

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara agraris terbesar di dunia, maka dari itu sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Indonesia sangat sensitif terhadap lahan pertanian karena sebagian besar penduduk Indonesia memprioritaskan pertanian sebagai mata pencaharian (Sukirno, 2002). Menurut Badan Pusat Statistik Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2018, empat komoditas utama berasal dari perkebunan di Indonesia, antara lain kopi, karet, kelapa sawit dan kakao (Departemen Statistik Tanaman, 2018). Menurut Asosiasi Eksporir Kopi Indonesia, produksi kopi tahunan Indonesia melebihi 630.000 ton. Sekitar 70% produksi kopi telah diekspor. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat di waktu yang akan datang, dan dikung oleh kesuburan tanah serta iklim di Indonesia. Hal ini berpotensi untuk terus meningkatkan produksi kopi dari tahun ke tahun. Ini juga merupakan hal yang positif bagi pemerintah Indonesia dan berdampak positif karena produksi kopi merupakan salah satu sumber pendapatan bagi provinsi dan petani kopi Indonesia untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi sekaligus negara konsumen. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) 2020, Indonesia menempati peringkat ke-4 produsen kopi terbesar setelah Kolombia, Vietnam, dan Brasil. Pada 2016/2017 dan 2020, 4,6 juta bungkus, mencapai 60, konsumsi kopi sebagai konsumen kopi mencapai 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Palangka Raya merupakan sebuah Ibukota Provinsi Kalimantan Tengah mengalami berkembang pesat, dimana semakin banyak orang yang tinggal di kota ini dari tahun ke tahun. Semakin berkembangnya jumlah penduduk di kota Palangka Raya ini membuat para pelaku bisnis di bidang coffee shop ini berkembang pesat. Wilayah Palangka Raya memiliki karakteristik ekonomi dan budaya yang unik, dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat sebelum pandemi. Perubahan gaya hidup masyarakat serta kecenderungan konsumen dalam hal pola makan dan pengalaman bersantai dapat memberikan pandangan

yang berbeda dalam menghadapi krisis yang ditimbulkan oleh pandemi. Hal ini dilihat dari banyaknya pertumbuhan kafe-kafe di Palangka Raya. Pertumbuhan kedai kopi mencapai 15% hingga 20% pada akhir 2019, naik dari hanya 8% menjadi 10% pada 2018 (Zuhriyah). Tentu saja, jika dilihat dari kenyataan, ada beberapa alasan mengapa kaum milenial memilih kafe sebagai tempat menginap, tetapi yang utama adalah seberapa besar strategi merchandising Anda memengaruhi kunjungan milenial. Sebagai kedai kopi lokal yang kompetitif. Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi dari kedai kopi lokal seperti kenyamanan toko, harga, kualitas produk, iklan, kualitas layanan, dll. Banyak kedai kopi yang memiliki keunikan dan karakter tersendiri. Namun, tidak semua kedai kopi ramai dikunjungi pengunjung, terutama di masa pandemi COVID-19 saat ini.

Pelaku usaha dibagian sektor seperti coffeshop merasakan dampak yang sangat signifikan apalagi di saat pemerintah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang berdampak pada pemasukan dan distribusi supply and demand. Ada banyak pemilik coffee shop yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu bertahan dan tidak mampu menutup biaya produksi yang harus ditanggung. Namun ada juga yang mampu bertahan hingga sampai pada saat ini. Mereka mampu bertahan dan berinovasi di tengah pandemi COVID-19.

