

Fishbone Model Analysis of Decreasing Coffee Shop Sales in Serang City

Analisis Fishbone Model terhadap Penurunan Tingkat Penjualan Kedai Kopi di Kota Serang

Saeful Fachri^{1,*}, Arbi Atmono², Fari Andi³, Zaharuddin⁴

¹ Manajemen; Universitas Banten; Jl.Kiara-Ciruas No. 07, Walantaka-Kota Serang; e-mail: surat@univbanten.ac.id.

^{2,3,4} Program Studi; Manajemen S-2; Jl. Raya Tj. Barat No.11, RT.11/RW.8, Pejaten Timur, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530, 021-74775728

* Korespondensi: e-mail: saefulfachri@gmail.com

Diterima: 09 Januari 2023 ; Review: 16 Januari 2023 ; Disetujui: 26 Januari 2023

Abstrak: Periode akhir tahun 2022 merupakan masa dimana kedai-kedai kopi di Kota Serang mengalami penurunan tingkat penjualan, selain karena faktor kondisi cuaca yang kurang mendukung di periode tersebut, peneliti juga ingin mengetahui faktor apa saja yang membuat menurunnya tingkat penjualan kedai kopi di Kota Serang. Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang dikaji yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggunakan *Fishbone Analysis* sebagai model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dominan terhadap menurunnya tingkat penjualan kedai kopi di Kota Serang, diantaranya yaitu aspek man power, aspek metode kerja, serta aspek mesin/teknologi yang digunakan.

Kata kunci: Analisis Fishbone;Man Power;Metode Kerja;Mesin/Teknologi

Abstract: The end of 2022 is a period when coffee shops in Serang City experience a decline in sales, apart from the unfavorable weather conditions during that period, the researchers also want to find out what factors caused the decline in coffee shop sales in Serang City. The research method used to answer the research problem under study is a qualitative research method using *Fishbone Analysis* as a research model. The results of the research show that various factors are dominant in the decline in the level of sales of coffee shops in Serang City, including aspects of man power, aspects of work methods, and aspects of the machine/technology used.

Keywords: *Fishbone Analysis;Man Power;Working Method;Machine/Technology;*

1. Pendahuluan

Saat ini usaha kedai kopi ini merupakan usaha yang memiliki prospek yang menjanjikan, terlebih dengan keadaan saat ini hampir di setiap sudut kota dapat ditemui kedai kopi. Di Kota Serang banyak ditemukan berbagai gerai kopi mulai dari kedai atau warung kopi sederhana sampai dengan *coffee shop* modern. Berdasarkan data

yang dihimpun oleh Komunitas Serang Ngopi per Juli 2020, terdapat lebih dari 70 kedai kopi lokal yang ada di Kota Serang (Bantennews, 2020).

Banyaknya kedai kopi yang ada membuat persaingan usaha diantara pelaku usaha kedai kopi di Kota Serang semakin ketat. Maka, penggunaan berbagai media promosi diperlukan oleh pelaku usaha agar lebih mudah meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kafe atau kedai kopi telah berkembang bukan hanya tempat untuk meminum kopi saja tetapi sudah menjadi life style bagi anak muda atau orang dewasa dalam aktivitas kesehariannya (Kemenperin, 2017). Dengan melihat karakteristik konsumen kedai di Kota Serang maka kopi maka dibutuhkan upaya strategis untuk mengetahui faktor penggunaan media promosi yang akan berdampak terhadap volume penjualan pelaku usaha kedai kopi di Kota Serang.

Tingkat penjualan memiliki pengertian yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, (Basu & Irawan, 1999) menyatakan ukuran yang menunjukkan besarnya barang yang habis terjual.

