

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Haniza, Angelita, T., Anggi, & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404.
- Afin. (2013). *Menciptakan SDM Berkualitas*. Gelora Aksara Pratama.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–6.
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6 ed.). SAGE Publications, Inc.
- Daft, R. L. (2012). *Manajemen* (Edisi 1). Salemba Empat.
- Damariyanti, K. L., Hartiati, A., & Yoga, I. W. G. S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 228–237.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases* (Edisi 16). Pearson Education.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach (Concepts and Cases)*. Pearson Education Limited.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16 ed.). Pearson.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Heene, A., Desmidt, S., Gunarsa, A., Afiff, F., & Abdullah, I. (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Refika Aditama.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. PT Nasya Expanding Management.
- InterActive. (2024). *InterActive MyProfit Solusi Bisnis F&B*. InterActive. <https://interactive.co.id/product/my-profit#>
- Khalida, L. R., & Fauji, R. (2020). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11.

- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, B. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiana. (2021). *Etika Komunikasi Organisasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sari, R. E., & Supendi, Moh. (2019). Pengembangan Produk di Kafe Hoax Ancol. *Jurnal Utilitas*, 5(1), 17–24.
- Satori, D. A., & Komariah, A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Siagian, S. (2007). *Fungsi-fungsi Manajerial* (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukmarani, W. (2018). *Evaluasi Perencanaan Strategi Perusahaan Konsultan Teknologi Informasi Kesehatan dalam Menghadapi Pesaing di Pasar Teknologi Informasi (Studi Kasus di PT Sisfomedika)*. Universitas Islam Indonesia.
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227–243.
- Suryatama, E. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Kata Pena.
- Syaifudin, A. (2022). Analisis Strategi untuk Pengembangan Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 41–46.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172–194.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2008).

## **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1

### BERITA ACARA WAWANCARA

Dengan ini menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adam Arya Perkasa  
NIM : A021201176  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Hasanuddin

Telah melakukan wawancara dengan:

Nama : Hadi Irawan  
Jabatan : *Manager* KARA Coffee & Artisan Tea  
Lokasi Wawancara : KARA Coffee & Artisan Tea  
Waktu Wawancara : Rabu, 21 Februari 2024

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea Makassar”**.

Makassar, 15 Maret 2024

Narasumber



Hadi Heriawan

Pewawancara



Muhammad Adam Arya Perkasa

## TRANSKRIP WAWANCARA

- Pewawancara : Bagaimana KARA melatih dan mengembangkan kemampuan karyawan agar dapat menghasilkan kinerja yang optimal?
- M.1** Narasumber : Kalau untuk karyawan, semua otodidak. Tidak ada yang seperti belajar khusus untuk *Barista*.
- Pewawancara : Apakah karyawan tidak diarahkan untuk mengikuti pelatihan tertentu?
- M.2** Narasumber : Tidak ada, cuma 'kan takaran sudah ditentukan dari awal, jadi tinggal diikuti.
- Pewawancara : Apakah KARA menerapkan pengaturan waktu kerja khusus untuk karyawan?
- M.3** Narasumber : Ada *shift* pagi yang perempuan itu masuk jam 8 pagi sampai jam 5 sore. Nanti yang dua orang itu dari jam 5 sore sampai tutup.
- Pewawancara : Bagaimana KARA memotivasi karyawan secara finansial dan non finansial agar karyawan dapat menghasilkan kinerja yang baik?
- M.4** Narasumber : Kalau misalnya mencapai target penjualan, biasa diberikan bonus.
- Pewawancara : Bonus seperti apa itu?
- M.5** Narasumber : Seperti dibelikan sepatu dan lain-lain.
- Pewawancara : Berapa target penjualan per bulan yang ditetapkan?
- M.6** Narasumber : Kalau target, saya kurang tahu karena *owner* yang menentukan. Kalau melebihi target penjualan, pasti diberikan bonus oleh *owner*.
- Pewawancara : Kalau bentuk kompensasi non finansial seperti apa?
- M.7** Narasumber : Waktu kerja, kalau yang perempuan sejak pagi harus *standby* dari jam 8 sampai jam 5 sore. Kalau ini *Barista* yang dua orang laki-laki, tergantung mereka mau masuk jam berapa.
- Pewawancara : Kenapa demikian?
- M.8** Narasumber : Karena di waktu pagi itu banyak *customer* seperti orang kantor, anak sekolah SMA, jadi harus memang *standby*. Dari Gojek juga sering datang pagi sejak buka jam 8 pagi.
- Pewawancara : Dari segi teknologi, apakah KARA memanfaatkan teknologi dalam operasional bisnisnya?

