

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1 Logo Perusahaan

Sumber: Instagram Coffe Creme

Creme Coffee Shop didirikan oleh Ardi Muhammad dan Alvi Syahrin pada 5 November 2023, berlokasi strategis di Jl. Boulevard UPJ Ruko U-Ville A No.7, Sawah Baru, Kec. Bintaro, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413. Nama "Creme" berasal dari kata "krim" dalam bahasa Prancis, mencerminkan komitmen kedai ini dalam menyajikan kopi paling creamy di Tangerang Selatan. Creme Coffee Shop menjadi favorit di kalangan mahasiswa, pekerja, dan penduduk setempat karena akses yang mudah, kualitas produk yang tinggi, serta suasana nyaman dan desain interior menarik yang membuatnya tempat ideal untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman.

Creme Coffee Shop memiliki tiga cabang, masing-masing dengan keunikannya sendiri. Cabang utama dan terbesar berada di Bintaro, Tangerang Selatan. Di cabang ini, terdapat koleksi buku karya sang pemilik, Alvi Syahrin, yang dijual kepada pengunjung, menambah daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang juga pecinta

buku. Cabang lainnya termasuk Creme Kopi Paling Creamy di Bukit Nusa Indah, serta cabang Palmerah yang beroperasi sebagai *store* kecil dengan layanan *take-away* saja. Setiap cabang Creme Coffee Shop memiliki katalog "Kopi Paling Creamy" dengan menu khas yang disesuaikan dengan masing-masing lokasi.

Selain beragam pilihan kopi, Creme Coffee Shop juga menyediakan variasi menu minuman dan makanan lainnya. Untuk minumannya, tersedia Matcha Paling Creamy, Coklat Paling Creamy, Ice Americano, dan lainnya yang menyesuaikan selera berbagai kalangan. Di sisi makanan, Creme Coffee Shop menyajikan hidangan yang menggugah selera, seperti Nasi Goreng Khas Indonesia dan Dim Sum Shiumai dengan minyak cabai.

1.1.2. Visi dan Misi

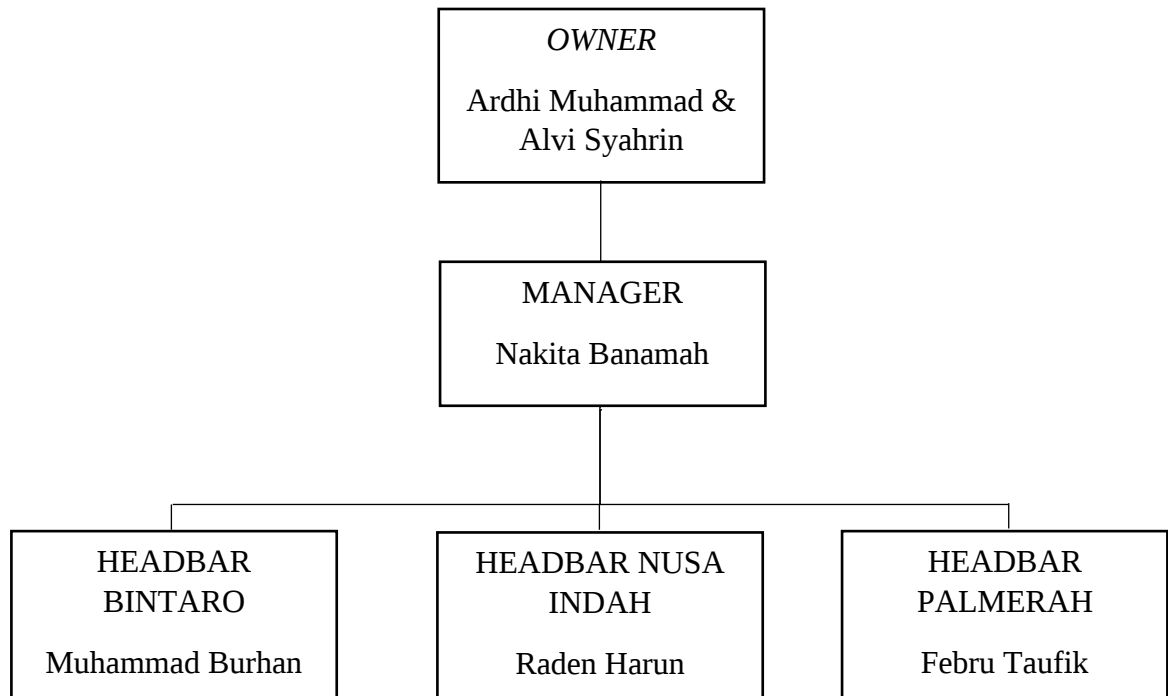
Visi:

Menjadi *coffee shop* yang unggul di setiap daerahnya dan membuka cabang lebih banyak lagi.

