

Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Karakter Kopi di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar

GEORGE TIMOTHY FITZGERALD HUTAGAOL*,
I. G. A. OKA SURYAWARDANI, I NYOMAN GEDE USTRIYANA

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80323 Bali
Email: *timothyhutagaol11@gmail.com
gungdani@gmail.com

Abstract

Coffee Shop Business Development Strategy Karakter Kopi In South Denpasar District, Denpasar City

Karakter Kopi is one of the most popular coffee shops in Tukad Barito area. Karakter Coffee challenge is the increasing number of new coffee shop competitors, so it is necessary to develop a business strategy to increase competitiveness. The research was conducted at Kopi Character in South Denpasar from February to April 2023. The number of key informants was 15 informants, the data were analyzed descriptively based on the IFAS, EFAS, IE Matrix and SWOT Matrix methods. The aims of this research are: 1) Identify what are the internal and external factors that effects Karakter Kopi's business development 2) Analyzing the grand strategy in developing Karakter Kopi's business, and 3) Analyze the alternative strategies that can be applied. The research results are as follows: 1) The internal factor that becomes the main strength of Karakter Kopi is the unique and strong concept, while the weakness of Karakter Kopi is the relatively higher price compared to nearby competitors. The external factor that becomes the main opportunity for Karakter Kopi is the high public interest in coffee. Meanwhile, the strongest threat that Karakter Kopi gets is the ever-increasing price of basic commodities. 2) The results of the study show that the company's position is in cell II so that the grand strategy that should be used are product development, market development and market penetration strategy. 3) The alternative strategy obtained from the SWOT matrix analysis are; S-O Strategy (Strength-Opportunities), WO Strategy (Weakness Opportunities), ST Strategy (strengths-threats), WT Strategy (weaknesses-threats).

Keywords: *coffee Shop, bussiness, strategy, development*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu komoditi perkebunan Indonesia yang memiliki volume produksi terbesar ke enam setelah kelapa sawit, karet, kelapa, tebu, dan kako (Meiri et al., 2013). Produksi kopi Indonesia yang tinggi tersebut menjadikan Indonesia

menjadi negara produsen terbesar keempat di dunia pada tahun 2022 (International Coffee Organization, 2022). Hal ini sejalan dengan semakin menjamurnya kedai-kedai kopi yang ada di Indonesia sehingga mempengaruhi permintaan kopi dan perubahan life style masyarakat menjadi meningkat.

Berdasarkan data diatas mengakibatkan banyaknya usaha bisnis kedai kopi bermunculan di berbagai tempat di Indonesia, dengan kondisi tersebut maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi juga semakin besar. Bisnis kedai kopi di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan secara ekonomi. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah bisnis kedai kopi yaitu pada tahun 2016, terdapat 1083 outlet dan meningkat menjadi 3000 outlet (Prasetyo, 2020).

Dengan atensi serta jumlah kedai kopi yang semakin tinggi tersebut, terciptalah suatu kondisi dimana persaingan bisnis sangatlah ketat. Mulai dari perang harga yang sangat marak yang justru dijadikan sebuah strategi bisnis, yang dimana hal tersebut menghancurkan harga pasar dan membuat persaingan menjadi tidak sehat. Maka dari itu bisnis kedai kopi dituntut untuk terus berinovasi dan mudah beradaptasi dalam menerapkan strategi pengembangan usaha dari setiap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Jika pengaplikasian strategi digunakan secara tepat akan sangat banyak keuntungan yang didapat oleh kedai kopi. Mulai dari meningkatnya keuntungan dan stabilitas bisnis, mengurangi resiko mengalami kerugian, hingga mendominasi pasar.

Karakter Kopi merupakan salah satu kedai kopi paling digemari di kawasan Tukad Barito. Karakter kopi berdiri sejak tahun 2016 dengan konsep yang cukup berbeda daripada kedai kopi konvensional pada umum dan di sekitar nya. Karakter kopi menggunakan konsep “Zaman Dahulu” pada konsep bangunan tempat pemesanan, suasana & dekorasi bangunan, serta tempat singgah para pelanggan yang berada di halaman terbuka dengan kursi serta meja lawas selayaknya orang zaman dahulu terbiasa menghabiskan waktu.