Dampak pandemi COVID-19 sangatlah besar bagi bisnis terutama kuliner, COVID-19 mengakibatkan melemahnya perkembangan serta pertumbuhan bisnis ekonomi. Sektor ekonomi yang sangat berdampak akibat COVID-19, berdasarkan survey yang telah dilakukan bank Indonesia adalah pemilik UMKM. UMKM memiliki peran yang sangat besar di dalam suatu pembangunan. Selain itu UMKM merupakan sektor ekonomi yang dapat memberikan peluang kerja yang besar bagi masyarakat Indonesia yaitu mencapai 96,99% dari total penyerapan tenaga kerja. COVID-19 melanda Indonesia sejak awal 2020. Dampak dari COVID-19 membuat sektor perekonomian di bidang ekonomi Indonesia merusut. Hal ini sejalan dengan laporan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia triwulan I yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik yang menunjukkan kontraksi ekonomi

sebesar 2,41%. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Q1 2021 sangat berbeda dengan Q4 2019. Itu 4,97 di Q4 2019.

Sebagai kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, Palangka Raya mengalami pergeseran dalam preferensi konsumen dan gaya hidup. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi bisnis yang memungkinkan Coffee Shop "SVMMER.CO" untuk tetap beroperasi dan berhasil menavigasi tantangan yang dihadapi selama pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang menjadi dasar kelangsungan operasional Coffee Shop "SVMMER.CO" selama pandemi COVID-19 di Palangka Raya. Melalui pemahaman mendalam terhadap strategi yang diadopsi oleh bisnis ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis, manajer, dan praktisi industri dalam menghadapi situasi krisis dan merumuskan rencana adaptasi yang efektif untuk masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang memungkinkan Coffee Shop "SVMMER.CO" bertahan di tengah pandemi COVID-19 di Palangka Raya. Pandemi telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pemilik dan manajer Coffee Shop "SVMMER.CO" serta analisis dokumen terkait strategi bisnis yang diterapkan selama pandemi. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan dampak besar terhadap berbagai sektor ekonomi di seluruh dunia, termasuk industri makanan dan minuman. Di tengah pembatasan sosial, lockdown, dan ketidakpastian kesehatan, bisnis di sektor ini harus menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan operasional mereka. Salah satu bisnis yang terkena dampak adalah Coffee Shop "SVMMER.CO" di Palangka Raya.

Penelitian yang mendalam tentang strategi bisnis yang telah diimplementasikan oleh Coffee Shop "SVMMER.CO" menjadi sangat relevan dalam konteks ini. Dengan memahami strategi-strategi seperti perubahan menu, peningkatan layanan pesan antar, promosi melalui media sosial, penggunaan protokol kesehatan yang ketat, dan kerjasama dengan pemasok lokal, kita dapat menggali wawasan berharga tentang bagaimana bisnis di sektor makanan dan minuman dapat bertahan dan berkembang di tengah krisis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang menjadi dasar kelangsungan operasional Coffee Shop "SVMMER.CO" selama pandemi COVID-19 di Palangka Raya. Melalui pemahaman mendalam terhadap strategi yang diadopsi oleh bisnis ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis, manajer, dan praktisi industri dalam menghadapi situasi krisis dan merumuskan rencana adaptasi yang efektif untuk masa depan. Dengan memahami bagaimana Coffee Shop "SVMMER.CO" menerapkan strategi-strategi kreatif, seperti perubahan menu, pengembangan layanan pesan antar, penerapan protokol kesehatan, dan pemanfaatan media sosial, kita dapat mengambil pelajaran penting dalam menghadapi situasi serupa di masa depan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik bisnis, manajer, dan praktisi di industri makanan dan minuman untuk mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan dalam kondisi yang penuh dengan tantangan seperti saat ini.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana sebuah bisnis dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi COVID-19. Peneliti ingin menggali informasi dari pelaku usaha, mengenai apa saja strategi yang mereka lakukan dan terapkan dalam pengembangan bisnis, sehingga dapat bertahan pada masa pandemi COVID-19.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mendalam tentang taktik yang digunakan oleh Coffee Shop "SVMMER.CO", tetapi juga dapat memberikan masukan berharga bagi pemilik bisnis, manajer, dan praktisi di industri serupa untuk merumuskan strategi adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi situasi krisis yang tak terduga. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan literatur manajemen krisis dan inovasi bisnis di tengah situasi penuh ketidakpastian seperti yang sedang kita hadapi saat ini.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa sajakah strategi bisnis yang digunakan oleh *Coffee Shop Svmmmer.co* pada masa pandemi *covid-19*?
2. Apa saja kendala yang ada di *Coffee Shop Svmmmer.co*?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi bisnis yang digunakan oleh Coffee Shop Svmmmer.co selama pandemi *covid-19*
2. Mengetahui apa saja kendala yang ada di Coffee Shop Svmmmer.co selama pandemi *covid-19*.