Promosi merupakan suatu teknik atau praktik pemasaran melalui berbagai tindakan dan media komunikasi yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan dengan berbagai upaya, melalui daya tarik tempat penjualan, media informasi, yang menimbulkan kepercayaan terhadap produk, serta membuat pelanggan berminat dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Muslichah, 2010). Sedangkan, (Laksana, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tidak tahu menjadi tahu sehingga jadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh We Are Social diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan

Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dengan melihat latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Fishbone Model terhadap Penurunan Tingkat Penjualan Kedai Kopi di Kota Serang”

2. Metode Penelitian

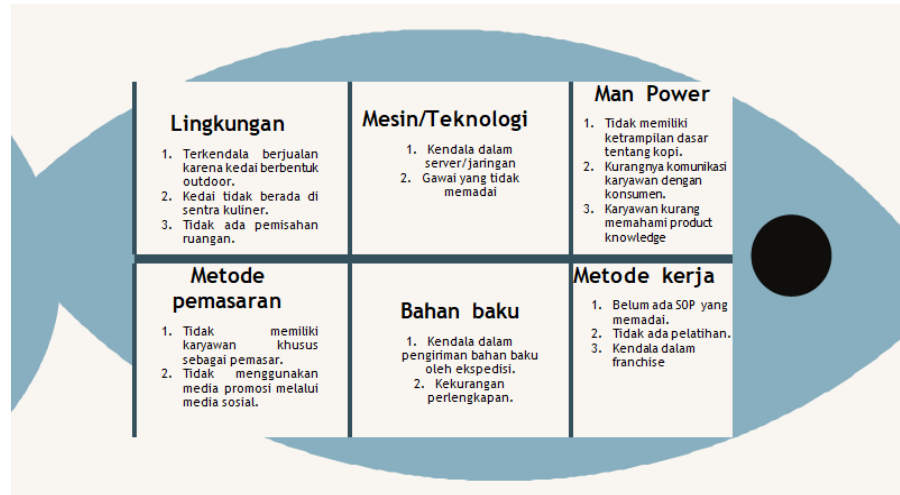
Untuk menganalisa permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini maka memerlukan metode atau pendekatan yang tepat sehingga akan memudahkan dalam proses analisis terhadap data. Maka untuk mencapai maksud tersebut dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Moleong, 2011) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme sedang dalam proses penelitian menekankan dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi. Analisis data bersifat induktif serta hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi.

Model penelitian menggunakan *fishbone* model. *Fishbone* model adalah analisis akar penyebab suatu masalah dengan mengidentifikasi asal-usul masalah yang menggunakan rangkaian langkah-langkah dengan langkah terikat untuk menemukan penyebab utama akar masalah (Kurniawan & Budhi, 2017).

Objek penelitian ini adalah pelaku usaha yang telah menjalankan usaha kedai kopi minimal lebih dari enam bulan. Banyaknya responden ditentukan sebanyak enam pelaku usaha kedai kopi di Kota Serang. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dari hasil wawancara. Data tersebut mencakup karakteristik responden, seperti data penggunaan media promosi, mulai dari tujuan, manfaat serta hambatan dalam menjalankan usaha kedai kopi..

3. Hasil dan Pembahasan

1) Identifikasi Permasalahan Penjualan dengan Metode Analisa Fishbone Diagram



Gambar 1: Fishbone Diagram

Dari Gambar 1 yaitu Fishbone Diagram bisa diketahui terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan, diantaranya: *Man power*, Metode kerja, Mesin/Teknologi, Bahan baku, Lingkungan, dan Metode pemasaran.

a. *Man power*/Tenaga kerja

- **Tidak memiliki keterampilan dasar tentang kopi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang ditemui, karyawan yang bekerja di kedai kopi berusia 17 sampai dengan 22 tahun, serta terdapat juga kedai kopi yang memiliki karyawan berusia diantara 23 sampai dengan 30 tahun. Responden kedai kopi yang diwawancarai merupakan kedai kecil dengan skala UMKM yang dijalankan dengan metode sederhana. Karyawan yang direkrut sebagai besar *fresh graduate* dari SMA atau SMK yang tidak memiliki *background* pendidikan di bidang makanan dan minuman.