Karakter Kopi Sendiri menghadapi kondisi dimana pada tahun ini terdapat sangat banyak kedai kopi pesaing baru yang juga menjual kopi siap saji maupun kopi bubuk dengan konsep lebih modern dan kekinian dalam radius 3 Km dari lokasi Karakter Kopi sehingga Karakter Kopi membutuhkan strategi pengembangan usaha yang tepat agar tetap bisa bertahan dan bersaing dalam industry olahan Kopi di kota Denpasar khususnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha kedai kopi Karakter Kopi di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah strategi utama (*grand strategy*) dalam pengembangan usaha kedai kopi Karakter Kopi di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar?

3. Bagaimana strategi alternatif (*alternative strategy*) dalam pengembangan usaha kedai kopi Karakter Kopi di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan ini adalah untuk mengetahui, sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha kedai kopi Karakter Kopi di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar
2. Menganalisis strategi utama (*grand strategy*) dalam pengembangan usaha kedai kopi Karakter Kopi di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar
3. Menganalisis strategi alternatif (*alternative strategy*) yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha kedai kopi Karakter Kopi di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha kedai kopi Karakter Kopi yang berlokasi di Jl. Tukad Barito Timur No.99x, Renon, Denpasar Selatan. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Februari 2023 – April 2023.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau pernyataan sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat (Syofian, 2012). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara terstruktur mengenai pendapat responden mengenai keadaan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) usaha kedai kopi Karakter Kopi..

Data Kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah karyawan di office, hasil dari perhitungan analisis IFAS dan EFAS dalam kolom bobot perhitungan skor, serta data tentang karakteristik-karakteristik informan kunci

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan (Syofian, 2012). Data primer yang digunakan berasal dari wawancara langsung dengan informan kunci yaitu pengelola kedai kopi Karakter Kopi

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Syofian, 2012). Data sekunder dapat berupa grafik, tabel, dan sebagainya yang didapatkan dari lembaga swasta atau penelitian sebelumnya. Data Sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, dan skripsi penunjang yang berkaitan dengan pemasaran dan strategi alternatifnya.

2.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan memiliki peran yang penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data. Metode yang digunakan sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset, yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan, yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2014).. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung mendatangi *Karakter Kopi* lalu wawancara mendalam terkait profil, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Karakter Kopi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mengambil gambar, video, yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi ini dengan pengambilan gambar kedai kopi dan rekaman saat dengan wawancara informan kunci Karakter Kopi

c. Observasi

(Morris 1973) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan internal dan eksternal pada *Karakter Kopi*. Observasi pada penelitian ini mengamati produk *Karakter Kopi* serta mengamati secara langsung keadaan perusahaan. Seperti pengamatan kegiatan pada saat karyawan melakukan transaksi penjualan dengan para pengunjung.

2.4 *Penentuan Sampel Penelitian*

Informan kunci di pilih dengan menggunakan teknik Purposice Sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam Penelitian ini terdapat 15 responden sebagai informan kunci dalam penelitian ini. 10 Orang berasal dari internal perusahaan yaitu Stake Holder (yang merangkap jabatan sebagai admin), Manager Operational, Marketing, Head Kitchen, Staff Kitchen sebanyak 2 orang, Captain Bar, Staff Bar sebanyak 2 orang, Staf Waiter dan terdapat 5 orang customer yang berasal dari eksternal Perusahaan.

