan peluang usaha di era digitalisasi, meningkatkan produktivitas UMKM dengan teknologi tepat guna, mengembangkan pemasaran online untuk memperluas pasar UMKM, seperti yang terjadi di Desa Ujunge, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, dengan beberapa UMKM yang membuka usaha namun keterampilannya kurang sehingga diperlukan kemahiran. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi pemberdayaan UMKM.

Ketigabelas, Endang Siswati (2021) dengan judul Model Kolaborasi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Menghadapi Era Digital di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, untuk mengetahui gambaran

bagaimana usaha mikro mencari solusi dalam menghadapi era digital, penelitian ini berlokasi di Surabaya. Hasil penelitian memberikan kesan bahwa pengelolaan usaha mikro saat ini dihadapkan pada dunia digital, sebagian diantaranya belum siap memasuki bisnis berbasis online. Pelaku usaha mikro merasa perlu mencari terobosan agar mampu menjalankan bisnisnya secara online namun tetap mengelola secara offline.

Keempatbelas, Kristiana Widiawati, Tri Yuliani (2022) dengan judul Strategi pemasaran melalui Google Bisnisku dengan SEO untuk meningkatkan penjualan spandex. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital yang diterapkan di CV Patriot Bahamas terhadap pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing termasuk peran SEO berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Mass Spandex CV Patriot Baja menggunakan produk usulan Google Bisnisku.

Terakhir, Bagus Adhitya, Zumaeroh Zumaeroh, Hari Winarto (2022) dengan judul Diversifikasi dan Perluasan Produk Pemasaran Media Sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan diversifikasi produk dan melaksanakan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Kegiatan ini meliputi pelaksanaan layanan berupa pelatihan dan pendampingan, materi informasi pelatihan diversifikasi produk, strategi pemasaran produk, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan kemampuan penjualan dan pendapatan usaha. Hasil dari kegiatan nirlaba adalah para pelaku ekonomi memahami pentingnya diversifikasi produk, seiring dengan semakin beragamnya permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang berdampak pada meningkatnya penjualan dan keuntungan perusahaan.

F. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas Strategi Pemasaran Digital Usaha Niri Cafe dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Kota Cirebon. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam dapat meningkatkan brand awareness dari usaha tersebut. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

G. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Niri Cafe Dine and Else yang beralamat di Jl. Talang No.4, Lemahwungkuk, Kec. Lemahwungkuk, Kota Cirebon, Jawa Barat 45111. Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik kedai kopi.

2. Metode dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). wawancara, 2). observasi, 3). dokumentasi, dan 4). diskusi terfokus (Focus Group Discussion). Sebelum masing-masing teknik tersebut diuraikan secara rinci, perlu ditegaskan di sini bahwa hal sangat penting yang harus dipahami oleh setiap peneliti adalah alasan mengapa masing-masing teknik tersebut dipakai, untuk memperoleh informasi apa, dan pada bagian fokus masalah mana yang memerlukan teknik wawancara, mana yang memerlukan teknik observasi, mana yang harus kedua-duanya dilakukan, dst.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Bogdan (1984:5) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang membeberikan data deskriptif tentang perilaku lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian kualitatif yang berakar pada paradigma interpretatif pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi terhadap paradigma positivis yang menjadi dasar penelitian kuantitatif (Margaretha & Sunarya, 2017).

3. Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dengan cara tertentu pada periode waktu tertentu. Data ini diperoleh

melalui pengamatan (observasi) dan wawancara secara langsung. Untuk mendapatkan data melalui observasi, dilakukan pengamatan tentang strategi pemasaran digital. Sedangkan melalui wawancara secara langsung dilakukan dengan pemilik kedai kopi.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dan diperoleh dari literatur-literatur yang ada, catatan-catatan dan dokumen-dokumen penjualan dan kunjungan konsumen.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis SWOT

Dalam penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, terlebih dahulu kita menganalisis data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Dengan kata lain, gunakan matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman bagi suatu perusahaan. Tahap kedua adalah pencocokan. Dengan kata lain, bandingkan faktor internal dan eksternal untuk membuat strategi. Pada fase ini Matriks SWOT digunakan untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Pada fase ketiga, keputusan dibuat tentang strategi yang dibuat. Pemilihan dan penentuan strategi optimal dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

1) Tahap Pengumpulan Data

a) Matrik IFAS

Matriks IFAS merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada perusahaan. Tahap untuk menentukan faktorlingkungan internal dalam matriks IFAS adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisistrategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- Berikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnyaberupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor nilainya mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi perusahaan tersebut dari sisi IFAS. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya diawal 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Tabel 1.2 Contoh IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan (S)			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kelemahan (W)			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Total			