### D. Kajian Pustaka

Beberapa kajian pustaka yang peneliti baca terkait strategi bisnis dan memiliki kesamaan serta perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti:

Penelitian **pertama** oleh Khalida, Laras Ratu (2020) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis pada Kedai Kopi Limasan Karawang”. Peneliti menjelaskan bahwa Kedai Kopi Limasan merupakan bisnis UMKM di Karawang yang peminatnya merupakan kalangan remaja. Dari hasil penelitian ini yaitu kedai kopi tersebut memiliki kekuatan serta peluang yang besar sehingga pedagang di sana memanfaatkan peluang tersebut serta strategi bisnis agar bisnis yang mereka jalankan dapat berkembang serta mendapat pengunjung atau pembeli yang banyak dan salah satu strategi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga UMKM di sekitar sana mendapat feedback yang baik bagi para pedagang UMKM.

Penelitian **kedua** oleh Fajri, dkk (2021) yang berjudul “Strategi Kelangsungan Usaha Kedai Kopi di Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19”. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa dampak dari pandemi covid-19 membuat sebagian besar kedai kopi di Surakarta mengalami penurunan omset penjualan, maka dari itu mereka harus menyiapkan strategi secara internal maupun eksternal. Strategi yang dipilih tentu saja sudah melalui tahap – tahap sesuai dengan rasionalitas keadaan saat itu, beberapa strategi yang diterapkan yaitu penerapan shift jam kerja karyawan, penambahan menu yang menarik, pengadaan event untuk menarik konsumen atau pengunjung dan menawarkan paket bundling kepada konsumen. Hasilnya pun dari beberapa strategi yang diterapkan dapat mengurangi beban kedai kopi tersebut.

Penelitian **ketiga** oleh Paozi, dkk (2021) yang berjudul “Business Strategy for Social Enterprise in Facing The Pandemic of Covid-19”. Dari hasil penelitian tersebut membahas tentang pandemi *covid-19* telah mengubah gaya hidup masyarakat di berbagai aspek kehidupan. Di tengah perubahan tersebut, Aqiqah Al-Hilal sebagai penyedia jasa catering di Indonesia yang menyediakan paket masakan daging kambing. Perlu dilakukan beberapa adaptasi agar pasar tidak meninggalkan jasa tersebut. Analisis dalam situasi saat itu akan ditentukan strategi yang perlu diambil untuk bertahan dari pandemi. Hasil matriks IE menunjukkan bahwa Aqiqah Al-Hilal berada pada posisi “Hold and Maintain”. Strategi terbaik yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penelitian **keempat** oleh Ariyani, dkk (2021) yang berjudul “Strategi Persaingan Bisnis antara Pedagangan dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran, Palangka Raya pada Masa Pandemi *Covid-19*”. Penelitian ini membahas tentang ada berbagai bentuk aktualisasi diri dari para remaja yang bisa dilakukan oleh 6 coffee shop. Salah satunya mengupdate status, foto serta mempostingnya di sosial media agar lebih banyak orang mengetahui. Oleh karena itu, kesadaran diri remaja dicapai dengan beradaptasi dengan tren yang ada seperti budaya nongkrong di café.



