

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kesempatan untuk membuka suatu usaha bisnis dapat dinamakan sebagai peluang usaha, Peluang usaha ini dilakukan dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, hal ini tentu saja merupakan hal yang sama sekali tidak boleh diabaikan oleh orang - orang yang memiliki jiwa kewirausahaan, baik pengusaha muda ataupun pengusaha yang sudah berpengalaman. Para pengusaha tersebut, harus memanfaatkan kesempatan atau peluang usaha tersebut dengan baik dan benar, dan juga harus memiliki target agar usahanya dapat berjalan dengan lancar. Karena itu, untuk membuat suatu usaha, para pengusaha harus terlebih dahulu melihat peluang usaha tersebut.

Dewasa ini, bisnis atau usaha dalam bidang *F&B* terutama di Indonesia merupakan bisnis yang mengalami peningkatan terus menerus setiap tahunnya. Di Jakarta sendiri, di data oleh kementerian perindustrian, terdapat lebih dari 3.000 kedai kopi yang tersebar di wilayah Jakarta. Putra (2021) Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, di tengah pandemi *covid-19* industri *F&B* mampu mencatat pertumbuhan positif di angka 2,95% pada kuartal II-2021 dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66%.

Menurut Kusuma (2019) Setiap tahunnya, nilai keuntungan yang diperoleh dalam bisnis *café* di Indonesia, diperkirakan mencapai Rp4,8 trilliun setiap tahunnya, dengan asumsi penjualan per gerai 200 gelas setiap harinya dan juga dengan rata rata kopi senilai Rp22.000 per gelas. Perhitungan ini juga belum termasuk kedai kopi, atau *café* yang berdiri dengan sendirinya atau bisa disebut sebagai bisnis independent di berbagai daerah.

Hal ini yang mendorong anak muda zaman sekarang untuk memulai suatu bisnis banyak dari pembisnis muda ini memulai bisnis mereka mulai dari industri bagian *F&B*. meskipun banyak sekali saingan yang ada di dalam suatu bisnis, para pengusaha tetap saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan dapat memenangkan hati masyarakat. Kegiatan usaha *F&B* yang saat ini lagi ramai di Indonesia salah satunya adalah *coffee shop*, atau *café*. *coffee shop* sendiri atau *café* sangat terlihat jelas perkembangannya di Indonesia, terutama di kota kota besar.

Bisnis dalam food and beverage pada saat ini masih mendominasi, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kemitraan yang bermunculan di Indonesia di bidang *F&B*, banyak sekali investor-investor di Indonesia yang menginginkan *franchise*. Kurniawan (2020) berpendapat bahwa usaha dalam bidang *F&B* sendiri memiliki daya Tarik yang sangat kuat terhadap market Indonesia, hal ini pula yang membuat membangun bisnis di bidang tersebut merupakan bisnis yang menjanjikan.

Coffee shop atau *café* merupakan salah satu faktor yang membuat perubahan gaya hidup. banyak sekali anak muda atau bahkan lansia di Jakarta yang mengunjungi *café* mulai dari hanya untuk meluangkan waktu kosong, berkumpul dengan kerabat atau keluarga hingga mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan. Hal ini dikarenakan mereka mengetahui bahwa intuisi mereka mengatakan bahwa mereka akan menjadi lebih produktif apabila bekerja dari *café* dikarenakan oleh suasana tempatnya, dan orang orang sekitarnya, singkatnya adalah berada di sekitar orang yang bekerja dapat memotivasi kita untuk melakukan hal yang sama.

Penulis terkenal Steven Johnson yang ia tulis dalam bukunya yang berjudul “*Where Good Ideas Come From*”, ia menjelaskan bahwa trik dalam memiliki ide yang bagus atau ide yang cemerlang adalah bukan hanya dari duduk diam, dan berada di tempat yang tertutup, melainkan ia berkata bahwa lebih baik mencari ide selagi kita sedang berjalan, berada di *café* atau segala tempat yang menjual minuman.

