

Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Kedai Kopi Z Coffee & Roastery)

Nur Afdalia

Pascasarjana UIN Alauddin Makassar
nurafdalia021@gmail.ac.id

Ahmad Effendi

UIN Alauddin Makassar
dedimks@gmail.ac.id

Mustakim

UIN Alauddin Makassar
mstakimch@yahoo.com

Received:	Revised:	Approved:
14 Mei 2023	17 Mei 2023	30 Juni 2023

Abstract

This article discusses the business development strategy of Z Coffee & Roastery Coffee Shop. Coffee shops have become a thriving industry in this area, with increasing competition. To win the competition and achieve sustainable growth, Z Coffee & Roastery needs to design an effective strategy. Business development strategies that can be carried out by Z Coffee Maros in an effort to increase sales are first, carrying out business efficiency, and carrying out hygiene standard certification which is used as one of the advantages when promoting cafes on social media, second, namely increasing cafe promotions and services as a whole, third, namely communicating the attractiveness of the menu to consumers, fourthly improving taste quality as well as menu appearance and innovating regularly on the menu, fifthly improving service quality and existence on social media.

Keywords: development strategy; Z Coffee & Roastery business; SWOT analysis

Abstrak

Artikel ini membahas strategi pengembangan usaha Kedai Kopi Z Coffee & Roastery. Kedai kopi telah menjadi industri yang berkembang pesat di daerah ini, dengan persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, Kedai Kopi Z Coffee & Roastery perlu merancang strategi yang efektif. Strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan Z Coffee Maros dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu pertama, melakukan efisiensi usaha, dan melakukan sertifikasi standar hygiene yang dijadikan salah satu keunggulan saat mempromosikan cafe di media sosial, kedua yaitu meningkatkan promosi dan pelayanan cafe secara keseluruhan, yang ketiga yaitu mengkomunikasikan daya tarik menu kepada konsumen, yang keempat meningkatkan kualitas rasa juga tampilan menu dan melakukan inovasi secara berkala pada menu, yang kelima meningkatkan kualitas pelayanan dan eksistensi di media social.

Kata Kunci: strategi pengembangan; bisnis Z Coffee & Roastery; Analisis SWOT

Pendahuluan

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Usaha kecil yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional, akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian. Hal ini disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat membantu kelangsungan roda perekonomian di dalam suatu negara.

Seiring perkembangan teknologi pada era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Namun hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis atau usaha. Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah bisnis, pelaku bisnis perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.

Persaingan bisnis yang kini semakin terlihat yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner baik makanan maupun minuman. Salah satunya yaitu pada usaha Z Coffee café & roastery atau Kedai kopi. Dimana seiring meningkatnya minat dan Trand berkunjung ke Kedai kopi maka semakin banyak orang yang

datang ke Kedai kopi. Bukan hanya untuk mengkonsumsi kopi, tetapi selain itu juga konsumen atau pengunjung menggunakan Kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan acara pertemuan dan reuni, rapat, maupun tempat untuk mengerjakan tugas atau sekedar bersantai setelah menjalankan rutinitas sehari-harinya. Hal ini disebabkan karena Kedai kopi bukan hanya menjual menu-nya tetapi juga suasananya. Karena melihat peluang banyaknya konsumen tersebut sehingga mulai banyak pelaku usaha yang mendirikan usaha Kedai kopi.

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap. Bisnis Kedai kopi termasuk bisnis yang beresiko besar. Karena bisnis Kedai kopi beda dengan bisnis-bisnis lainnya. Jika memiliki pangsa pasar yang bagus, maka bisnis Kedai kopi akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Konsumen menginginkan nilai dari barang tersebut yaitu nilai kualitas dan nilai pengalaman. Konsumen menganggap kopi memenuhi standar kualitas apabila kopi tersebut menghasilkan aroma dan rasa yang enak dan memberi manfaat. Selain itu, suasana yang ada di Kedai kopi juga harus nyaman sehingga pelanggan atau konsumen betah berada di Kedai kopi tersebut.

Salah satu usaha kedai kopi yang belum lama ini berdiri dan mulai banyak peminat yaitu Z Coffee Café & Roastery di Kabupaten Maros, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, merupakan daerah dengan potensi ekonomi yang cukup besar. Di tengah perkembangan industri di Kabupaten Maros, bisnis kedai kopi menjadi salah satu sektor yang menarik perhatian banyak pengusaha dan pecinta kopi. Salah satu brand yang telah dikenal di daerah ini adalah Z Coffee, yang telah berhasil memperoleh pengakuan sebagai kedai kopi berkualitas dengan cita rasa yang unik dan inovatif.