- **Kurangnya komunikasi karyawan dengan konsumen**

Salah satu hal yang ditawarkan dalam usaha makanan dan minuman adalah fasilitas layanan untuk konsumen. Karyawan kurang dalam melayani konsumen dengan baik karena waktu layanan yang

terlampau panjang, terdapat kedai kopi yang memiliki jam buka antara jam 09.00 sampai dengan jam 22.00. Sebagai besar kedai kopi hanya memiliki karyawan satu sampai dengan empat orang saja untuk waktu layanan tersebut. Walaupun, ada juga kedai kopi yang memiliki karyawan lima sampai dengan sepuluh orang.

- **Kurang memahami *product knowledge***

Karyawan yang bekerja di kedai kopi hanya melayani pesanan dari konsumen saja tanpa memberikan pengetahuan terhadap produk yang dijual. Jika, karyawan mencoba menawarkan berbagai produk lain yang dimiliki kedai kopi bukan tidak mungkin konsumen akan membeli produk lain disamping yang telah dipesan.

b. Metode kerja

- **Belum ada SOP kualitas layanan yang memadai**

Usaha kedai kopi belum dijalankan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kualitas layanan. Dalam wawancara yang dilakukan diukur kualitas layanan melalui lima kualitas layanan. Pertama, kehandalan (*reliability*) menunjukkan bahwa kedai belum memiliki layanan yang akurat, seperti berapa lama pembuatan minuman dan makanan yang dipesan oleh konsumen bisa diterima oleh konsumen. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan dengan kemampuan membantu konsumen, karyawan kurang menanggapi berbagai keluhan tanpa memberikan kepastian layanan bisa sampai dengan cepat kepada konsumen. Berikutnya, Jaminan (*Assurance*). Dalam aspek jaminan, masih ditemukan karyawan yang belum bisa memberikan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan konsumen atas produk yang ditawarkan.

- **Tidak ada pelatihan kerja**

Beberapa kedai kopi tidak memberikan pelatihan kerja yang memadai sehingga ditemukan kesalahan ketika melakukan pekerjaan. Seperti ketika menggunakan aplikasi untuk layanan *dine in* atau *delivery order*.

- **Terdapat kedai kopi berbentuk *franchise***

Dengan bentuk usaha *franchise* membatasi pemilik usaha kedai kopi menyesuaikan dengan kebutuhan pelangganya.

c. Mesin/Teknologi

- **Kendala layanan melalui aplikasi digital**

Kendala layanan melalui aplikasi digital disebabkan oleh kurang optimalnya *server* atau jaringan komunikasi, kedai kopi beberapa kali mengalami kendala tersebut sehingga membuat ketidaknyamanan pelanggan ketika melakukan transaksi atau menunggu pesanan.

- **Gawai/perangkat yang digunakan tidak memadai**

Di beberapa kedai kopi, gawai/perangkat yang digunakan sudah lama digunakan bahkan belum diganti dari pertama usaha didirikan. Akibatnya, dengan gawai/perangkat yang kurang memadai kerap membuat layanan menjadi terhambat karena perangkat tidak bisa dioperasikan.

d. Bahan Baku

- **Kendala pengiriman bahan baku oleh ekspedisi**

Kedai kopi mengungkapkan bahwa untuk kebutuhan bahan baku dapat tercukupi karena tersedianya bahan baku yang cukup dari pemasok. Kendala yang ditemukan terjadi pada proses pengiriman oleh perusahaan ekspedisi yang tidak tepat waktu sehingga mengganggu proses produksi yang sudah ditetapkan.