Misi:

1. Menyediakan kopi berkualitas tinggi yang konsisten dengan rasa yang *creamy* dan khas.
2. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung.
3. Menyediakan lingkungan yang nyaman dan inspiratif untuk belajar, bekerja, dan bersantai bagi komunitas sekitar.
4. Mempromosikan budaya membaca dengan menyediakan buku-buku karya pendiri, Alvi Syahrin, di cabang utama.

1.1.3. Struktur Usaha



Gambar 2 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi Creme Coffee Shop dirancang untuk mendukung pengelolaan yang efisien di setiap cabang dan memberikan tanggung jawab yang jelas bagi setiap anggota tim. Ardi Muhammad dan Alvi Syahrin bertindak sebagai *owner* yang menetapkan visi, misi, dan strategi jangka panjang bisnis. Sebagai pendiri, mereka juga terlibat dalam penetapan nilai dan budaya perusahaan serta mengarahkan strategi pengembangan cabang baru dan inovasi produk. Di bawah mereka, Nakita Banamah menjabat sebagai manajer utama, bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan operasional di semua cabang Creme Coffee Shop. Peran Nakita meliputi pengendalian anggaran, pelaporan keuangan, pengawasan arus kas, serta memastikan standar operasional dipenuhi di setiap cabang. Nakita juga bekerja sama dengan *headbar* masing-masing cabang untuk menjaga kualitas dan konsistensi operasional.

Setiap cabang dipimpin oleh seorang *headbar* yang memiliki tanggung jawab atas operasional harian cabang tersebut. Di cabang utama di Bintaro, Muhammad Burhan bertugas sebagai *headbar* dan memastikan bahwa kualitas layanan dan produk sesuai dengan standar perusahaan. Selain itu, ia melatih barista, menjaga kebersihan dan suasana kedai, serta berkoordinasi dengan manajer terkait kebutuhan bahan baku dan peralatan. Di cabang Bukit Nusa Indah, Raden Harun menjabat sebagai *headbar* dan bertanggung jawab untuk memastikan kualitas layanan, membina hubungan baik dengan pelanggan, serta mengelola kebutuhan operasional cabang. Sementara itu, cabang Palmerah yang berformat khusus *take-away* dipimpin oleh Febru Taufik sebagai *headbar*. Dalam perannya, Febru memastikan efisiensi dan kecepatan layanan *take-away* serta melapor kepada manajer terkait stok dan penjualan.

Dengan struktur ini, Creme Coffee Shop mengadopsi pendekatan fungsional yang memaksimalkan efisiensi melalui pembagian tugas yang spesifik di bawah koordinasi seorang manajer pusat. *Owner* memiliki peran dalam mengawasi strategi jangka panjang, sedangkan manajer dan *headbar* di setiap cabang bekerja sama untuk menjalankan operasional harian yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Indonesia.go.id, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Melalui data yang sama bahwa UMKM juga menyumbang sekitar 61% dari total PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional pada tahun 2024. Dalam konteks perkembangan ekonomi, UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kedekatan dengan pasar lokal, menjadikannya andalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, di tengah persaingan yang semakin

ketat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan keunikan dan daya tarik bisnis mereka.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kopi. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, dengan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyebutkan bahwa Indonesia mengonsumsi 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024, di mana per kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg). Sejalan dengan hal ini, survei GoodStats mencatat bahwa sebanyak 40% responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari. Menurut survei tersebut, nyatanya 40% responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari. Sebanyak 29% lainnya minum 1 gelas per hari dan 23% mengaku minum 3 gelas per hari. Bahkan, 9% responden mengaku minum lebih dari 3 gelas per hari. Tingginya tingkat konsumsi kopi ini menunjukkan besarnya integrasi kopi dalam rutinitas sehari-hari. Toleransi kafein yang tinggi turut mendorong tingginya tingkat konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia, yang rasanya susah beraktivitas tanpa adanya kopi.