2.5 *Analisis Data*

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah, menggunakan Analisa Matriks IE untuk mendapatkan strategi utama. Dengan terlebih dahulu menganalisa faktor menggunakan analisa IFAS dan EFAS tujuan untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal Karakter Kopi. Matrik Internal-Eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam Sembilan sel, dimana tiap sel-sel

merupakan kondisi Langkah yang harus ditempuh perusahaan. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu Y (David, 2006). Rumusan masalah ketiga menggunakan analisis SWOT dengan hasil akhir berupa strategi alternatif. Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka (Fatimah, 2020)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian*

Karakter kopi merupakan salah satu kedai kopi ikonik yang berada di kawasan Renon, Denpasar Selatan. Kedai kopi yang berada di Jl. Tukad Barito ini merupakan salah satu kedai kopi dengan konsep paling beda diantara kedai kopi pada umumnya. Rumah panggung dari Makasar merupakan konsep yang dipilih oleh Muhammad Fitrawan Syah, selaku Owner dari Karakter Kopi. Karakter Kopi sendiri sudah terdaftar di Specialty Coffee Association of Indonesia yang berada di bawah naungan Kementrian Pertanian RI dan sudah berdiri sejak 18 april 2016 serta melakukan Grand Opening pada bulan Mei 2016.

Bukan hanya konsep dan tema bangunan, tetapi konsep menu Karakter Kopi juga merupakan keunggulan mereka. Karakter Kopi hanya menggunakan satu jenis kopi, yaitu Kopi Arabika. Kopi Arabika ini menjadi andalan menu kopi mereka karena cara penyajian dan proses yang dilakukan bukan menggunakan cara pengolahan Kopi Arabika pada umumnya, melainkan menggunakan proses varian kopi lainnya, seperti tahapan Kopi Robusta dan jenis-jenis kopi lainnya. Keunikan cara Karakter Kopi mengemas dan menyajikan minuma kopi nya, diterima dengan sangat positif oleh masyarakat pecinta kopi. Terbukti dari laku kerasnya menu signature dari Karakter Kopi seperti Crazy Kopi serta Kopi tanggal tua.

Karakter Kopi merupakan memiliki varian menu yang sangat beragam. Mulai dari yang manis hingga yang ke pahit, serta mulai dari kudapan hingga makanan berat. Semua varian menu nya disajikan dengan teliti serta juga tentu dengan harga yang masuk akal, mulai dari Rp.10.000,- hingga Rp.50.000an.

3.2 *Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

Analisis matriks IFAS terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan Karakter Kopi yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Matriks IFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	Konsep yang unik dan kuat	0.12	4.00	0.50
2	Pelayanan yang baik & ramah	0.12	3.93	0.46
3	Lokasi yang strategis	0.12	3.80	0.45
4	Mutu produk yang baik	0.11	3.87	0.41
5	Seringnya menggelar <i>event</i> anti mainstream	0.06	3.40	0.21
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
6	Konsep bangunan yang 50% <i>outdoor</i>	0.10	1.80	0.17
7	Struktur organisasi yang belum lengkap	0.08	1.47	0.11
8	Harga yang lebih mahal dari kompetitor sekitar	0.11	1.73	0.19
9	Pemanfaatan pemasaran melalui social media yang kurang optimal	0.10	1.53	0.15
10	Tidak adanya fasilitas hiburan	0.09	1.80	0.16
Total		1.00		2.82

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan memiliki jumlah bobot yang sama dan berbeda. Kekuatan tertinggi yang dimiliki berdasarkan penyebaran kuisioner dan penilaian bobot ialah Konsep yang unik dan kuat yang dimiliki oleh kedai kopi Karakter Kopi. Tema dan suasana yang dibangun sejak pengunjung dan karyawan pertama kali menginjakkan kaki di wilayah Karakter Kopi tentu akan tetap melekat di perasaan dikarenakan konsep yang beda dan sangat berani memberikan kesan yang kuat. Sedangkan untuk kekuatan terlemah yang dimiliki yaitu variabel sering menggelarnya event anti mainstream, yang dimana meskipun terkadang event memberikan exposure tetapi event bukanlah batu landasan kuat untuk menyongsong kesuksesan penjualan, tetapi tidak bisa kita pungkiri terkadang event berguna untuk memperluas pasar.

