

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Rumah Kopi Abdul
Sumber: Rumah Kopi Abdul (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan logo dari Rumah Kopi Abdul yang dapat dibaca menjadi Abdul. Rumah Kopi Abdul adalah sebuah kafe atau *coffee shop* yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi tepatnya berada di Jl. Ciliwung Dalam No. 1, Bandung. Tema kafe yang diusung oleh Rumah Kopi Abdul ialah *homey, cozy, juga comfortable* dengan suasana rumah tua dan taman. Tema tersebut sangat cocok bagi siapa saja yang ingin berdiskusi juga bertukar cerita dengan nuansa yang nyaman juga santai layaknya rumah. Jam buka dari Rumah Kopi Abdul dimulai pada pukul 10.00 hingga 00.00 WIB. Adapun visi, misi, serta struktur organisasi tentunya dimiliki oleh Rumah Kopi Abdul untuk menjalankan aktivitas operasionalnya. Diantaranya ialah sebagai berikut:

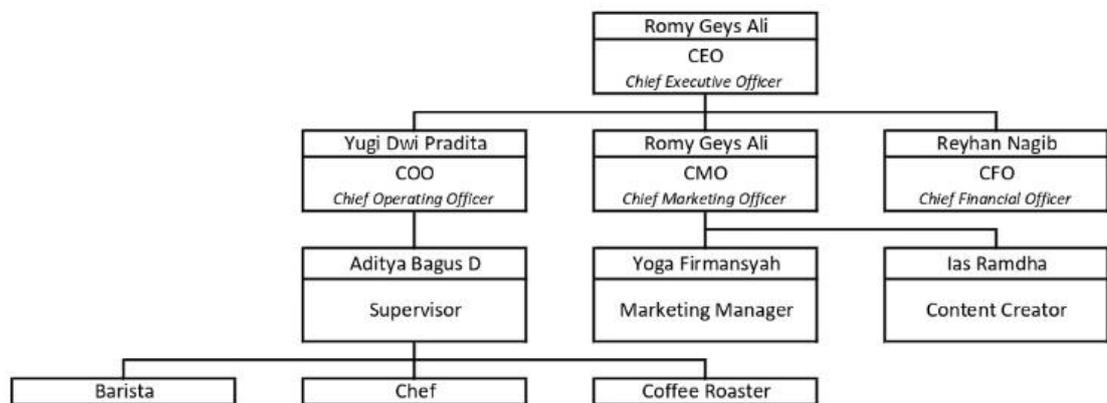
a. Visi

Menjadi brand/merk produk minuman “coffee” yang mempertahankan dan memiliki kualitas baik berdasarkan karakter dan pendekatan untuk mendukung aktivitas dan gaya hidup urban.

b. Misi

- 1) Berkomitmen untuk menyediakan kopi kualitas terbaik.
- 2) Menciptakan tempat yang natural dan *relax* dengan fasilitas yang menunjang demi meningkatkan kenyamanan pelanggan.

c. Struktur Organisasi



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Rumah Kopi Abdul

Sumber: Rumah Kopi Abdul (2023)

Gambar 1.2 memperlihatkan struktur organisasi yang dimiliki oleh Rumah Kopi Abdul dengan Romy Geys Ali sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Marketing Officer* (CMO), Yugi Dwi Pradita sebagai *Chief Operating Officer* (COO), Reyhan Nagib sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), Aditya Bagus D sebagai Supervisor, Yoga Firmansyah sebagai *Marketing Manager*, juga Ias Ramdha sebagai *Content Creator*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fenomena perdagangan bebas juga krisis ekonomi global mewajibkan tiap negara, khususnya Indonesia harus bekerja keras guna bersaing pada pasar lokal maupun internasional. Perkembangan ekonomi global yang rapuh dan tidak stabil juga ringkih pada gejolak, pastinya dapat berpengaruh pada kestabilan serta pertumbuhan ekonomi Indonesia yang akhirnya berpengaruh pada ekonomi yang

semakin rentan. Dengan melakukan pengembangan pada ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai opsi yang tepat dalam menjaga ketahanan ekonomi dan krisis global (Romarina, 2016).

Menurut Aldianto *et al* (2020), menyatakan bahwa industri kreatif mengalami pertumbuhan yang cepat dan berkontribusi lebih pada perkembangan ekonomi nasional. Adapun menurut Joko Widodo (2022), ia menyatakan bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi tumpuan perekonomian pada masa mendatang bagi negara Indonesia dan negara-negara lainnya. Pernyataan ini selaras dengan sumbangsih sektor ekonomi kreatif pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Sektor ekonomi kreatif menjadi satu dari sekian banyak sektor ekonomi yang menyumbang PDB cukup besar bagi PDB nasional Indonesia dengan nilai cukup tinggi dari tahun 2016-2020 sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021).