- M.9** Narasumber : Iya, InterActive. Dulu banyak aplikasi yang pernah dicoba, cuma ini yang paling bagus dari semua aplikasi. Kami pernah menggunakan Moka, cuma di awal diberikan diskon, pas berjalan satu tahun langsung di *up* harganya, itu yang bikin banyak orang tidak pakai. Kalau InterActive, bagus, karena sudah terprogram semua, terstruktur semua. Misalnya, takarannya *segini*, ada untuk *shiftnya* ini, ini jam kerjanya *segini*. Jadi, bisa di cek semua.
- Pewawancara : Apakah aplikasi InterActive ini aplikasi pembayaran?
- M.10** Narasumber : Untuk kasir, jadi satu paket.
- Pewawancara : Selain aplikasi InterActive, ada lagi yang lain?
- M.11** Narasumber : Kalau untuk yang sekarang ini, yang paling bagus InterActive.
- Pewawancara : Bagaimana dengan mesin-mesin pembuat kopi yang digunakan di KARA?
- M.12** Narasumber : Kalau yang dulu itu kelas bawah, WPM. Lalu mesinnya juga kecil jadi terkadang mengalami *overheat* kalau terlalu banyak pemakaian. Jadi, solusinya kami mengganti mesin ke merek Simonelli.
- Ini yang paling banyak dipakai orang-orang, paling tahan juga diantara mesin kopi yang lain.
- Pewawancara : Bagaimana teknologi seperti InterActive, penggunaan mesin kopi seperti Simonelli mempermudah kegiatan operasional KARA?
- M.13** Narasumber: : Sangat mempermudah, karena kalau sebelumnya memakai Moka, kadang pembayaran tidak masuk, kadang harus diulang jika ada orang yang order. Kalau InterActive, bisa juga *owner* cek karena terhubung langsung.
- Pewawancara : Bagaimana dengan mesin kopinya?
- M.14** Narasumber : Lebih bagus daripada mesin lain karena meskipun ada yang satu portal, tapi kami pemakaiannya banyak, jadi kami ambil yang dua portal, langsung empat minuman yang jadi. Kadang kalau mesin lain itu, setelah 20 gelas akan mengalami *overheat*.
- Pewawancara : Apakah KARA menerapkan standar pengelolaan keuangan tertentu?

- M.15** Narasumber : Kalau untuk keuangan seperti pemasukan, *owner* semua yang atur. Kalau misalnya seperti bahan, saya yang atur disini.
- Pewawancara : Apakah *owner* menggunakan aplikasi tertentu untuk pengelolaan keuangan?
- M.16** Narasumber : Iya, InterActive, karena dari InterActive bisa di cek *segini* penjualan, pembayaran QRIS juga *segini*, sudah terlampir semua.
- Pewawancara : Apakah KARA mengembangkan strategi khusus terkait keuangan dalam pengembangan bisnis?
- M.17** Narasumber : Semua diatur oleh *owner*.
- Pewawancara : Bagaimana dengan persediaan, apakah ada strategi khusus?
- M.18** Narasumber : Kalau untuk bahan, jika sisa sedikit langsung saya infokan ke *owner*, nanti *owner* yang order. Kalau misalnya bahan yang dekat-dekat disini, biasanya saya yang pergi beli langsung.
- Pewawancara : Per bulannya, bagaimana mekanisme pembelian persediaan yang Anda lakukan?
- M.19** Narasumber : Pembelian bahan dilakukan untuk target satu bulan. Misalnya juga kalau persediaan tinggal sedikit, order lagi.
- Pewawancara : Biasanya kapan penentuan waktu pembelian persediaannya?
- M.20** Narasumber : Tergantung penjualan, jika penjualan lancar maka langsung cepat order. Kalau turun penjualan, order lebih lama lagi.
- Pewawancara : Kalau dari segi pemasaran, apakah KARA mengembangkan produk atau menu khusus untuk menarik pelanggan?
- M.21** Narasumber : Untuk menu, kami mengutamakan rasa. Memang harga bahan agak mahal, tapi kami jaga juga kualitas.
- Pewawancara : Bagaimana dengan strategi penentuan harga yang dilakukan oleh KARA?
- M.22** Narasumber : Tergantung pasar, kalau misalnya harga di belakang mulai naik, pasti mengikut harga dari kompetitor-kompetitor lain.
- Pewawancara : Lalu, apakah faktor lokasi juga mempengaruhi KARA?