Kopi telah menjadi komoditas UMKM yang sangat populer, dengan potensi besar untuk berkembang di tengah tren gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, terutama di kalangan anak muda dan pekerja kantoran. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *coffee shop* menjadi salah satu bentuk bisnis yang diminati di sektor ini, karena menyediakan tidak hanya minuman berkualitas, tetapi juga ruang sosial bagi para pelanggan. Tren ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan popularitas kopi sebagai komoditas yang diminati di pasar lokal.



Gambar 3 Kedai Kopi Lokal Favorit Orang Indonesia

Sumber: Instagram Goodstats

Menurut Survey dari Goodstats yang dilakukan pada 2024 menyatakan bahwa @kopikenangan.id menjadi kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia, terlihat dari 35% responden yang berpendapat demikian. Tak hanya untuk membeli kopi, kini kedai kopi juga jadi tempat favorit untuk *'work from cafe'*.

Kawasan Bintaro, yang merupakan salah satu wilayah urban di Tangerang Selatan, Banten, telah berkembang pesat dan dikenal sebagai kawasan dengan potensi ekonomi yang tinggi, terutama di sektor kuliner, termasuk industri kopi. Dengan pertumbuhan perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, dan fasilitas pendidikan di sekitar Bintaro, daya tarik kawasan ini semakin meningkat. Banyak masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja kantor, hingga keluarga, menjadikan Bintaro sebagai tujuan utama untuk beraktivitas, bekerja, atau bersosialisasi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis-bisnis yang berorientasi pada gaya hidup modern, termasuk *coffee shop*, untuk menarik pelanggan yang beragam. Creme Coffee Shop, sebagai bagian dari industri ini, harus dapat menyusun strategi bisnis yang efektif dan berbeda untuk menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar.

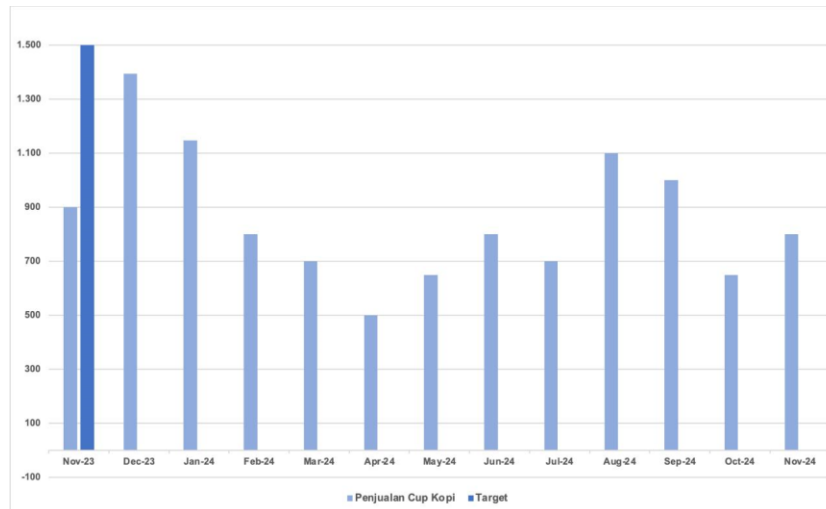
Creme Coffee Shop telah mengembangkan bisnisnya dengan membuka dua cabang tambahan, menunjukkan komitmen untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan total tiga cabang yang tersebar, Creme Coffee Shop memiliki peluang untuk lebih mengenal preferensi konsumen di berbagai lokasi dan menyesuaikan layanannya agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Namun, meskipun memiliki beberapa cabang, Creme Coffee Shop tetap dihadapkan pada tantangan mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing, terutama di lokasi-lokasi yang penuh persaingan seperti Bintaro.

Salah satu cabang Creme Coffee Shop di U-Ville Bintaro berlokasi strategis di Jl. Boulevard UPJ Ruko U-Ville A No.7, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413. Cabang ini menjadi tempat favorit bagi mahasiswa, karyawan, dan penduduk setempat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman karena posisinya yang dekat dengan area kampus dan perumahan. Creme Coffee Shop menyediakan berbagai jenis kopi dan camilan dalam suasana hangat dan ramah serta lokasi yang mudah diakses, menjadikannya pilihan yang populer. Sejak 2021, Creme Coffee Shop mengandalkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, terutama Instagram, untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual yang menarik.