**Tabel 1: Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Judul dan Peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Khalida, Laras Ratu. 2020. Analisis Strategi Bisnis pada Kedai Kopi Limasan Karawang.	Hasil dari analisis maka Kedai Kopi adalah perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Kedai kopi memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada serta strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.	Kedua penelitian mengakui pentingnya merespons perubahan dalam lingkungan bisnis, baik dalam hal perubahan preferensi pelanggan (seperti selama pandemi COVID-19) atau peluang pertumbuhan.	Penelitian tentang Svmmer.co menyebutkan bahwa coffee shop ini berusaha menarik pelanggan yang beragam dan mungkin memiliki basis pelanggan yang berbeda dengan Kedai Kopi Limasan yang dikhususkan untuk kalangan remaja. Ini mencerminkan perbedaan dalam target pasar dan segmen pelanggan.
Fajri, dkk. 2021. Strategi Kelangsungan Usaha Kedai Kopi di Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19.	Berdasarkan hasil penelitian ini, diperlukan strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan kedai kopi di masa pandemi saat ini. Beberapa strategi yang digunakan kedai kopi di Kota Surakarta dan dinilai hemat biaya, seperti promo diskon dan paket bundling, penerapan shift kerja karyawan, penambahan menu baru dan edukasi kopi melalui media sosial kepada konsumen. Penelitian ini juga menjelaskan dampak pandemi Covid-19 terhadap keberlangsungan kedai kopi.	Baik penelitian tentang Svmmer.co maupun penelitian Fajri, dkk, menyebutkan penambahan menu sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh kedai kopi untuk menarik pelanggan dan mengurangi dampak penurunan omset. Kedai kopi dalam kedua penelitian menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka.	Penelitian tentang Svmmer.co menekankan penerapan protokol kesehatan yang ketat, sementara penelitian Fajri, dkk, lebih berfokus pada strategi internal bisnis. Penelitian Fajri, dkk, menyebutkan pengadaan event dan shift kerja karyawan sebagai strategi, sementara penelitian tentang Svmmer.co tidak menyebutkan aspek-aspek ini.
Paozi, dkk. 2021. Business Strategy for Social Enterprise in	Berdasarkan hasil analisis dalam situasi saat itu akan ditentukan	Kedua penelitian mengakui dampak signifikan dari	Dalam penelitian tentang Svmmer.co, strategi bisnis yang

Facing The Pandemic of Covid-19.	strategi yang perlu diambil untuk bertahan dari pandemi. hasil matriks IE menunjukkan bahwa Aqiqah Al-Hilal berada pada posisi “Hold and Maintain”. Strategi terbaik yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.	pandemi COVID-19 terhadap bisnis mereka, baik itu bisnis Svmmer.co maupun Aqiqah Al-Hilal. Pandemi telah mempengaruhi preferensi dan perilaku pelanggan serta mengganggu operasi bisnis.	diusulkan melibatkan adaptasi menu, layanan pesan antar, promosi online, dan penerapan protokol kesehatan. Sementara dalam penelitian ketiga, strategi bisnis yang diusulkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ini mencerminkan perbedaan dalam jenis bisnis dan tantangan yang dihadapi oleh kedua perusahaan.
Ariyani, dkk. 2021. Strategi Persaingan Bisnis antara Pedagangan dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran, Palangka Raya pada Masa Pandemi Covid-19.	Ada berbagai bentuk aktualisasi diri dari para remaja yang bisa dilakukan oleh Coffe Shop. Salah satunya mengupdate status, foto serta mempostingnya di sosial media agar lebih banyak orang mengetahui. Oleh karena itu, kesadaran diri remaja dicapai dengan beradaptasi dengan tren yang ada seperti budaya nongkrong di café.	Kedua penelitian mengakui dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis, meskipun fokus dan aspek dampaknya bisa berbeda. Keduanya mencoba mencari strategi untuk menghadapi perubahan dalam situasi bisnis akibat pandemi.	Penelitian tentang Svmmer.co lebih fokus pada strategi bisnis yang diterapkan oleh coffee shop selama pandemi, seperti adaptasi menu dan promosi online. Sementara itu, penelitian keempat lebih fokus pada dinamika persaingan antara pedagang di pasar tradisional, dengan penekanan pada interaksi dengan budaya remaja.