- M.23** Narasumber : Sangat berpengaruh, karena disini, pertama parkirannya luas, lalu tidak banyak mobil yang keluar masuk. Walaupun tempatnya agak ke dalam, tapi parkirannya luas.
- Pewawancara : Apakah KARA melakukan strategi promosi khusus untuk meningkatkan penjualan?
- M.24** Narasumber : Paling ambil bazar kalau untuk meningkatkan penjualan. Kalau misalnya penjualan sudah cukup bagus, bazar mungkin ditolak.
- Pewawancara : Selain itu, apakah ada strategi lainnya?
- M.25** Narasumber : Kalau Instagram juga tidak aktif sejak dulu. Paling dari mulut ke mulut.
- Pewawancara : Selanjutnya, apakah KARA mengidentifikasi dan menganalisis tren pasar dalam melakukan pengembangan bisnis?
- M.26** Narasumber : Iya, pasti kami melihat tren pasar.
- Pewawancara : Kalau terkait peraturan, apakah terdapat peraturan khusus yang mempengaruhi perkembangan bisnis KARA?
- M.27** Narasumber : Tidak ada kalau peraturan khusus.
- Pewawancara : Selanjutnya, apakah KARA mengidentifikasi peluang bisnis tertentu untuk mengembangkan bisnisnya?
- M.28** Narasumber : Tidak juga. Kalau misalnya orang lain jual seperti Vanila, disini tidak jual. Orang lain jual *Taro*, disini tidak jual.
- Pewawancara : Berarti KARA tetap melakukan identifikasi, tetapi strateginya tetap mempertahankan apa yang sudah dijual di KARA sebelumnya?
- M.29** Narasumber : Iya.
- Pewawancara : Berarti menu-menu yang ada di KARA sudah tetap seperti itu? Dan misalnya jika tidak laku, apakah menu tersebut akan dihapus?
- M.30** Narasumber : Iya.
- Pewawancara : Lalu, bagaimana KARA melihat persaingan usaha dengan jenis usaha lain yang serupa?
- M.31** Narasumber : Kalau masalah tempat, misalnya tempatnya nyaman, pasti orang lebih memilih kesini.

Harga juga berpengaruh, tapi kembali lagi ke persoalan rasa.

Pewawancara : Apakah KARA mengidentifikasi dan melakukan analisis terhadap kompetitor?

**M.32** Narasumber : Iya, seperti Kopi Setia yang menghancurkan harga disini. Pas masuk, KARA mengalami penurunan penjualan karena rata-rata *customer* dari KARA seperti orang-orang kantor itu berkumpul disana.

Pewawancara : Apakah dalam melakukan identifikasi dan analisis, Anda berkunjung ke sana untuk mengecek harga jualnya?

**M.33** Narasumber : Iya.

Pewawancara : Selain itu, apakah KARA memiliki kerja sama dengan pihak lain untuk memasarkan produk?

**M.34** Narasumber : Tidak ada.

Pewawancara : Terakhir, apakah KARA melakukan kerja sama dengan pemasok tertentu untuk memastikan kelancaran operasional bisnis?

**M.35** Narasumber : Ada, pemasok bahan dari Surabaya.

Pewawancara : Kenapa dari Surabaya?

**M.36** Narasumber : Karena *powder* yang mereka jual itu yang paling bagus menurut *owner*, yang paling enak.

Pewawancara : *Powder* ini kopi atau apa?

**M.37** Narasumber : *Powder* itu misalnya seperti cokelat, dan lain-lain.

Pewawancara : Jadi, semua bahan yang digunakan ini berasal dari Surabaya?

**M.38** Narasumber : Iya, dari Surabaya, kecuali kopi. Kalau seperti *powder* itu dari luar semua karena jarang atau malah tidak ada yang jual di Makassar. Jadi itulah mengapa kalau bahan tinggal sedikit karena pengirimannya cukup memakan waktu.

Makassar, 15 Maret 2024

Narasumber



Hadi Irawan

Pewawancara



Muhammad Adam Arya Perkasa

## LAMPIRAN 2

### BERITA ACARA WAWANCARA

Dengan ini menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adam Arya Perkasa  
NIM : A021201176  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Hasanuddin

Telah melakukan wawancara dengan:

Nama : Gustirandi  
Jabatan : *Vice Manager* KARA Coffee & Artisan Tea  
Lokasi Wawancara : KARA Coffee & Artisan Tea  
Waktu Wawancara : Rabu, 21 Februari 2024

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea Makassar”**.