Kelemahan dengan bobot tertinggi yang dimiliki Karakter Kopi yaitu harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor sekitar. Bahan baku premium yang digunakan oleh Karakter Kopi tentu menjadi pembeda rasa terhadap lidah penikmatnya, tetapi dari penyebaran kuisioner dapat disimpulkan bahwa harga juga merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan. Dan kelemahan dengan nilai bobot terendah terdapat pada struktur organisasi yang kurang lengkap. Dalam organisasi dengan kelengkapan divisi tentu mempermudah dalam membagikan pekerjaan, tetapi dari kuisioner dapat disimpulkan bahwa hal tersebut bukanlah kelemahan yang menonjol. Dikarenakan masih sangat banyak divisi lain yang dapat mengambil alih pekerjaan tambahan yang dibutuhkan dibandingkan menambah divisi.

Total skor yang diperoleh untuk faktor internal yaitu 2,82. Dimana total skor untuk faktor internal menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1 semakin

banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya.

3.3 Hasil Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Analisis matriks EFAS terdiri dari faktor peluang dan ancaman Karakter Kopi yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Animo masyarakat yang tinggi akan kopi	0.12	4.00	0.47
2	Terbukanya pihak manajemen dalam berkolaborasi	0.10	3.87	0.39
3	Penjualan produk melalui online	0.10	3.73	0.37
4	Baik nya respon masyarakat akan penyajian kopi arabika ala karakter kopi	0.10	3.80	0.37
5	Konsep tempat yang instagramable	0.10	3.93	0.39
<i>Ancaman (Threats)</i>				
6	Persaingan pasar yang sangat ketat	0.07	2.00	0.14
7	Banyak produk yang serupa	0.10	3.33	0.32
8	Supply dari pemasok yang bermasalah	0.10	3.33	0.35
9	Kondisi cuaca yang tidak menentu	0.10	3.47	0.36
10	Harga bahan pokok yang terus menerus meningkat	0.11	3.40	0.37
Total		1.00		3.54

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa Peluang yang paling besar berdasarkan bobot variabel yang sudah diolah yaitu pada variabel Animo masyarakat yang tinggi akan kopi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan mengkonsumsi kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup anak zaman sekarang, yang membuka lebar peluang berbisnis kedai kopi serta juga peluang pada Karakter Kopi untuk lebih dalam lagi melakukan analisa terkait produk perkopian agar bisa menyajikan produk terbaik untuk para customer nya. Sedangkan untuk peluang dengan nilai terendah terdapat pada Penjualan Produk Online, dikarenakan kekuatan terbesar Karakter Kopi yaitu terdapat pada konsep bangunan nya. Yang dimana jika pembeli memesan online, mereka hanya akan merasakan sensasi dari produknya saja, tetapi sensasi merasakan suasana tema rumah panggung beserta dekorasi Vintage nya tidak didapatkan. Tetapi tidak bisa dipungkiri, bahwa penjualan produk melalui online tetap memberikan penjualan yang menuju ke tujuan bisnis yaitu meraih profit.

Ancaman terkuat yang didapatkan oleh Karakter Kopi ialah harga bahan pokok yang terus meningkat. Dengan harga produk yang ditawarkan sudah tergolong sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor, dan harga bahan pokok yang terus meningkat menyebabkan profit yang didapatkan oleh Karakter Kopi semakin menipis. Salah satu ancaman dengan nilai terendah yaitu persaingan pasar yang ketat.

Mulai dari pesaing yang merusak harga pasar, hingga penjualan produk yang serupa tentu menjadi ancaman yang perlu ditanggulangi oleh tim Karakter Kopi agar mereka tetap bisa menduduki peringkat teratas pasar kedai kopi di jalan Tukad Barito, Denpasar Selatan.