- **Kekurangan perlengkapan**

Dalam menjalankan usaha kopi dan turunannya, pelaku usaha masih menemukan kendala dari kelengkapan persediaan. Persediaan seperti *cup*/gelas, kemasan, sedotan, plastik dan sebagainya. Karena persediaan tersebut harus dipesan kepada pemasok atau dari percetakan.

e. Lingkungan

- **Tempat usaha berbentuk *outdoor***

Di musim penghujan pada akhir tahun 2022 kemarin, semua kedai kopi yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut terjadi disebabkan karena tempat berjualan berbentuk *outdoor* sehingga harus tutup ketika musim hujan, kemudian akses jalan menuju lokasi berjualan yang terhambat karena hujan deras sehingga di beberap titik di Kota Serang mengalami banjir.

- **Kedai kopi tidak berada di sentra kuliner**

Lokasi berjualan kedai kopi yang ditemui tidak berada di sentra kuliner, sehingga bagi calon konsumen yang belum mengetahui lokasi kedai kopi tidak mengetahui keberadaan kedai-kedai kopi tersebut.

- **Tidak ada pemisahan ruangan**

Bagi orangtua tidak mau mengajak anak kecil ke kedai kopi karena tidak memiliki ruangan yang memisahkan perokok dan bukan perokok. Selain itu, beberapa kedai kopi hanya menjual produk berbahan kopi dan tidak memiliki pilihan makanan dan minuman yang bisa dinikmati semua kalangan.

f. Metode Pemasaran

- **Tidak memiliki karyawan yang bertugas sebagai pemasar**

Jumlah karyawan yang terbatas serta waktu layanan kedai kopi yang berkisar lebih dari 12 jam membuat karyawan yang terbatas melakukan kegiatan promosi. Sehingga, jika memungkinkan perlu untuk kedai kopi untuk dapat menugaskan karyawan pada bertugas di bidang pemasaran.

- **Tidak menggunakan promosi melalui media sosial**

Beberapa kedai kopi dijalankan masih dengan pendekatan tradisional. Sehingga, tidak pernah melakukan kegiatan promosi baik melalui media konvensional maupun media sosial.

Tabel 1
Faktor Penurunan Tingkat Penjualan Kedai Kopi di Kota Serang

Masalah Utama	Kategori Sebab Utama	Masalah Turunan
Penurunan tingkat penjualan	Manusia (<i>Man power</i>)	1. Karyawan yang direkrut belum mempunyai ketrampilan dasar dalam mengolah kopi.
		2. Kurangnya komunikasi karyawan dengan konsumen.
		3. Masih ditemukan karyawan yang belum memiliki pengetahuan terhadap produk yang dijual.
	Metode kerja (<i>Method</i>)	1. Kedai kopi belum memiliki SOP yang memadai dalam melaksanakan proses pekerjaan.
		2. Tidak membuat pelatihan kerja setelah merekrut karyawan.
		3. Terdapat kedai kopi berbentuk franchise sehingga membatasi inovasi menjual produk lain.
	Mesin/Teknologi (<i>Machine</i>)	1. Masih ditemukan kendala dalam layanan melalui aplikasi karena kendala <i>server</i> atau jaringan.
		2. Proses layanan terhambat karena gawai yang dipakai lambat dalam memproses layanan,
	Bahan baku	1. Ketersediaan bahan baku yang berasal dari luar kota

	terhambat karena faktor layanan jasa ekspedisi.
	2. Kekurangan perlengkapan seperti gelas/cup, plastik, sedotan,dll.
Lingkungan	1. Lingkungan tempat usaha berbentuk <i>outdoor</i> sehingga jika musim hujan harus tutup.
	2. Sebagian besar kedai kopi tidak berada di sentra kuliner.
	3. Orangtua tidak mau mengajak anak ke kedai kopi karena tidak ada pemisahan ruang antara perokok dan bukan perokok.
Metode pemasaran	1. Kedai kopi tidak memiliki karyawan khusus yang bertugas sebagai pemasar.
	2. Masih terdapat kedai kopi yang belum memanfaatkan promosi di media sosial

2) Faktor-faktor penyebab menurunnya tingkat penjualan serta penyelesaiannya pada kedai kopi di Kota Serang

Setelah mengurai faktor penyebab menurunnya tingkat penjualan, maka harus menentukan faktor dominan atas permasalahan tersebut. Dari berbagai kategori sebab utama penurunan tingkat penjualan, ditentukan faktor yang paling dominan yaitu: 1) Aspek *man power*: tidak memiliki *product knowledge* atas produk yang dijual. 2) Aspek metode kerja: tidak memiliki SOP dalam kualitas layanan. 3) Mesin/Teknologi: Perangkat/gawai yang dipakai kurang memadai.