Makassar, 15 Maret 2024

Narasumber



Gustirandi

Pewawancara



Muhammad Adam Arya Perkasa

## TRANSKRIP WAWANCARA

- Pewawancara : Dari sisi sumber daya manusia, bagaimana bisnis Anda melatih dan mengembangkan kemampuan karyawan agar dapat menghasilkan kinerja yang optimal?
- VM.1** Narasumber : Iya, Kepala *Café* disini diikutkan pelatihan-pelatihan yang bersertifikat tentang bagaimana cara mengelola *café* dan mengatur karyawan-karyawan seperti *Barista* dan orang *Kitchen*. Jadi ikut pelatihan supaya terampil seperti *workshop-workshop*.
- Pewawancara : Apakah KARA menerapkan pengaturan waktu kerja khusus untuk karyawan?
- VM.2** Narasumber : Iya ada dua *shift*. *Shift* pertama jam 8 pagi sampai jam 4 sore. *Shift* kedua jam 4 sore sampai jam 1 malam.
- Pewawancara : Bagaimana KARA memotivasi karyawannya?
- VM.3** Narasumber: : Kalau dari segi finansial itu dapat semacam bonus kalau dapat target penjualan, terus dikasih juga semacam perlengkapan seperti sepatu bermerek, sepatu Vans yang *ori*, dapat juga THR, diluar gaji itu *yah* semuanya. Kalau non finansial yang kayak berupa perasaan *yah* pasti kayak semacam pujian atau sanjungan.
- Pewawancara : Target penjualan yang diberikan kepada karyawan itu berapa?
- VM.4** Narasumber : Satu bulan sih *sekitaran* 1.500 gelas.
- Pewawancara : Kalau dari segi teknologi, apakah KARA memanfaatkan teknologi untuk mempermudah kegiatan operasional?
- VM.5** Narasumber : Iya, itu kalau kami pakai aplikasi untuk order minuman dan ter-*input* otomatis. Ketika sudah di-*input* bahwa ada penjualan ini, ter-*input auto* langsung harganya. Jadi, nanti ketika *closing* harian itu sudah ketahuan berapa total penjualan cup di hari itu. Nama aplikasinya "InterActive".
- Pembayaran juga sudah pakai QRIS, jadi orang bisa bayar secara *cash* maupun bayar QRIS. Teknologi lagi *yah* palingan itu, cuma mungkin kayaknya dalam waktu dekat mau pakai debit *deh*.
- Pewawancara : Pertanyaan ketiga, bagaimana teknologi tersebut dapat mempermudah kegiatan operasional KARA?

- VM.6** Narasumber : Oh, kalau itu tadi aplikasi InterActive, dia pasti mempermudah dalam hal pencatatan penjualan, sehingga bisa kita tahu dengan jelas berapa cup yang terjual dan berapa uang yang masuk per harinya dan ada rekapan per bulan. Kalau mempermudah sih, mempermudah sekali karena membantu untuk mengurangi pencatatan manual.
- Pewawancara : Apakah KARA menerapkan standar pengelolaan keuangan tertentu?
- VM.7** Narasumber : Kalau standar pengelolaan keuangan ada. Jadi, kami bikin rumus tersendiri yang di-*update* per harinya itu di *Spreadsheet*. Jadi nanti tinggal di-*input* berapa penjualan by InterActive dan berapa pembelian, misalnya kayak bahan-bahan dapur, pembelian *powder*, dan segala macam. Nanti akan ketahuan itu di *Spreadsheet*, ada formatnya jadi bisa ketahuan penjualan per bulan dan per hari segala macam, stok juga.
- Pewawancara : Apakah KARA menentukan strategi khusus terkait keuangan atau pengembangan bisnis per bulan?
- VM.8** Narasumber : Kalau strategi soal keuangan palingan kami *review* dulu harga bahan pokok, HPP *lah*, ketika misalkan HPP kami naik, kami juga pertimbangkan untuk kompetitor sekitar, apakah kompetitor harganya ikut naik atau tidak. Di samping, melihat juga dari sisi kenaikan harga karena jangan sampai dinaikkan harga terlalu tinggi, sedangkan 'kan harga sama-sama naik, tapi tergantung. Mungkin di beberapa menu naik signifikan, di beberapa menu yang umum, taruhlah kopi susu itu tidak terlalu dikasih naik karena secara *quantity* itu lumayan banyak toh.
- Pewawancara : Apakah KARA menerapkan strategi khusus untuk mengelola persediaan?
- VM.9** Narasumber : Nah itu sih maksudnya pakai itu tadi rumus di *Spreadsheet*. Ada juga anak-anak *update* buku stok tiap hari. Jadi, ketika mau tutup dan mau buka, itu anak-anak hitung dulu jumlah persediaan bahan minuman dan makanan. Misalkan *powder*, susu tinggal berapa mili, ayam tinggal berapa, kayak begitu, ada buku stok, ada InterActive, ada rumus di *Spreadsheet*. *Yah*, begitu supaya semua tercatat dan lebih terukur dibandingkan diingat-ingat atau catat manual. Setiap sebelum buka dan setelah tutup, dilihat semua stok. Ada namanya *form* bahan, disitu ketahuan berapa bahan ini yang kurang, berapa penjualan, kayak *gitu*.

