

Strategi Pengembangan Bisnis Ekonomi Kreatif Kuliner Dengan Metode Soar (Studi Kasus Rumah Kopi Abdul)

Rifki Abrisam Yousuf ¹, Yuhana Astuti², Didin Kristinawati³

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifkiabrisam@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yuhana@telkomuniversity.ac.id

³Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, didinkm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena perdagangan bebas juga krisis ekonomi global mewajibkan tiap negara, khususnya Indonesia harus bersaing pada pasar lokal maupun internasional. Permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan mendorong perekonomian yang memiliki daya saing tinggi, memanfaatkan sumber daya terbarukan, dan juga memiliki konsep berkesinambungan dengan basis kreatifitas yang tidak terbatas. Solusi yang dapat ditawarkan salah satunya ialah melalui ekonomi kreatif sub sektor kuliner. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kafe. Hal tersebut dikarenakan terjadinya *takeover* pada Rumah Kopi Abdul. Dengan membawa manajemen dan strategi yang baru, maka diperlukan alat analisis guna menganalisis manajemen strategi yang diterapkan oleh Rumah Kopi Abdul, yaitu menggunakan metode analisis SOAR. Tujuan penelitian ini ialah guna mengetahui strategi pengembangan yang tepat dilakukan oleh Rumah Kopi Abdul dalam pengembangan ekonomi kreatif di bidang kuliner berdasarkan analisis SOAR. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan metode analisis kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, juga audiovisual dan peralatan digital. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui analisis SOAR dengan memperhatikan aspek Strengths (S), Opportunities (O), Aspirations (A), dan Results (R). Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Rumah Kopi Abdul masih dapat dikembangkan kembali. Pengembangan tersebut dapat merujuk pada inovasi strategi pengembangan baru yang ditemukan melalui analisis SOAR.

Kata Kunci-ekonomi kreatif, sub sektor kuliner, kafe, strategi pengembangan, metode analisis SOAR

I. PENDAHULUAN

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. Di Indonesia sendiri, ekonomi kreatif memberikan sumbangsih yang cukup besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebagaimana tercermin pada Tabel 1 berikut.

Tabel 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)

Selama lima tahun terakhir, PDB Ekonomi Kreatif kerap mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 yang sebesar Rp 923,05 Triliun hingga tahun 2020 dengan besaran Rp 1.155,4 Triliun. Dengan demikian, hal ini menandakan bahwa ekonomi kreatif ialah salah satu sector ekonomi yang memiliki potensi besar dan menjanjikan.

Dari 16 subsektor yang ada pada 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 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menunjukkan bahwa kuliner tercatat menjadi subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif di Indonesia yang terlihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 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	0,8	0,71
Desain Produk	2,77	2,96	3,31
Film Animasi & Video	2	2,32	3,32
Fotografi	5,33	5,84	7,92
Kriya	161,2	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	65,7	69,39	70,01
Periklanan	9,35	10,16	9,83
Televisi Radio	99,03	110,6	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)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa sektor kuliner memiliki sumbangsih terbesar pada PDB Ekonomi Kreatif nasional. Dengan jumlah tinggi tersebut, maka perlu dilihat sebaran ekonomi kreatif yang ada, terkhusus (Aldianto, Wirarawn, Anggadwita, & Rizqi, 2020) (Anggadwita, Fitria, & Suyono, 2019) di Jawa Barat yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 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)

Dari Tabel 3 di atas, terlihat bahwa subsector music, kuliner, dan seni pertunjukan ialah subsektor tiga teratas yang berada di Jawa Barat. Subsektor kuliner berada pada peringkat kedua dengan persentase sebesar 13,94% yang menandakan bahwa subsektor kuliner menjanjikan di Jawa Barat. Dari seluruh subsector yang ada, Kota Bandung ialah kota/kabupaten yang memiliki sumbangsih pelaku ekonomi kreatif tertinggi di Jawa Barat. Sebagaimana data menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) yang menunjukkan bahwa Kota Bandung berada di peringkat pertama dengan persentase sebesar 17,59%. Diikuti oleh Kabupaten Bandung sebesar 11,18% dan Kota Depok sebesar 9,63%. Dengan raihan persentase tersebut, maka Kota Bandung yang dijadikan sebagai kota yang akan dibahas pada penelitian yang dilakukan. Adapun subsektor yang akan dibahas ialah kuliner dengan menjadikan salah satu kafe di Kota Bandung sebagai objek penelitian ini.

Kafe di Kota Bandung menurut Open Data Jabar (2023) menyatakan bahwa jumlahnya kerap mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah.