Tabel 1. 1 PDB Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional Indonesia

Tahun	PDB Ekonomi Kreatif
2016	923,05 Triliun
2017	989,15 Triliun
2018	1.066,64 Triliun
2019	1.153,4 Triliun
2020	1.155,4 Triliun

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa PDB Ekonomi Kreatif dari tahun ke tahun kerap mengalami peningkatan. Mulai dari tahun 2016 sebesar Rp. 923,05 Triliun dan terus meningkat hingga tahun 2020 yang sebesar Rp. 1.155,4 Triliun. Sehingga, hal tersebut menandakan bahwa ekonomi kreatif merupakan satu dari sekian banyak sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dan menjanjikan bagi Indonesia.

Dari 16 subsektor yang ada didalam ekonomi kreatif, subsektor kuliner menjadi pionir dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Gustomo *et al* (2019), menyatakan bahwa industri makanan dan minuman ialah salah satu sektor bisnis unggul pada manufaktur dan pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Lebih dari itu, ia menyatakan bahwa peran penting sektor tersebut dapat dilihat pada kontribusinya terhadap GDP nasional yang konsisten dan signifikan. Data Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menunjukkan bahwa kuliner tercatat menjadi subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif di Indonesia sebesar 437,65 Triliun Rupiah pada tahun 2018, 471,27 Triliun Rupiah pada tahun 2019, dan 462,45 Triliun Rupiah pada tahun 2020 yang tercermin pada Tabel 1.2 sekaligus menandakan bahwa sub sektor kuliner menjadi subsektor paling menjanjikan pada industri ini.

**Tabel 1.2 Sumbangsih Subsektor pada PDB Ekonomi Kreatif
(Dalam Triliun Rupiah)**

Subsektor Ekonomi Kreatif	2018	2019	2020
Arsitektur	26,65	29,07	26,73
Desain Interior	1,85	2,03	2,13
Desain Komunikasi Visual	0,72	0,80	0,71
Desain Produk	2,77	2,96	3,31
Film Animasi & Video	2,00	2,32	3,32
Fotografi	5,33	5,84	7,92
Kriya	161,20	170,19	165,48
Kuliner	437,65	471,27	462,45
Musik	5,44	5,97	7,32
Fashion	185,41	203,02	177,77
Aplikasi Game Developer	20,78	23,44	27,92
Penerbitan	65,70	69,39	70,01
Periklanan	9,35	10,16	9,83
Televisi Radio	99,03	110,60	146,01
Seni Pertunjukan	3,13	3,49	4,32
Seni Rupa	2,43	2,67	2,65

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021)

Dari Tabel 1.2, terlihat bahwa subsektor kuliner mempunyai selisih angka yang cukup jauh dibandingkan dengan subsektor fashion, kriya, dan subsektor-subsektor lainnya. Dengan melihat jumlah PDB kuliner yang tinggi, maka perlu dilihat sebaran ekonomi kreatif yang ada, terkhusus di wilayah Jawa Barat.

Tabel 1.3 Persentase Subsektor Ekonomi Kreatif di Jawa Barat

Subsektor Ekonomi Kreatif	Persentase
Musik	31,36%
Kuliner	13,94%
Seni Pertunjukan	12,47%
Subsektor Lainnya	42,22%

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Dalam upaya peningkatan sektor ekonomi kreatif, setiap daerah tentunya juga memiliki andil dalam pelaksanaannya, tidak terkecuali Provinsi Jawa Barat. Sub sektor musik, kuliner, dan seni pertunjukan sebagai tiga subsektor teratas pada provinsi Jawa Barat dengan subsektor kuliner menempati posisi kedua dengan persentase 13,94%. Hal tersebut menunjukkan bahwa subsektor kuliner ialah salah satu subsektor yang menjanjikan di Jawa Barat. Dari seluruh subsektor yang ada, Kota Bandung pun menjadi kota/kabupaten dengan sumbangsiah pelaku yang tertinggi di Jawa Barat.

Tabel 1. 4 Persentase Sebaran Ekonomi Kreatif di Jawa Barat

Kota/Kabupaten	Persentase
Kota Bandung	17,59%
Kab. Bandung	11,18%
Kota Depok	9,63%
Lainnya	61,60%

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Dari Tabel 1.4, terlihat bahwa Kota Bandung ialah kota dengan persentase sebaran ekonomi terbesar di Jawa Barat. Kota Bandung berada di peringkat pertama dengan persentase sebesar 17,59%, diikuti oleh Kabupaten Bandung sebesar 11,18%, Kota Depok sebesar 9,63%, dan gabungan Kota/Kabupaten Lainnya di Jawa Barat yang sebesar 61,60%. Sehingga, Kota Bandung ialah kota yang akan dibahas pada penelitian ini.

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa subsektor kuliner ialah subsektor yang menjanjikan di Jawa Barat. Adapun dari Tabel 1.4, Kota Bandung ialah kota dengan persentase terbesar di Jawa Barat. Sehingga, subsektor kuliner di Kota Bandung akan dikaji lebih mendalam pada penelitian kali ini. Adapun subsektor kuliner yang akan dikaji sebagai objek utama adalah kafe.