3.4 *Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE)*

Setelah didapatkan skor dari perhitungan total skor matriks IFAS dan EFAS maka dapat disusun matriks IE (Internal-Eksternal) pada gambar berikut:

		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
		4.0	3.0	2,82	2.0
					1.0
Tinggi 3,0-4,0	3,54	I	II	III	
	3.0				
Menengah 2,0-2,99		IV	V	VI	
	2.0				
Rendah 1,0-1,99		VII	VIII	IX	
	1.0				

Gambar 1.
Matriks Internal-Eksternal (I-E)

Berdasarkan Gambar 1 strategi yang tepat digunakan untuk perusahaan yang berada pada sel II adalah strategi growth and build dimana grand strategy untuk pengembangan kedai kopi Karakter Kopi yang dinilai tepat ialah strategi pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar yang tepat ialah dengan menawarkan harga yang lebih rendah agar serta membuat bundling ataupun menawarkan paket makanan khusus agar harga yang tertera lebih terjangkau. Untuk strategi pengembangan pasar, pihak Karakter Kopi dapat berkolaborasi dengan toko retail setempat dalam menjual kopi bubuk milik Karakter Kopi agar segmentasi pasar yang di dapat lebih tersebar ke lebih banyak. Karakter Kopi juga perlu melakukan pengembangan produk sesuai dengan konsep kekinian yang didukung oleh kualitas wifi yang bagus agar lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan customer.

3.5 *Strategi Alternatif Pengembangan Karakter Kopi*

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi Alternatif, matriks ini

menghasilkan 4 strategi yaitu strategi ST (strength-treats), strategi SO (strength-opportunities), strategi WO (weakness-opportunities), dan strategi WT (weakness-threats) dan dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Matriks SWOT Strategi Alternatif

Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkolaborasi dengan <i>public figure/food blogger</i> serta UMKM sekitar dalam memasarkan produk kopi arabika premium Karakter Kopi (S4, O1, O2, O3, O4, S3, S5, O2) 2. Mengadakan <i>workshop</i> untuk memberi edukasi serta memperkenalkan produk (S5, O3) 3. Memperkuat konsep tempat dan menambah dekorasi spot foto estetis (S1, S3, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan divisi kreatif sebagai pengelola <i>social media</i>, konten dan tempat <i>review</i> (W2, W4, O1, O3, O2, O4) 2. Menyediakan <i>boardgames</i> serta tempat bermain yang estetis agar muncul minat customer dalam mempromosikan di <i>social media</i> pribadi mereka (W1, W5, O5) 3. Bekerja sama dengan aplikasi <i>e-commerce</i> dalam merancang strategi yang memberikan keuntungan kepada pembeli <i>online</i> (W3, O2, O3, O4)
Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan konsep dan dekorasi <i>indoor</i> yang mempunyai nilai beda dibandingkan kompetitor (S1, T1, T2, T4) 2. Mengupayakan fitur pengantaran gratis untuk pembeli dalam radius jarak tertentu (S2, S3, T4) 3. Menambah relasi serta menjalin hubungan baik kepada penyuplai bahan-bahan terbaik (T3, T5, S2, T3) 4. Menggelar <i>event</i> yang mengundang banyak massa ke kedai (S5, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan bagian <i>outdoor</i> dengan atap dan dekorasi yang lebih menarik agar mengundang pengunjung (W1, T1, T4) 2. Menambah divisi khusus untuk mengelola dan mengatur ketersediaan bahan baku yang sesuai dengan budget dan kebutuhan (W2, T3, T5) 3. Menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas berbanding lurus sebagai opsi untuk <i>customer</i> dengan <i>budget</i> minim (W3, T3)

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dalam Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Karakter Kopi” Di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar diperoleh kesimpulan sebagai berikut faktor internal yang menjadi kekuatan utama Karakter Kopi adalah Konsep yang unik dan kuat, sedangkan