Tabel 4 Jumlah Kafe di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kafe di Kota Bandung
2019	41

2020	50
2021	99

Sumber: Open Data Jabar (2023)

Peningkatan jumlah kafe yang cukup signifikan dari tahun ke tahun di Kota Bandung tidak membuat heran bila terjadi persaingan yang tidak dapat dihindari. Menurut Anggadwita *et al* (2019), ia menyatakan bahwa perkembangan industri yang dinamis mengakibatkan pada persaingan yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha. Peningkatan jumlah kafe ini disebabkan oleh menjajikannya kegiatan usaha kafe 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 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 menjajikannya. 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Konsep Ekonomi Kreatif

Menurut Kemenparekraf (2021), ekonomi kreatif (ekraf) menciptakan nilai plus berdasarkan dari aspek kreativitas sumber daya manusia (*creative talent*) dan menggunakan pengetahuan sebagai warisan budaya. Kreativitas tidak terbatas hanya pada hasil karya, tetapi berbasis pada teknologi dan ilmu pengetahuan. Adapun menurut Purnomo (2016) yang mengatakan ekonomi kreatif ialah sebuah konsep guna mewujudkan pembangunan sektor ekonomi berkelanjutan yang memiliki basis kreativisme sebagai sebuah sumber daya non-alam yang bersifat terbarukan dan tidak memiliki batasan dalam pengaplikasiannya, yang mana berbentuk bakat, gagasan, dan ide.

B. Ekonomi Kreatif Kuliner

Kuliner erat kaitannya dengan penyediaan makanan maupun minuman, proses menyediakan makanan yang dapat dijadikan sebagai aktivitas utama manusia guna melengkapi kebutuhan hidupnya. Praktik kuliner pada ekonomi kreatif ialah sebuah proses menyiapkan makanan juga minuman yang menitikberatkan pada aspek estetika dan kreativitas. Aspek tersebut dijadikan sebagai unsur paling penting guna memberikan nilai extra pada produk kuliner serta harga jual dari produk tersebut (Kemenparekraf, 2014). Menurut Widodo dan Octaviany (2019), menyatakan bahwa pada intinya, produk kuliner ialah makanan dan minuman yang mampu untuk memenuhi kebutuhan standar maupun selera seseorang. Persepsi pelanggan terhadap produk makanan dan minuman tidak saja hanya berkaitan dengan produknya sendiri. Melainkan berkaitan dengan cara menyajikan produk, cara pramusaji menyajikan produk, dan atribut fisik yang dijumpai oleh pelanggan ketika mereka datang untuk menikmati apa yang disajikan.

C. Analisis SOAR

SOAR ialah kerangka yang baru pada perencanaan strategis. SOAR adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Opportunities (peluang), Aspirations (aspirasi), dan Results (hasil). Menurut Stavros dan Malone (2016), kerangka SOAR adalah kerangka yang memberikan pendekatan secara fleksibel pada pemikiran strategis, perencanaan, dan kepemimpinan dengan mengajak seluruh sistem (seluruh pemangku kepentingan secara eksternal maupun internal) guna meraih kesuksesan pada masa mendatang. Dengan mengandalkan perspektif sistem dengan menyeluruh dapat memberi manfaat yang lebih mendetail bagi organisasi guna melayani pelanggan dengan optimal di masa depan.

Menurut Stavros dan Cole (2013), pengembangan SOAR bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu individu guna berpikir dengan strategi perihal empat faktor yang dapat berpengaruh pada dinamika peramalan abad ke-21. Model SOAR memberikan perubahan pada analisis SWOT yang sudah baik pada aspek kelemahan organisasi secara intern serta mampu memberikan cerminan terhadap ancaman ekstern dari suatu perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitan pada penelitian ini tergolong pada metode kualitatif dengan menggunakan wawancara (pemilik, karyawan, dan pengunjung), observasi, dan dokumen sebagai sumber data pada penelitian ini. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan Analisis Metode SOAR. Sehingga, dapat ditemukan inovasi strategi pengembangan yang sekiranya dapat diterapkan oleh Rumah Kopi Abdul. Dalam proses memperoleh strategi tersebut, dilakukan analisis data dengan menerapkan pendekatan 5-I dari SOAR. Mulai dari *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Implement*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini ialah melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Setelah seluruh data didapatkan, maka dilakukanlah pengolahan data menggunakan SOAR. Pengolahan data menggunakan SOAR pada akhirnya memunculkan strategi pengembangan baru yang dapat diterapkan oleh Rumah Kopi Abdul yang diantaranya ialah sebagai berikut.