Tabel 1.5 Jumlah Kafe di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kafe di Kota Bandung
2019	41
2020	50
2021	99

Sumber: Open Data Jabar (2023)

Berdasarkan tabel 1.5, terlihat bahwa kedai kopi atau kafe di Kota Bandung mengalami penambahan jumlah yang cukup signifikan terutama pada tahun 2021 yang memiliki peningkatan sebesar 98% dari tahun sebelumnya. Sehingga, tidak heran bila terjadi persaingan didalamnya. Menurut Anggadwita *et al* (2019), ia menyatakan bahwa perkembangan industri yang dinamis mengakibatkan pada persaingan yang tidak dapat dihandari oleh para pelaku usaha. Persaingan tersebut tentunya dialami oleh Rumah Kopi Abdul mengingat terjadinya peningkatan jumlah kafe di Kota Bandung. Peningkatan jumlah kafe ini terjadi karena kafe ialah salah satu kegiatan usaha yang menjanjikan di Kota Bandung. Menurut Brilyana (2023), ia menyatakan bahwa tren kedai kopi di Kota Bandung dijadikan sebagai opsi bisnis yang menjanjikan. Pernyataan tersebut pun diyakini oleh CEO Rumah Kopi Abdul.

Hasil wawancara dengan CEO dari Rumah Kopi Abdul, ia menyatakan bahwa Rumah Kopi Abdul pada mulanya dimiliki karena melihat adanya peluang yang besar pada dunia kopi ini. Setelah melakukan diskusi dengan teman-teman yang pernah berjalan pada dunia kopi, hal tersebut memang tidak terbantahkan. Itulah kenapa tim dari Rumah Kopi Abdul berani untuk menjalankannya. Lebih dari itu, ia juga menyatakan bahwa Rumah Kopi Abdul pada mulanya itu dimiliki oleh manajemen yang berbeda. Manajemen sebelumnya berjalan dengan sistem bekerja yang kurang baik. Sistem bekerja yang kurang baik disini ditunjukkan oleh *cashflow* yang dimiliki oleh manajemen sebelumnya. Ditambah lagi dengan tidak adanya COO dan CFO pada kafe ini berakibat pada pemantauan aktivitas operasional dan aliran keuangan tidak terpantau dengan baik yang berujung pada *income* yang menurun. Selain manajemen yang kurang baik, biaya untuk melakukan *takeover* pun tidaklah dalam jumlah yang besar. Melihat potensi besar kedepannya dari rumah kopi tersebut pun dijadikan sebagai alasan untuk *takeover* dengan membawa manajemen dan strategi yang baru pada Rumah Kopi Abdul tersebut. Maka dari itu, diperlukan sebuah alat analisis guna menganalisis manajemen strategi yang diterapkan oleh Rumah Kopi Abdul. Alat yang digunakan ialah metode analisis SOAR.

1.3 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis berusaha untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis kafe di Kota Bandung melalui metode SOAR. Jumlah kafe di Kota Bandung yang begitu banyak, tentunya berbanding positif dengan tingkat persaingan yang semakin ketat pada bidang kegiatan usaha kafe. Lebih dari itu, dari sisi Rumah Kopi Abdul yang di *takeover* oleh tim manajemen baru dengan strategi yang berbeda dan struktur organisasi yang lebih jelas tentunya akan berupaya dalam menjaga eksistensinya. Sehingga, metode SOAR dapat dijadikan sebagai cara dalam melakukan analisis strategi pengembangan pada suatu bisnis. Hasil analisis yang diperoleh dengan metode ini akan menghasilkan strategi-strategi baru untuk jangka yang panjang. Hal tersebut diharapkan mampu untuk menjadi solusi baru dalam pengembangan bisnis Rumah Kopi Abdul di Kota Bandung.

Maka dari itu, rumusan masalah yang muncul ialah apa strategi yang tepat dalam pengembangan usaha Rumah Kopi Abdul melalui metode analisis SOAR?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan adalah guna mengetahui strategi pengembangan yang dapat dilaksanakan dengan tepat oleh Rumah Kopi Abdul dalam pengembangan ekonomi kreatif dibidang kuliner berdasarkan analisis SOAR.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Dapat dijadikan sebagai sumber ilmu baru guna memperluas wawasan perihal strategi pengembangan ekonomi kreatif pada aspek bisnis.
 - 2) Dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan pada penelitian yang berhubungan dengan pengembangan ekonomi kreatif.

- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Rumah Kopi Abdul
Penelitian diharapkan mampu dijadikan informasi baru bagi Rumah Kopi Abdul dalam pengembangan bisnisnya.
 - 2) Bagi Peneliti Berikutnya
Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu untuk menjadi acuan juga referensi bagi peneliti berikutnya perihal strategi pengembangan ekonomi kreatif menggunakan objek yang lain.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan singkat laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah penjelasan secara umum, singkat dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Bab ini terdiri atas: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum hingga khusus yang disertai dengan penelitian terdahulu dan diakhiri dengan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan guna mengumpulkan serta menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Tahapan Penelitian, Situasi Sosial, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis yang disesuaikan dengan perumusan masalah juga tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Tiap aspek yang dibahas hendaknya diawali dari hasil analisis data, lalu didefinisikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dilakukan perbandingan dengan penelitian- penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.