- Pewawancara : Apakah KARA melakukan pengembangan produk atau menu khusus untuk menarik pelanggan?
- VM.10** Narasumber : Iya, karena ada beberapa minuman itu yang kami *duluan* jual di Tamalanrea. Contohnya, dulu sebelum masuk Kopi Susu Aren di Tamalanrea, itu KARA yang pertama jual. Kopi Tiam, pernah juga kami jual Boba di awal buka tapi Boba belum *booming*. Setelah *booming*, kami tarik dari menu soalnya nanti dibilang ikut-ikutan padahal kami sudah jual *duluan*, cuma tidak laku karena orang kan *yah* ikut-ikutan. Jadi, memang cari riset menu di luar Makassar, di Jakarta, nanti kami terapkan *disini*. Biasa yang *booming* di Makassar itu lima bulan sebelumnya sudah *booming* di Jakarta, ada selisih bulan *lah*. Apa yang *duluan* disana *booming*, tidak lama pasti disini *booming*.
- Pewawancara : Apakah riset tersebut dilakukan melalui media sosial atau bagaimana?
- VM.11** Narasumber : Kadang ke Jakarta.
- Pewawancara : Bagaimana strategi KARA dalam menentukan harga produk yang terdapat di menu?
- VM.12** Narasumber : Kalau strategi penentuan harga itu pasti kami juga ada rumus untuk hitung HPP *yah*, jadi misalkan taruhlah menu X harga bahan bakunya misalkan 10.000, berapa bahan yang diperlukan untuk membuat menu itu. Misalkan *powder* berapa, susu berapa, jadi kami hitungnya rinci. Jadi, penetapan harga itu hitungnya rinci, terus lihat kompetitor di *sekitaran* sini, 'kan ini kebanyakan *market*-nya mahasiswa atau orang kerja, anak muda, anak SMA. Jadi, lihat juga dengan kondisi kantong atau pendapatan di sekitar Tamalanrea yang dominannya lingkungan pendidikan. Tidak asal-asalan main tembak-tembak saja. Di *list* dulu semua harga bahan, terus dihitung untuk membuat satu minuman bahan-bahan apa saja yang tercampur di dalam dan dihitung. Jadi, kami punya semua data *list* harga bahan.
- Pewawancara : Apakah faktor lokasi juga mempengaruhi bisnis Anda?
- VM.13** Narasumber : Oh iya, sangat-sangat mempengaruhi karena kalau apa namanya, taruhlah kami bawa harga yang di *sekitaran* tengah-tengah kota sampai disini, pasti tidak laku. Taruhlah *café-café* yang di tengah kota seperti yang *café-café* mahal *lah*, taruhlah seperti Kopi Teori yang berapa ribu per cup kopi susu. Itu

pasti sedikit peminat kalau masuk di Tamalanrea. Hitung *quantity* juga dan kebanyakan 'kan disini orang perumahan, mahasiswa, anak SMA, orang kantoran, pegawai bank. Beda sama di tengah kota sana, mungkin banyak *businessman-businessman* yang tidak terlalu lihat harga menu *lah*. Jadi, *yah* faktor eksternal juga seperti lingkungan berpengaruh untuk penentuan harga, selain faktor internal seperti contohnya sewa tempat.

Pewawancara : Apakah KARA melakukan strategi promosi khusus untuk meningkatkan penjualan?

**VM.14** Narasumber : Oh, kalau promosi khusus nyaris kami cuma promosi di awal buka. Itu pernah sering ikut *expo* di kampus-kampus *sekitaran* sini. Pernah ikut *expo* di Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan bagi-bagi kupon dan *voucher* untuk memperkenalkan bahwa kami sudah buka di Tamalanrea. Jadi, nyaris sih cuma di awal. Kalau sekarang, lebih ke bagaimana mengembangkan di sosial media, *update-update snapchat*, tapi yang paling penuh itu merawat *customer* karena kebanyakan *café-café* 'kan cuma peduli *sosmed*, iklan, tapi *customer* yang datang tidak dirawat. Padahal *customer* itu sendiri bisa bawa *customer* lain, ketika dia ajak temannya untuk nongkrong.