kelemahan Karakter Kopi adalah harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor sekitar. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama Karakter Kopi adalah Animo masyarakat yang tinggi akan kopi. Sedangkan Ancaman terkuat yang didapatkan oleh Karakter Kopi ialah harga bahan pokok yang terus meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan ada pada sel II sehingga strategi utama (*grand strategy*) yang seharusnya dilakukan dalam pengembangan kedai kopi Karakter Kopi yang tepat digunakan berdasarkan matriks IE adalah strategi *growth and build* dimana *grand strategy* untuk pengembangan kedai kopi Karakter Kopi yang dinilai tepat ialah strategi pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar yang tepat ialah dengan menawarkan harga yang lebih rendah agar serta membuat bundling ataupun menawarkan paket makanan khusus agar harga yang tertera lebih terjangkau. Untuk strategi pengembangan pasar, pihak Karakter Kopi dapat berkolaborasi dengan toko retail setempat dalam menjual kopi bubuk milik Karakter Kopi agar segmentasi pasar yang di dapat lebih tersebar ke lebih banyak. Karakter Kopi juga perlu melakukan pengembangan produk sesuai dengan konsep kekinian yang didukung oleh kualitas wifi yang bagus agar lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan customer. Strategi alternatif pengembangan yang tepat berlaku yang dapat diimplementasikan pada Karakter Kopi dengan hasil analisa dari matriks SWOT. Diantaranya; a) Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu berkolaborasi dengan public figure/ food blogger serta UMKM sekitar dalam memasarkan produk kopi arabika premium Karakter Kopi, mengadakan workshop untuk memberi edukasi serta memperkenalkan produk, memperkuat konsep tempat dan menambah dekorasi spot foto aesthetic. b) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu menambahkan divisi kreatif sebagai pengelola social media, konten dan tempat review, menyediakan boardgames serta tempat bermain yang aesthetic agar muncul minat customer dalam mempromosikan di social media pribadi mereka, bekerja sama dengan aplikasi e-commerce dalam merancang strategi yang memberikan keuntungan kepada pembeli online. c) Strategi ST (*strengths-threats*) yaitu mengembangkan konsep dan dekorasi indoor yang mempunyai nilai beda dibandingkan kompetitor, mengupayakan fitur pengantaran gratis untuk pembeli dalam radius jarak tertentu, menambah relasi serta menjalin hubungan baik kepada penyuplai bahan-bahan terbaik, menggelar event yang mengundang banyak massa ke kedai. d) Strategi WT (*weaknesses-threats*) yaitu memanfaatkan bagian outdoor dengan atap dan dekorasi yang lebih menarik agar mengundang pengunjung, menambah divisi khusus untuk mengelola dan mengatur ketersediaan bahan baku yang sesuai dengan budget dan kebutuhan, menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas berbanding lurus sebagai opsi untuk customer dengan budget minim.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka saran untuk Strategi

Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Karakter Kopi” Di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar adalah peningkatan ragam produk serta pengembangan pasar perlu ditingkatkan untuk mempertahankan kepuasan dan minat kunjungan ulang konsumen ke Karakter Kopi. Kepuasan konsumen tentu akan memotivasi minat untuk berkunjung ulang konsumen yang akan berimplikasi pada pendapatan. Penelitian ini berfokus pada strategi utama serta alternatif strategi untuk mengembangkan usaha, diharapkan prioritas strategi dapat menjadi acuan yang baik bagi Karakter Kopi agar dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi dan tetap memiliki penjualan yang stabil untuk mendukung perkembangan usaha dimasa mendatang. Diharapkan adanya pengawasan dan pemantauan tentang pelaksanaan serta pengaplikasian prioritas strategi oleh pihak management ataupun owner Karakter Kopi sehingga dapat mengetahui kendala apa yang dihadapi dalam pengaplikasian prioritas strategi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembandingan untuk melakukan peningkatan kualitas. Peningkatan pada fasilitas serta sarana dan prasarana yang dimiliki serta memikirkan alternatif dalam menangani masalah cuaca dan iklim yang tidak dapat diprediksi

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih atas seluruh pihak yang telah memberikan masukan, kritik, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat penulis selesaikan dengan sangat baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Daftar Pustaka

- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta.
- Fatimah, F. N. 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Pen.
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana
- Meiri, A. R. 2013. Analisis perdagangan kopi Indonesia di pasar internasional. *Buletin RISTRI*, 39-46.
- Morris, W. 1973. *The American Heritage Dictionary of English Language*, Boston: Houghton Mifflin, 1973
- Organization I.C (ICO). 2022, Juni 1. *Trade statistic tables*: https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Sta (Diakses pada 12 juni 2023)
- Prasetyo, W. B. 2020. Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. *beritasatu.com*.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : ALFABETA*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Syofian, S. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.