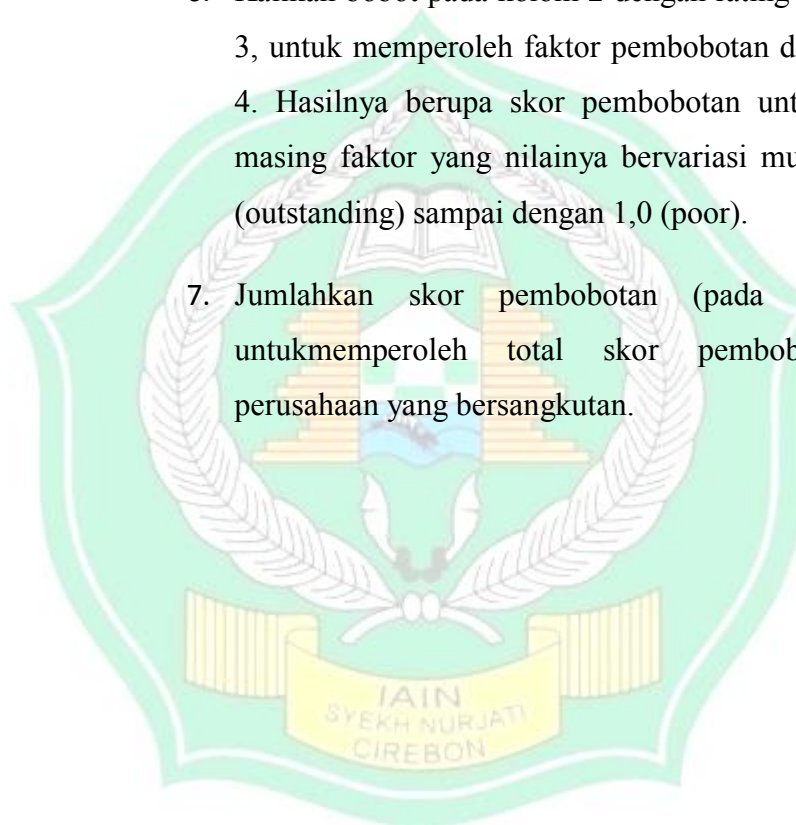
b) Matrik EFAS

Setelah menganalisis faktor internal, langkah selanjutnya adalah menganalisis faktor eksternal yaitu dengan menggunakan matriks EFAS. Langkah-langkah membuat matriks EFAS adalah (Wahyuni, 2023):

3. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
4. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
5. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang

bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4 tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

6. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
7. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.



Tabel 1.3 Contoh EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang (O)			
Peluang 1			
Peluang 2			
Ancaman (T)			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Total			

2) Tahap Analisis

- Matriks Grand Strategy

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Setelah dilakukan analisis SWOT maka proses selanjutnya adalah proses pemilihan strategi. Grand Strategi bisa ditentukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan antara lain: strategi pertumbuhan (growth strategy), strategi stabilitas (stability strategy), strategi pencahutan (retrenchment strategy), dan strategi diverifikasi. Agar lebih jelas, lihat diagram dibawah ini.



Keterangan:

- Kuadran 1 merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2 meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

- Kuadran 3 perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- Kuadran 4 ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

- Matrik SWOT

Salah satu alat untuk mencatat unsur-unsur strategis suatu perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matrik ini memungkinkan kita menghasilkan empat rangkaian kemungkinan alternatif strategis. Matriks SWOT dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang menghasilkan beberapa pilihan strategi.

IFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFE		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Terbagi menjadi 4 strategi yaitu:

- 1) Strategi SO adalah Strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang kita miliki untuk merebut peluang.

- 2) Strategi ST adalah Strategi yang disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.
- 3) Strategi WO adalah Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang.
- 4) Strategi WT adalah Strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang akan terjadi.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah cara yang digunakan orang lain untuk memeriksa keabsahan data. Pemeriksaan sumber lain merupakan metode triangulasi yang paling sering digunakan. Metode triangulasi dapat digunakan dalam:

- 1) Membandingkan hasil wawancara dengan data yang diamati.
- 2) Membandingkan apa yang orang katakan secara pribadi dengan apa yang mereka katakan di depan umum.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang lain tentang situasi penelitian dengan apa yang dia katakan selama ini. Membandingkan perspektif seseorang dengan berbagai sudut pandang orang biasa, orang dengan pendidikan menengah atau tinggi, orang dengan kekayaan, dan pejabat pemerintah.
- 4) Mengajukan berbagai pertanyaan dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait.
- 5) Untuk melakukan pemeriksaan kepercayaan, digunakan berbagai metode. Anugerah (2019:41)

Keabsahan data hasil pengamatan (observasi), wawancara, dan isi dokumen semuanya berkaitan dengan penelitian ini. Dengan demikian, langkah-langkah yang dilakukan untuk menyiapkan data dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber melibatkan pemeriksaan kebenaran informasi tertentu menggunakan metode dan sumber pengumpulan data. Selain wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi partisipan, dokumen, arsip, catatan resmi, catatan dan tulisan pribadi, gambar dan foto. Tentu setiap metode memberikan bukti dan data yang berbeda, serta memberikan wawasan yang berbeda terhadap fenomena yang diteliti. Pandangan-pandangan yang berbeda ini menghasilkan pengetahuan yang luas untuk memperoleh kebenaran yang dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan membandingkan sumber wawancara dari informan yang berbeda untuk memperoleh data yang sebenarnya.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang disusun secara terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan tujuan penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan diikuti dalam laporan penelitian ini:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Strategi Pemasaran Digital, pada bab ini meliputi pembahasan mengenai strategi pemasaran, digital marketing, SWOT, dan strategi bauran pemasaran.

Bab III Gambaran Umum Niri Cafe, pada bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian yang membahas tentang sejarah, profil, struktur organisasi, dan daftar menu.

Bab IV Strategi Pemasaran Digital Usaha Niri Cafe dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Cirebon, pada bab ini membahas tentang konsep digital marketing, penerapan digital marketing, dampak digital marketing dan strategi digital Niri Cafe hasil dari data yang telah diperoleh, baik dari wawancara maupun dari observasi dan dokumentasi serta pembahasan yang membantu merumuskan masalah serta mengarahkan pada kesimpulan penelitian.

Bab V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