Namun, berdasarkan data dari Kompas.com pada tahun 2024, Creme Coffee Shop menghadapi persaingan ketat dari beberapa kafe lain di Bintaro, seperti BCKYRD Coffee and Shop di Taman Mangu, Pondok Aren. BCKYRD memiliki keunggulan dengan jam operasional yang panjang dan suasana nyaman yang memungkinkan pelanggan untuk nongkrong sepanjang hari. Selain itu, Ol' Pops Coffee di Jalan RC. Veteran Raya menawarkan menu yang lebih beragam, mulai dari nasi goreng hingga hidangan penutup seperti *Choco Lava* dan *Creme Brulee*, serta buka hingga pukul 23.00 WIB. Sementara itu, Kopiwriter di Jalan Bintaro Tengah menawarkan kopi unik seperti Milo dan Pandan Latte dengan suasana tenang yang cocok untuk bekerja, dan Lot 9 Cafe & Restaurant di Jalan Bintaro Utama

menghadirkan pengalaman kuliner yang lebih lengkap mulai dari sarapan hingga makan malam. Persaingan ini menuntut Creme Coffee Shop untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan produknya demi mempertahankan pangsa pasar di tengah keberagaman dan keunggulan kompetitif dari kafe-kafe lainnya di Bintaro (Kompas 2024).

Kondisi ini menunjukkan adanya gap permasalahan dalam jumlah penjualan Creme Coffee Shop dibandingkan dengan pesaing utama di Bintaro. Agar dapat bersaing lebih efektif dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen, Creme Coffee Shop perlu menyusun strategi bisnis yang lebih terarah dan berbasis data. Kompetisi yang tinggi dari berbagai *coffee shop* lain di kawasan ini, yang menawarkan konsep unik dan berbagai daya tarik tambahan, menuntut Creme Coffee Shop untuk melakukan langkah-langkah strategis guna menarik minat konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.



Gambar 4 Penjualan Bulanan 2023-2024 Creme Coffe Shop U-Ville Bintaro

Source: Data Pemilik

Penjualan cup kopi Creme Coffee Shop dari November 2023 hingga November 2024 menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pada

November 2023, penjualan hampir mencapai target, tetapi masih sedikit di bawahnya, kemungkinan karena periode operasional yang dimulai di pertengahan bulan. Namun, pada Desember 2023, penjualan mengalami penurunan drastis, diduga akibat faktor musiman seperti liburan akhir tahun. Meski Januari dan Februari 2024 menunjukkan peningkatan, hasilnya tetap belum memenuhi target. Penurunan lebih tajam terjadi pada Maret hingga Mei 2024, yang mengindikasikan perlunya evaluasi pada strategi pemasaran dan daya tarik produk. Pada Juni hingga September 2024, penjualan menunjukkan perbaikan meski belum signifikan, sementara Oktober 2024 kembali mengalami penurunan. Akhirnya, November 2024 mencatat peningkatan yang mendekati target, kemungkinan karena promosi yang lebih efektif. Oleh karena itu, Creme Coffee Shop perlu merancang strategi pengembangan bisnis yang efektif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan analisis strategi menggunakan metode SWOT dan QSPM. Pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menentukan prioritas strategi yang paling sesuai untuk mencapai target penjualan di masa mendatang.

Tantangan ini menyoroti pentingnya perumusan strategi bisnis yang lebih efektif, berbasis data, dan mampu merespons kebutuhan pasar serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Untuk alasan ini, perumusan strategi bisnis menjadi sangat penting. Menurut Pearce II & Robinson (2014:21), formulasi strategi memandu para eksekutif dalam menetapkan identitas perusahaan, merumuskan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan langkah-langkah untuk meraih tujuan tersebut. Proses ini berkembang dari pendekatan perencanaan jangka panjang yang lebih tradisional menjadi suatu proses yang lebih dinamis dan adaptif, menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis.

Salah satu metode yang relevan dan dapat diimplementasikan adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan internal yang bisa ditonjolkan, kelemahan yang perlu

diperbaiki, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman eksternal yang harus diwaspadai. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai faktor internal serta eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Lupu et al., 2016). Hal tersebut akan membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Creme Coffee Shop, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi yang paling relevan.