Pada penelitian ini, peneliti melihat ada hal yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Peneliti tidak mengambil perspektif yang sama, tetapi fokus penelitian gunakan lebih pada strategi bisnis *Coffee Shop* melalui pelanggan dari promosi, jaringan sosial dan peran pegawai *Coffe Shop Svmmer.co*. akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada bentuk strategi bisnis pada masa pandemi *covid-19* di Kota Palangka Raya untuk meningkatkan penjualan agar tetap mampu bersaing dengan *Coffe Shop* lainnya dan meningkatkan



kuantitas dan omset penjualan sehingga mencapai target yang telah ditentukan oleh pengembangan usaha yang ada di *Svmmmer.co*.

## **E. Kerangka Konsep**

### **1. Strategi Bisnis**

Strategi bisnis diartikan sebagai komitmen menyeluruh untuk dapat memanfaatkan dan meningkatkan sumber daya menjadi kapabilitas untuk kompetensi yang unggul sehingga dapat memperoleh keunggulan yang bersaing dari satu produk (Wandbori, 2019).

Joewono (2012) merupakan seorang sosiolog yang mengatakan bahwa setiap perusahaan memiliki strategi bisnis, sehingga strategi yang paling penting dibandingkan dengan strategi lainnya, seperti strategi korporat dan strategi fungsional. Strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan dan manfaat. Tujuan strategi bisnis dilakukan untuk kelangsungan bisnis dalam arti bahwa perusahaan yang menjalankan strategi bisnis yang unik dan metode pemasaran yang baik akan membuat bisnis tersebut bertahan. Strategi mencapai tujuan, yang sering dianalogikan dengan strategi catur, dimana penyusun rencana harus berani mengambil resiko, mengatur sistematika berpikir, kesigapan mengambil langkah dan gairah untuk memenangkan pertandingan yang merupakan karakteristik permainan catur yang relevan. Salah satu dampak pandemi pada sektor wirausaha sosial dan bagaimana inovasi yang diterapkan untuk mengatasi masalah yang disebabkan oleh *Covid-19* (Rasheda, 2020, p. 8). Terkait dengan strategi tersebut, dalam rangka mengentaskan permasalahan yang diakibatkan oleh *Covid-19*, perlu digunakan strategi sosial entrepreneurship dan value cocreation untuk menghasilkan perubahan yang positif (Ratten, 2020).

Sedangkan manfaat dari strategi bisnis antara lain sebagai pedoman dalam membangun bisnis, dan tentunya membantu para pelaku bisnis untuk dapat mengetahui arah perkembangan bisnisnya. Manfaat strategi bisnis juga dapat meningkatkan kapabilitas dalam menghadapi berbagai tantangan (Joewono, 2012, p. 4).

Joewono (2012) berpendapat bahwa peningkatan posisi bersaing produk yang dilakukan dalam strategi bisnis merupakan cara membangun dan memperbaiki posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang. Adapun 5 prinsip yang harus dipenuhi diantaranya:

1. Menciptakan kemampuan dan kesanggupan bersaing yang berkualitas
2. Berisikan langkah-langkah dan pendekatan untuk menghadapi persaingan
3. Memberikan jawaban atau reaksi atas perubahan yang sering terjadi dalam bidang industry perekonomian, politik, hukum dan sebagainya
4. Menempatkan strategi utama kegiatan operasional perusahaan
5. Menyatakan inisiatif strategi dari tiap departemen fungsional.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi secara efektif dan efisien sehingga tujuan dan target dari bisnis tersebut dapat tercapai. Startegi bisnis merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal untuk mencapai tujuan. Startegi bisnis terdiri dari dua unsur yaitu menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, seleksi dan analisis pasar sasaran harga, perpaduan produk, promosi dan distribusi (Noor, 2014).