Pewawancara : Berarti melihat dari *customer* yang datang?

**VM.15** Narasumber : Iya, yang paling bagus itu metode untuk pemasaran.

Pewawancara : Apakah KARA melakukan identifikasi dan analisis terhadap tren pasar dalam melakukan pengembangan bisnis?

**VM.16** Narasumber : Iya, pasti. Jadi, ada yang saya bilang juga yang tadi, persoalan tren-tren minuman, diusahakanlah kami *duluan* yang buat sebelum ada di Makassar, terkhusus di Tamalanrea.

Pewawancara : Berarti Anda melakukan riset pasar keluar?

**VM.17** Narasumber : Iya, betul. Untuk riset-riset menu-menu baru 'kan yang cocok *yah*, yang digaribawahi yang cocok dengan disini.

Pewawancara : Biasanya yang Anda nilai cocok ini dari daerah mana saja?

**VM.18** Narasumber : Kebanyakan dari Jakarta karena kiblatnya *fashion* atau gaya hidup, *lifestyle*.

- Pewawancara : Ada tidak peraturan yang secara khusus mempengaruhi perkembangan bisnis Anda?
- VM.19** Narasumber : Kalau soal peraturan sih, selama ini *yah* ikut Peraturan Pemerintah Daerah saja. Tidak ada yang memberatkan. Palingan yang penting dapat izin dari pemerintah setempat seperti kecamatan, kelurahan, ada izin usaha. Begitu sih, tapi kalau untuk yang larang, kan kami juga tidak jual minuman beralkohol atau bir.
- Minuman yang kami jual seperti kopi, non kopi, tapi tidak ada yang untuk seperti hiburan malam atau minuman-minuman beralkohol. Jadi, *yah* peraturan yang biasa saja *lah*.
- Pewawancara : Apakah KARA melakukan identifikasi terhadap peluang bisnis tertentu dalam mengembangkan usaha?
- VM.20** Narasumber : Kalau ini 'kan KARA baru buka *sekitaran* dua tahun, dalam artian pindah tempat. Sepertinya yang laku keras ini tempat yang ber-AC dan bisa merokok di dalam, karena banyak anak-anak muda yang main *game* dan mereka nyaman untuk di tempat yang *full* AC dan bisa merokok. Kalau di Tamalanrea, saya tidak tahu *yah* secara rinci, tapi sepertinya tidak ada tempat lain yang bisa merokok dan ber-AC, kalau saya tidak salah, di BTP tidak ada. Yang lainnya mungkin ada yang ber-AC, tapi tidak merokok. Banyak pula yang merokok tapi tidak ada AC. Ini lumayan ramai disini yang ber-AC dan merokok, jadi harus selalu ada pembeda dari yang lain. Ini dari sisi *customer*, pasar.
- Ini juga rencana di atas mau buka untuk taruh LCD/proyektor untuk penikmat bola. Seperti ketika liga bergulir, Liga Indonesia, nonton PSM, kadang juga Timnas, nonton Liga Champion. Seperti itu, jadi pasar yang mau digaet lagi adalah pasar penonton bola.
- Pewawancara : Bagaimana KARA melihat persaingan usaha dengan jenis usaha lain yang serupa?
- VM.21** Narasumber : Kalau di Tamalanrea sendiri itu persaingannya tidak terlalu ketat. Bukan sombong *yah*, tapi memang faktanya begitu. Lihat saja di *sekitaran* sini yang ramai nyaris cuma KARA. Di depan sunyi, samping kanan D'Juries sunyi. Cuma, ada baru yang agak mengganggu itu Kopi Setia di depan. Dia kan punya biji *roasting*, menjual lagi ke *end customer*. Dia merusak harga karena dia punya kopi. Bayangkan

dengan *café-café* yang tidak punya *bean*, yang tidak *roasting* sendiri. Pasti harganya mereka bisa lebih murah. Jadi, *yah* persaingan paling yang merepotkan itu yang bisa *roasting* kopi sendiri, *bean* sendiri, terus jual lagi. Padahal kami mengambil kopi disitu, jadi agak sulit untuk dilawan.