Pada pendahuluan ini, kita akan membahas strategi pengembangan usaha kedai kopi Z Coffee Café & Roastery. Kami akan menguraikan beberapa faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan bisnis kedai kopi, serta bagaimana Z Coffee dapat memanfaatkan peluang yang ada di Kabupaten Maros untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Kajian Pustaka

Definisi Strategi

Strategi adalah alat penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam

menghadapi segala sesuatu yang ada di lingkungan bisnis. Menurut Wheelan dan Hunger (2003), strategi adalah konsep perencanaan menyeluruh tentang bagaimana sebuah organisasi akan mencapai tujuannya. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka semakin ketat persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi hal tersebut, suatu perusahaan harus memiliki strategi bisnis untuk memenangkan persaingan sehingga dapat menjamin pelaksanaan perusahaan. Strategi menetapkan parameter organisasi dalam hal menentukan di mana bisnis berada dan bagaimana bisnis akan bersaing. Strategi menunjukkan arah umum yang harus diambil organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting. Setiap organisasi yang dikelola dengan baik memiliki kebijakan, meskipun tidak jelas.

Menurut Pearce dan Robinson (2010), strategi adalah rencana menyeluruh, dengan arah masa depan, untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pengertian strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2004) adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, perencanaan tindak lanjut dan alokasi prioritas sumber daya.

Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah kumpulan keputusan Tindakan manajemen saat merencanakan kinerja jangka panjang perusahaan. ini juga Pengamatan internal dan eksternal, perumusan strategi (strategis atau jangka panjang), implementasi strategi Evaluasi dan kontrol (Whelan dan Hangar, 2018). Manajemen strategis juga menjadi isu fundamental kesuksesan dan Kegagalan organisasi (Rumelt et al., 1994).

Menurut Amirullah (2015) manajemen strategi terbentuk dari 2 kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*) menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berada. Dalam hal ini manajemen strategi mencakup aliran keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif.

David (2011) mendefinisikan manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi penelitian dan pengembangan, serta system informasi komputer

untuk mencapai keberhasilan organisasional. Dengan demikian, manajemen strategi adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan didalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Implikasi dari pengertian tersebut adalah perusahaan berusaha meminimalkan kekurangan (kelemahan), dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar baik mikro maupun makro.

Strategi Pengembangan Bisnis

Pengertian Strategi Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹ Kata strategik atau strategis memiliki makna bijak atau bijaksana.² Adapun kata strategik dalam kamus saku Oxford : strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya, menuju posisi yang layak; rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya

Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut: a) *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, dan b) *Competitive advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif, dan deskriptif kualitatif yang merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi dan mendapatkan hasil dari perhitungan angka.

Variabel yang digunakan dalam penelitian menggunakan konsep Manajemen Strategik (*Strategik Management*) "merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif" menurut Solihin (2012, 64). Dengan faktor internal nya yaitu Analisa secara internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), juga faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*), dan ancaman (*strength*).

Hasil dan Pembahasan

Rangkuti (2016) menjelaskan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling populer dalam analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis Faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Analisis matriks SWOT meninjau dan meringkas faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang semula diidentifikasi sebagai IFAS dan EFAS, maka dihasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaataan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah beberapa *alternative strategy* yang dihasilkan dari strategi SO.

- a. Meningkatkan kualitas rasa juga tampilan menu dan melakukan inovasi secara berkala pada menu.
- b. Fasilitas yang disesuaikan dengan konsep Cafe yang biasa disewa untuk event, seperti menambah *stage* di café untuk tampilan musik, atau menambah fasilitas permainan yang dapat dimainkan semua umur.

- c. Menggerahkan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dan membantu untuk lebih aktif di social media dengan jangkauan yang lebih luas, agar eksistensi cafe semakin bertambah dan bertambahnya konsumen baru.

2. Strategi ST

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas karyawan dalam pelayanan, pemasaran, dan dalam proses produksi agar produk dan pelayanan yang diterima konsumen berkualitas.
- b. Mengkomunikasikan keunggulan dan daya tarik menu kepada konsumen melalui promosi media online, juga pada saat pelayanan.