Menurut Soehlihini (2012), kemampuan strategi bisnis adalah suatu usaha untuk mendapatkan suatu respon perubahan kondisi pasar dan faktor biaya, tergantung pada analisis berikut:

1. Lingkungan

Analisis lingkungan sangat penting untuk menentukan dampaknya terhadap bisnis perusahaan. Adapun beberapa yang mempengaruhi lingkungan bisnis, yakni faktor faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi budaya perusahaan, struktur organisasi, dan sumber daya perusahaan. Sedangkan faktor eksternal mencakup seluruh lapisan yang berada di luar perusahaan. Seperti, konsumen menggunakan media sosial untuk pemasaran bisnis, hubungan dengan relasi yang diajak bekerja serta kompetitor.

## 2. Pasar

Setiap usaha bisnis perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor seperti tingkat pertumbuhan, ukuran pasar, pola perilaku pembeli, tahap pengembangan, permintaan musiman, trend, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

## 3. Persaingan

Kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa kompetitornya, bagaimana produk dan pasar pesaing mereka, apa strategi mereka, struktur biaya pesaing, kapasitas produksi para pesaing dan kekuatan dan kelemahan pesaing,

## 4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap usaha bisnis perlu menilai dan melihat kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor seperti sumber daya, kekuatan pemasaran, finansial, dan basis pelanggan yang dimiliki.

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dianalisis dan dipantau, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, desain produk, penentuan strategi promosi, dan pemilihan saluran distribusi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan cara penelitian riset pasar, seperti survey langsung. Adapun dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, proses pengambilan keputusan dan memakai barang/jasa ekonomis.

## 6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, pelaku usaha bisnis *coffeeshop* dapat memperkirakan pengaruh pada setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis analisis BEP (*Break Even Point*), analisis faktor ekonomi pesaing, penilaian risiko/laba, dan terhadap komitmen yang diperlukan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan alat fundamental yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui dan program pemasaran dan pasar yang dimasuki untuk digunakan melayani target pasaran tersebut.

Dari pendapat-pendapat maka peneliti mengamabil pendapat dari Soelihin (2012) dan joewono (2012) strategi bisnis terdiri dari meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan, menjalankan strategi bisnis dengan metode pemasaran yang baik dan unik akan membuat bisnisnya bertahan dan tujuan pengelolaan bisnis yang merupakan pedoman untuk strategi suatu perusahaan dengan maksud untuk membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri.

## **2. Kendala dalam Bisnis**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 667) mendefinisikan pengertian kendala sebagai halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, mencegah atau menghalangi pencapaian sasaran. Danu Prasetya dan Pius Abdillah (2008: 329) dalam bukunya kamus lengkap bahasa indonesia, kendala merupakan penghambat, sesuatu yang membatasi untuk mencapai sasaran, halangan dan rintangan.

Kendala dalam berbisnis terutama *coffee shop* yang beragam mengingat kebutuhan yang semakin mahal dan meningkat yang membuat banyak orang mulai berpikir untuk memiliki pekerjaan sampingan yang menguntungkan. Bisnis dengansistem *franchise* pun menjadi pilihan banyak pemilik modal. Usaha minuman saat ini sangat menjanjikan. Perkembangan bisnis *coffee shoop* di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak kendala. Kendala-kendala tersebut bisa berbeda antara satu daerah dan daerah lain, atau antar pedesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama (Tambunan 2012).