- A. Mengadakan *event* yang terbuka untuk umum dengan melakukan kolaborasi dengan suatu grup pada komunitas tertentu
Kolaborasi dengan komunitas tertentu dalam rangka mengadakan sebuah *event* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Kopi Abdul. Cara ini dapat dilakukan mengingat masih tergolong jarang untuk kafe mengadakan sebuah acara.
- B. Merekrut tim *marketing* yang sudah berpengalaman pada bidang *food & beverage* guna memanfaatkan sosial media Rumah Kopi Abdul
Perekrutan tim *marketing* yang sudah berpengalaman pada bidang tersebut, maka mampu untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan dari Rumah Kopi Abdul. Hal ini mengingat bahwa pada era modern ini, penggunaan sosial media ialah suatu hal yang dimiliki dan digunakan oleh mayoritas orang.
- C. Membuat konsep *coffee shop* yang dapat hadir dalam berbagai *event* yang diselenggarakan di Kota Bandung
Konsep *coffee shop* tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk diterapkan oleh Rumah Kopi Abdul. Hal tersebut mengingat bahwa Kota Bandung acap kali dijadikan sebagai destinasi kota untuk menyelenggarakan *event-event* besar, salah satunya ialah konser musik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis SOAR pada Rumah Kopi Abdul, maka dapat disimpulkan bahwa Rumah Kopi Abdul masih dapat dikembangkan lagi. Pengembangan tersebut didasari dengan berbagai strategi pengembangan baru atau inovasi yang ditemukan berdasarkan hasil analisis SOAR yang telah diterapkan. Hasil analisis SOAR dari Rumah Kopi Abdul menunjukkan bahwa terdapat beberapa inovasi strategi pengembangan yang sekiranya dapat dilakukan oleh Rumah Kopi Abdul untuk menjaga eksistensinya. Mulai dari mengadakan sebuah event yang terbuka untuk umum dengan melakukan kolaborasi dengan suatu grup pada komunitas tertentu, merekrut tim *marketing* yang sudah berpengalaman pada bidang *food & beverage* guna memanfaatkan sosial media Rumah Kopi Abdul, dan membuat konsep *coffee shop* yang dapat hadir dalam berbagai *event* yang diselenggarakan di Kota Bandung. Dalam prosesnya, tetap diperlukan peran tiap-tiap individu yang terlibat pada organisasi Rumah Kopi Abdul.

B. Saran

Saran bagi Rumah Kopi Abdul ialah dengan adanya strategi baru yang ditemukan melalui analisis SOAR, diharapkan mampu untuk diterapkan. Sehingga, Rumah Kopi Abdul mampu untuk menjaga eksistensinya. Hal tersebut mengingat terjadinya pergantian manajemen dan strateginya. Selain itu, perubahan perubahan logo dari Rumah Kopi Abdul dapat dilakukan agar lebih mudah untuk dibaca dan diingat.

Bagi peneliti berikutnya, dalam rangka memperoleh strategi pengembangan pada ekonomi kreatif terkhusus pada industri kuliner, perlu dilakukan penambahan metode analisis selain SOAR untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan mampu untuk melakukan penelitian yang serupa dengan objek dan lokasi yang berbeda.

REFERENSI

- Aldianto, L., Wirarawn, C., Anggadwita, G., & Rizqi, V. (2020). Integrated clustering of creative industries to foster. *Int. J. Entrepreneurial Venturing*, 12(4), 420-438.
- Anggadwita, G., Fitria, S. E., & Suyono, R. E. (2019). STRATEGY DEVELOPMENT FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGES IN SMALL AND MEDIUM INDUSTRIES (SMIs). *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 688-696.
- DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN. (2022). *Jumlah Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. From OPEN DATA JABAR: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Gustomo, A., Ghina, A., Anggadwita, G., & Herliana, S. (2019). Exploring entrepreneurial competencies in identifying ideas and opportunities, managing resources, and taking action: Evidence from small catering business owners in Bandung, Indonesia. *Journal of Foodservice Business Research*, 2-20.
- Kemenparekraf. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kemenparekraf. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta Pusat.
- Kemenparekraf. (2021). *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif*. Jakarta Pusat.
- Nugraheny, D., & Santosa, B. (2022, 10 06). *Jokowi: Pengembangan Ekonomi Kreatif Harus Dipacu agar Lebih Maju*. From Kompas.Com: https://nasional.kompas.com/read/2022/10/06/09440051/jokowi-pengembangan-ekonomi-kreatif-harus-dipacu-agar-lebih-maju#google_vignette
- Purnomo, R. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Romarina, A. (2016). ECONOMIC RESILIENCE PADA INDUSTRI KREATIF GUNA MENGHADAPI GLOBALISASI DALAM RANGKA KETAHANAN NASIONAL. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(1), 35-52.
- Stavros, J. M., & Malone, P. (2016). Chapter Eifhteen: SOAR: Building Strategic Capacity. In W. J. Rothwell, J. M. Stavros, & R. L. Sullivan, *Practicing Organization Development Leading Transformation and Change Fourth Edition* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Widodo, T., & Octaviany, V. (2019). The Effect of Culture Based Culinary Tourism On TOurist. *International Journal of Engineering & Technology*, 439-444.