Dulu, mereka di Sungai Saddang. Cuma banyak *market* disini jadi dia juga buka bisnis jual kopinya disini. Di sisi lain, dia juga memasuki pasar *end customer*, itu merusak harga. Jadi dia kompetitor sekaligus *supplier*. Lihat saja berapa harga kopi susunya.

Pewawancara : Apakah KARA mengidentifikasi dan menganalisis terhadap kompetitor seperti itu?

**VM.22** Narasumber : Iya, pasti. Jadi, kami turuti untuk cek-cek harganya kompetitor. Awal buka saja, kami cek harga termahal dan termurah di Tamalanrea. Pada saat itu, mungkin tahun Pegadaian disini? Gade? Nah, itu lumayan mahal. Terus mungkin kalau masih ingat, ada *café* di belakang Kantor Kecamatan, Kampus Kedua? Nah, itu lumayan murah dulu. Jadi, kami cek disitu harga termurah dan dibandingkan lalu mengambil jalur tengah, pasti analisisnya begitu. Apa yang orang tidak sukai disana, apa yang orang sukai. Kalau orang suka Gade karena suasananya tenang, dingin, cocok untuk pertemuan privat. Jadi, paling semua di cek kelemahan dan kekurangannya, dan berusaha untuk dibuat disini, kelebihanannya yang berusaha dihadirkan disini.

Pewawancara : Berarti analisisnya tidak hanya dari harga produk, tetapi juga suasana atau tempat?

**VM.23** Narasumber : Betul.

Pewawancara : Selanjutnya, apakah KARA memiliki hubungan kerja sama dengan pihak lain untuk memasarkan produknya?

**VM.24** Narasumber : Kalau untuk pihak lain, dulu sempat sih pakai *selebgram*. Cuma sekali saja waktu awal-awal buka, selebihnya tidak pernah lagi. Untuk yang pemasaran secara rutin itu tidak ada, lebih ke *update-update* status. Untuk kerja sama dalam jangka waktu yang panjang untuk memasarkan itu tidak ada. Itu lebih ke kenyamanan *customer*, keramahan *Barista*.

Pewawancara : Jadi Anda sempat menggunakan jasa *selebgram* untuk melakukan pemasaran?

**VM.25** Narasumber : Iya, *selebgram* asal Makassar. Tapi selebihnya cuma *update-update* status apa yang terjadi disini.

Selain itu, kami juga jarang menerima bazar kalau soal strategi karena bazar dapat membuat *loyal customer* lari. Coba lihat beberapa *café* yang ramai bazar, pasti sunyi tiap hari kalau tidak ada bazar. Coba perhatikan seperti di bagian-bagian belakang.

Pewawancara : Ini seperti Zero dan Bujang yang tidak pernah menerima bazar lagi?

**VM.26** Narasumber : Iya, karena *customer* akan lari karena merasa terganggu.

Pewawancara : Berarti jika ada tawaran bazar akan Anda tolak?

**VM.27** Narasumber : Bukan, cuma diatur tidak tiap hari. Dilihat juga pada hari apa turun tren penjualan. Misalkan, tiap hari minggu turun, *yah* kami akan ambil bazar sekali-kali di hari itu.

Makassar, 15 Maret 2024

Narasumber



Gustirandi

Pewawancara



Muhammad Adam Arya Perkasa

### LAMPIRAN 3

#### PENKODEAN HASIL WAWANCARA

No.	Narasumber	Kode	Sub-Kode	Kutipan
1	<i>Vice Manager</i>	Sumber Daya Manusia	Pelatihan dan Pengembangan	Iya, Kepala <i>Café</i> disini diikuti pelatihan-pelatihan yang bersertifikat tentang bagaimana cara mengelola <i>café</i> dan mengatur karyawan-karyawan seperti <i>Barista</i> dan orang <i>Kitchen</i> . Jadi ikut pelatihan supaya terampil seperti <i>workshop-workshop</i> .
2	<i>Manager</i>	Sumber Daya Manusia	Kompensasi	Kalau misalnya mencapai target penjualan, biasa diberikan bonus.
3	<i>Manager</i>	Sumber Daya Manusia	Kompensasi	Seperti dibelikan sepatu dan lain-lain.
4	<i>Manager</i>	Sumber Daya Manusia	Kompensasi	Waktu kerja, kalau yang perempuan sejak pagi harus <i>standby</i> dari jam 8 sampai jam 5 sore. Kalau ini <i>Barista</i> yang dua orang laki-laki, tergantung mereka mau masuk jam berapa.
5	<i>Vice Manager</i>	Sumber Daya Manusia	Kompensasi	Kalau dari segi finansial itu dapat semacam bonus kalau dapat target penjualan, terus dikasih juga semacam perlengkapan seperti sepatu bermerek, sepatu Vans yang <i>ori</i> , dapat juga THR, diluar gaji itu <i>yah</i> semuanya. Kalau non finansial yang kayak berupa perasaan <i>yah</i> pasti kayak semacam pujian atau sanjungan.
6	<i>Manager</i>	Sumber Daya Manusia	Kompensasi	Ada <i>shift</i> pagi yang perempuan itu masuk jam 8 pagi sampai jam 5 sore. Nanti yang dua orang itu dari jam 5 sore sampai tutup.
7	<i>Vice Manager</i>	Sumber Daya Manusia	Kompensasi	Iya ada dua <i>shift</i> . <i>Shift</i> pertama jam 8 pagi sampai jam 4 sore. <i>Shift</i> kedua jam 4 sore sampai jam 1 malam.