Dalam menghadapi kendala-kendala ini, "SVMMER.CO" perlu mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif, seperti menyesuaikan

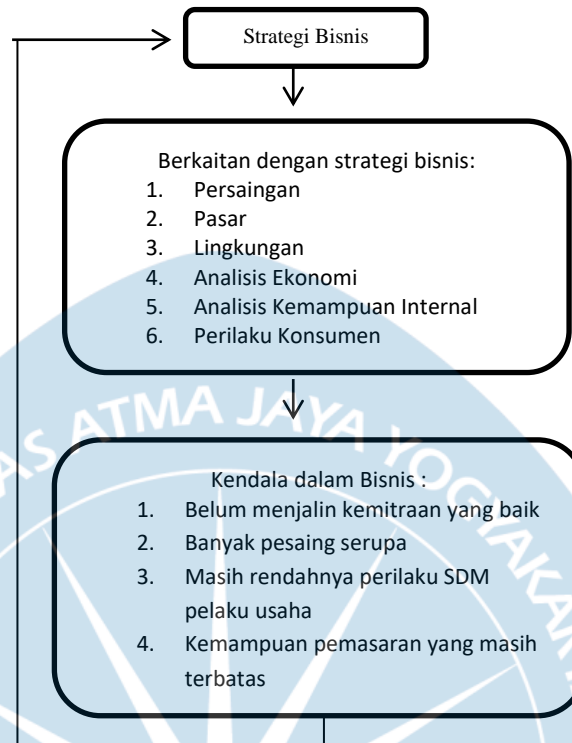
menu, meningkatkan layanan pesan antar, mematuhi protokol kesehatan, dan memanfaatkan teknologi untuk tetap terhubung dengan pelanggan.

Persaingan usaha seringkali memberikan dampak dan kendala terhadap pelaku usaha baik dampak positif atau negatif. Dampak positif dari persaingan usaha ini dapat mendorong pemanfaatan sumber daya ekonomi secara efektif, pelayanan konsumen, proses produksi, inovasi teknologi, merangsang peningkatan mutu produk, dan memberi kesempatan pada konsumen untuk melakukan pilihan produk atau jasa dengan harga yang wajar. Sedangkan untuk dampak negatif jika persaingan usaha dilakukan secara bebas dan tidak wajar serta tidak dikelola secara baik, dapat diartikan berpotensi untuk bertumbuhnya persaingan yang tidak sehat dan dapat merugikan pelaku usaha lain dan konsumen dan menumbuhkan terjadinya praktek monopoli sebagai suatu sistem yang berlawanan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha itu sendiri (Malaka, 2014).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis, terutama dalam sektor coffee shop, menghadapi berbagai kendala yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan perkembangan usaha. Oleh karena itu, pengelola bisnis perlu mengatasi kendala-kendala tersebut dengan strategi yang tepat, seperti seperti menyesuaikan menu, meningkatkan layanan pesan antar, mematuhi protokol kesehatan, dan memanfaatkan teknologi untuk tetap terhubung dengan pelanggan.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Dari penjelasan konsep-konsep di atas yang telah dipaparkan maka dengan peneliti membuat alur berpikir dalam proses penelitian di lapangan sebagai berikut:



### G. Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut:

1. Bab I yaitu Pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, kerangka berpikir, tujuan penelitian dan sistematika penulisan yang terkandung dalam penelitian ini.
2. Bab II yaitu Metodologi Penelitian yang menjelaskan tentang jenis dan metode penelitian yang dipergunakan, pemilihan informan dalam penelitian ini, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, dan cara analisis data serta deskripsi tentang Coffeeshop Svmmmer.co, sebagai objek penelitian dan Owner, Staff, Customer sebagai subjek penelitian.
3. Bab III yaitu Temuan dan Pembahasan yang berisi penjelasan mengenai hasil temuan di Coffeeshop Svmmmer.co dan proses pengumpulan data, dan juga pembahasan hasil dari proses pengolahan data penelitian di Svmmmer.co



4. Bab IV yaitu Kesimpulan yang berisi pernyataan yang ringkas dari hasil analisis data yang telah dilakukan di lapangan.