3. Strategi WO

- a. Sertifikasi *Hygiene* dan sanitasi penting untuk menambah kepercayaan konsumen dan dapat menjadi acuan untuk penerapan hygiene dan sanitasi *di cafe*.
- b. Media promosi online adalah salah satu cara terbaik untuk mempromosikan keunggulan usaha, dengan adanya media promosi online sebuah usaha akan dengan mudah mempromosikan usahanya, dan dengan biaya murah.
- c. Kualitas dan tampilan produk menentukan harga jual. Maka peningkatan kualitas dan tampilan produk perlu dilakukan agar sajian produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. Strategi WT

Melakukan efisiensi usaha, maksudnya adalah melakukan penghematan tanpa mengurangi kualitas produk, dengan mengamati bagian mana fasilitas penunjang cafe yang bisa di minimalkan biayanya (pengiritan biaya), lalu membuat standar *hygiene* yang dapat menjadi kelebihan untuk dikomunikasikan kepada konsumen karena dapat menambah kepercayaan konsumen, dan mempromosikannya melalui media online yang sedang populer, seperti *facebook*, *instagram*, dan aplikasi pencarian restoran.

Jadi berdasarkan temuan di atas, faktor Strategi Kekuatan (*Strengths*) Internal dari Z Coffee Maros, yaitu: beragamnya variasi menu yang ditawarkan, daya tarik menu yang ditawarkan, penampilan, dan sikap Karyawan saat melayani konsumen, dan fasilitas yang diberikan Café. Adapun faktor Strategi Kelemahan (*Weakness*) Internal: belum mempunyai sertifikasi standar *hygiene* dan sanitasi, tempat parkir kurang luas, harga yang cukup mahal, dan lokasi yang tidak dilalui kendaraan umum.

Berdasarkan analisis terhadap faktor internal Z Coffee Maros maka didapatkan empat kekuatan dan empat kelemahan yang kemudian akan diberikan penilaian dengan memberikan bobot dengan menggunakan metode perbandingan terhadap faktor kekuatan dan kelemahan serta peringkat untuk masing-masing faktor yang mencerminkan tingkat kepentingan suatu faktor dengan faktor lain. Dan adanya ratting kekuatan dan kelemahan yang diperoleh darirata-rata total faktor yang mencerminkan tingkat kepentingan yang dipilih dari 86 responden dan wawancara kepada Manager Cafe District 29 yaitu Pak Rizky untuk faktor internal.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT dihasilkan strategi sebagai berikut: a. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) dengan meningkatkan kualitas dalam segi pelayanan karyawan di café maupun sosial media, kualitas rasa dan tampilan produk, juga fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan pada konsumen, b. Strategi *Strength Threats* (ST) yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen juga melakukan inovasi menu secara berkala, c. Strategi *Weakness Opportunities* (WO) yaitu melakukan sertifikasi *hygiene* dan sanitasi, menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, dan giat melakukan promosi menggunakan media online, d. Strategi *Weakness Threats* (WT) yaitu dengan melakukan penghematan diluar keperluan bahan untuk menjaga kualitas produk dan melakukan sertifikasi standar *hygiene* untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen.

Strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan Z Coffee Maros dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu pertama, melakukan efisiensi usaha, dan melakukan sertifikasi standar *hygiene* yang dijadikan salah satu keunggulan saat mempromosikan cafe di media sosial, kedua yaitu meningkatkan promosi dan pelayanan cafe secara keseluruhan, yang ketiga yaitu mengkomunikasikan daya tarik menu kepada konsumen, yang keempat meningkatkan kualitas rasa juga tampilan menu dan melakukan inovasi secara berkala pada menu, yang kelima meningkatkan kualitas pelayanan dan eksistensi di media sosial.

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Fahrizal, M. (2014). *Studi Etnografs Aktifitas Dan Peran Kedai Kopi Di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan*. (Skripsi). Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

- Gitosudarno, Indriyo. (2001). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE.
- Hunger, David, J. Dan Thomas L. Wheelen. (2003). *Manajemen Strategis, Edisi 2*, Jakarta: Andi.
- Listyari, W. (2006). *Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee Shop De Koffie Pot*, Bogor. (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Purwanto, Iwan. (2007). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Rachmat. (2006). *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyorini, H. & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno-Hatta Malang). *Jurnal Tekhnologi dan Manajemen Agroindustri*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.