Selanjutnya, pendekatan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat digunakan untuk memprioritaskan elemen-elemen SWOT berdasarkan tingkat kepentingan dan daya tariknya bagi Creme Coffee Shop. Proses QSPM membantu manajer dalam memilih strategi dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Menurut Pitoyo dan Handayani (2021: 235), QSPM berfungsi sebagai alat bagi para pengambil keputusan untuk melakukan penilaian secara sistematis terhadap berbagai strategi yang mungkin diterapkan perusahaan. Jika analisis menunjukkan bahwa tren kopi premium dapat menarik minat pelanggan baru, misalnya, Creme Coffee Shop dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan varian kopi premium dalam menu atau mengusung konsep kopi spesial yang membedakannya dari kompetitor.

Sebagai contoh penerapan analisis SWOT dan QSPM dapat dilihat pada Kyabin Coffee yang dilakukan oleh Gunardi pada tahun 2023. Kyabin Coffee memiliki kekuatan seperti fasilitas lengkap, produk berkualitas, protokol kesehatan yang baik, serta pelanggan tetap dan harga terjangkau di wilayah strategis. Mereka juga sudah memanfaatkan promosi *online*. Namun, kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya luas tempat, *branding* yang lemah, serta tidak adanya menu makanan. Peluang eksternal meliputi wilayah usaha yang strategis, pelanggan dari kalangan public figure, dan pasar digital yang berkembang, sementara ancaman utama adalah pandemi, resesi ekonomi, dan persaingan ketat. Posisi Kyabin Coffee berada pada tahap "*grow and build*," yang menunjukkan perlunya strategi ekspansi dan penguatan pasar. Keputusan

strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dan QSPM adalah peningkatan keamanan kesehatan produk dan penyesuaian harga di masa resesi, yang dipilih karena dampaknya yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis.

Berdasarkan contoh kasus perumusan strategi bisnis Kyabin Cofee yang berlandaskan pada Analisis SWOT dan QSPM, Creme Coffee Shop dapat merancang langkah-langkah yang lebih fokus dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar. Kombinasi kedua metode ini akan membantu manajemen untuk merumuskan strategi yang tidak hanya berbasis data, tetapi juga relevan dengan kondisi pasar dan kemampuan internal perusahaan. Creme Coffee Shop diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat kehadirannya di pasar, dan pada akhirnya mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang penelitian tentang strategi pemasaran pada Coffee Shop Creme

1. Apa saja kekuatan dan kelemahan internal Coffee Shop Creme?
2. Peluang dan ancaman apa yang dihadapi Coffee Shop Creme di lingkungan eksternal?
3. Bagaimana analisis SWOT pada Coffee Shop Creme?
4. Bagaimana Perumusan atau formulasi strategi yang tepat untuk Coffee Shop Creme dengan menggunakan metode QSPM?

1.4 Tujuan Penelitian

Dilakukan nya penelitian ini dikarenakan adanya maksud dan tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Coffee Shop Creme.
2. Menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi Coffee Shop Creme dalam lingkungan eksternal.

3. Melakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategis Coffee Shop Creme.
4. Merumuskan strategi yang tepat bagi Coffee Shop Creme dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing dengan menggunakan metode QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bentuk studi kasus yang relevan mengenai analisis internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT pada sektor usaha kecil menengah, khususnya dalam industri kopi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti untuk memahami serta mengaplikasikan konsep analisis SWOT dalam konteks bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur akademik terkait manajemen strategis, khususnya dalam pengelolaan strategi bisnis di bidang kopi, dengan mengintegrasikan teori yang ada dengan data empiris yang diperoleh dari kasus Coffee Shop Creme.

2. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat mendukung pengembangan teori manajemen strategis dengan menekankan penerapan analisis SWOT sebagai alat untuk pengambilan keputusan strategis di bisnis *coffee shop*. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris yang dapat mendukung efektivitas pendekatan *Resource-Based View* (RBV) dan analisis eksternal dalam formulasi strategi bisnis. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada optimalisasi strategi bisnis berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang spesifik pada sektor usaha kopi, sehingga memperkaya kajian ilmiah dalam bidang tersebut.