Perubahan pada setiap individu terhadap konsumsi, membuat banyak sekali masyarakat di Indonesia yang pada saat ini merasakan tentang permasalahan mengenai waktu luang mereka, kesibukan yang tinggi serta juga perubahan globalisasi membuat masyarakat yang tinggal di kota mulai mencari cara untuk meluangkan waktu kosong mereka mulai dari pergi ke pusat perbelanjaan atau pergi ke kedai kopi.

Pengertian terhadap gaya hidup juga perlu diketahui oleh masyarakat, menurut Alfred Adler (dalam Hall, Lindzey, 1995) , gaya hidup sendiri merupakan perilaku yang memiliki dampak bagi orang lain maupun diri sendiri baik itu saat berada di tempat tertentu, hubungan sosial, mengonsumsi suatu barang, dan pola hidup. Belakangan ini, banyak sekali *coffee shop* atau *café* memiliki konsep yang terus berkembang, mulai dari *café* yang menyediakan barber shop, *café* yang memiliki perpustakaan, hingga *café* yang menyediakan workspace juga agar para tamu lebih nyaman dalam melakukan suatu pekerjaan.

Untuk mempertahankan usaha bisnis *coffee shop* ini agar terus berkembang maka perlu adanya konsep konsep unik yang belum ada atau hampir sedikit yang menjalankannya, selain konsep konsep unik tersebut, adanya peningkatan kualitas makanan, pelayanan, dan promosi harga yang mengacu kepada konsumen merupakan hal yang tidak kalah penting. Menurut Kotler & Keller, (2005) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak, ataupun tidak.

Persaingan serta strategi pemasaran antara *coffee shop* dengan satu sama lain juga tidak kalah penting, dapat dilihat bahwa banyak sekali cara yang dilakukan untuk menarik para pelanggan. Oleh karena itu, Junno *café* membuka bisnis *coffee shop* ataupun *café* yang memiliki konsep yaitu *coffee shop* yang menyediakan jasa pengacara juga. Junno *café* didirikan pada 1 Januari 2021 di Jakarta dan buka pada 1 maret 2021, dengan harapan untuk memperluas pengetahuan masyarakat akan kopi, bahwa semua kopi yang enak dan unik, tidak harus memiliki harga yang mahal, serta semua berhak

untuk meminum kopi. Untuk itu, menu menu yang ditawarkan oleh Junno café juga dapat dikatakan unik unik, seperti kopi rasa lychee, peach, kopi susu gula aren, serta kopi susu bunga elder, ataupun Junno café juga memiliki menu non *coffee* seperti *chocolate*, Charcoal Latte, Mango yakult, Yakult Peach ataupun Tropical.

Junno café buka mulai dari hari senin hingga sabtu, mulai dari jam 10 pagi hingga jam 8 malam. Pengunjung Junno café sendiri cocok dengan target Junno cafe itu sendiri, yaitu masyarakat yang hanya berlalu lalang, atau client pengacara mulai dari umur 20 hingga 54 tahun.

Seperti halnya seperti *coffee shop* atau *café* lainnya, Junno café sendiri pasti memiliki beberapa masalah, mulai dari persaingan yang ketat di daerah jakarta khususnya di Jelambar. Di Jelambar sendiri, dan daerah sekitar Jelambar tercatat di Zomato.id bahwa total cafe-cafe yang berada di jelambar mencapai lebih dari 2000 *cafe*. Selain persaingan juga, membuka di era pandemi seperti ini membuat Junno cafe menjadi sepi pengunjung untuk itu, sangat diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Junno cafe.

1.1 Permasalahan dan Peluang

1.1.1 Permasalahan

1. Banyak sekali *FnB business* yang menawarkan produk kopi, baik yang berbentuk warung kopi, restoran, atau *café* dengan konsep yang sama,
2. Produk yang dihasilkan oleh *café - café* biasanya memiliki menu yang biasa saja,
3. Banyaknya saingan *cafe* di daerah jelambar.

1.1.2 Peluang

1. Menawarkan varian kopi yang berbeda dari biasanya, terhadap anak muda yang mudah penasaran di daerah Jelambar
2. Kesempatan untuk membuka *café* yang beda,
3. Tren *café* yang unik yang dapat dikunjungi oleh semua umur.