3) Analisa SWOT pada Kedai Kopi di Kota Serang

No	Faktor yang dikaji	Unsur SWOT	Hasil Analisa
1	<i>Man power</i>	<i>Strenghts</i>	Karyawan yang bekerja di kedai kopi rata-rata masih berusia muda dan bisa terus dibina.
		<i>Weaknesses</i>	Masih rendahnya keahlian dan keterampilan pekerja dalam mengolah kopi.
		<i>Opportunities</i>	Produk yang dijual merupakan produk yang populer dan digemari konsumen
		<i>Threats</i>	Sebagian kedai kopi belum memiliki standar penilaian kinerja karyawan
2	Metode kerja	<i>Strenghts</i>	Usaha dijalankan dengan pendekatan kekeluargaan sehingga tidak menuntut beban kerja lebih.
		<i>Weaknesses</i>	Karyawan kurang memiliki inovasi bagi pengembangan usaha.
		<i>Opportunities</i>	Pemilik usaha relatif bisa cepat mengubah struktur kerja perusahaan karena unsur yang terlibat dalam perusahaan tidak melibatkan banyak orang.
		<i>Threats</i>	Pemilik usaha sudah merasa nyaman dengan metode kerja yang diterapkan saat ini.
3	Mesin/Teknologi (<i>Machine</i>)	<i>Strenghts</i>	Informasi pengembangan teknologi pengolahan kopi mudah ditemukan.
		<i>Weaknesses</i>	Pemilik usaha terhambat dalam penguasaan mesin pengolah kopi karena harga mesin/sistem teknologi yang relatif mahal.
		<i>Opportunities</i>	Banyaknya pengembangan aplikasi / vendor penyedia mesin kopi yang mau diajak bekerja sama.
		<i>Threats</i>	Perkembangan teknologi atau aplikasi layanan <i>e-commerce</i> terbaru menuntut perangkat/gawai yang digunakan harus terus diperbaharui.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kendala yang ditemukan pada menurunnya tingkat penjualan kedai kopi di Kota Serang disebabkan beberapa faktor yang dominan diantaranya faktor *man power*: karyawan tidak memiliki kemampuan pengetahuan dan pemahaman terhadap aspek *product knowledge* atas produk yang dijual. Selanjutnya, aspek metode kerja dimana sebagian besar kedai kopi yang ditemui tidak memiliki SOP dalam kualitas layanan. Terakhir, terdapat faktor penguasaan atas mesin atau teknologi: dimana perangkat atau gawai yang dipakai dalam kegiatan operasional usaha masih kurang memadai.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Ucapan terima kasih, kami sampaikan kepada semua pihak yang sudah mendukung penelitian ini. Kepada, Bapak Dr. Reimond Hasangapan Mikkael, SE.,MM yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan atas artikel yang kami buat, kepada responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diskusi dan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan, serta pihak-pihak lain yang lain yang membantu penelitian ini.

Referensi

- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Bantennews. (2020). *Geliat Bisnis Kedai Kopi di Kota Serang*. <https://www.bantennews.co.id/geliat-bisnis-kedai-kopi-di-kota-serang/>
- Basu, S., & Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.
- Kemenperin. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi* (Vol. 4, Issue 1). Kementrian Perindustrian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (15th ed.). Person Education Limited.
- Kurniawan, P., & Budhi, M. K. S. (2017). *Being A Decision Maker*. Andi.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>