8	<i>Manager</i>	Keuangan	Pengelolaan Keuangan	Iya, InterActive, karena dari InterActive bisa di cek <i>segini</i> penjualan, pembayaran QRIS juga <i>segini</i> , sudah terlampir semua.
9	<i>Vice Manager</i>	Keuangan	Pengelolaan Keuangan	Kalau standar pengelolaan keuangan ada. Jadi, kami bikin rumus tersendiri yang <i>di-update</i> per harinya itu di Spreadsheet. Jadi nanti tinggal <i>di-input</i> berapa penjualan <i>by</i> InterActive dan berapa pembelian, misalnya kayak bahan-bahan dapur, pembelian <i>powder</i> , dan segala macam. Nanti akan ketahuan itu di Spreadsheet, ada formatnya jadi bisa ketahuan penjualan per bulan dan per hari segala macam, stok juga
10	<i>Manager</i>	Operasional	Persediaan	Pembelian bahan dilakukan untuk target satu bulan. Misalnya juga kalau persediaan tinggal sedikit, order lagi.
11	<i>Vice Manager</i>	Operasional	Persediaan	Kalau standar pengelolaan keuangan ada. Jadi, kami bikin rumus tersendiri yang <i>di-update</i> per harinya itu di Spreadsheet. Jadi nanti tinggal <i>di-input</i> berapa penjualan <i>by</i> InterActive dan berapa pembelian, misalnya kayak bahan-bahan dapur, pembelian <i>powder</i> , dan segala macam. Nanti akan ketahuan itu di Spreadsheet, ada formatnya jadi bisa ketahuan penjualan per bulan dan per hari segala macam, stok juga

12	<i>Vice Manager</i>	Operasional	Persediaan	Nah itu sih maksudnya pakai itu tadi rumus di Spreadsheet. Ada juga anak-anak <i>update</i> buku stok tiap hari. Jadi, ketika mau tutup dan mau buka, itu anak-anak hitung dulu jumlah persediaan bahan minuman dan makanan. Misalkan <i>powder</i> , susu tinggal berapa mili, ayam tinggal berapa, kayak begitu, ada buku stok, ada InterActive, ada rumus di Spreadsheet. <i>Yah</i> , begitu supaya semua tercatat dan lebih terukur dibandingkan diingat-ingat atau catat manual. Setiap sebelum buka dan setelah tutup, dilihat semua stok. Ada namanya <i>form</i> bahan, disitu ketahuan berapa bahan ini yang kurang, berapa penjualan, kayak <i>gitu</i> .
13	<i>Manager</i>	Operasional	Peralatan	Kalau yang dulu itu kelas bawah, WPM. Lalu mesinnya juga kecil jadi terkadang mengalami <i>overheat</i> kalau terlalu banyak pemakaian. Jadi, solusinya kami mengganti mesin ke merek Simonelli. <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub> Ini yang paling banyak dipakai orang-orang, paling tahan juga diantara mesin kopi yang lain.
14	<i>Manager</i>	Operasional	Peralatan	Lebih bagus daripada mesin lain karena meskipun ada yang satu portal, tapi kami pemakaiannya banyak, jadi kami ambil yang dua portal, langsung empat minuman yang jadi. Kadang kalau mesin lain itu, setelah 20 gelas akan mengalami <i>overheat</i> .

15	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Produk	<p>Iya, karena ada beberapa minuman itu yang kami duluan jual di Tamalanrea. Contohnya, dulu sebelum masuk Kopi Susu Aren di Tamalanrea, itu KARA yang pertama jual. Kopi Tiam, pernah juga kami jual Boba di awal buka tapi Boba belum <i>booming</i>. Setelah <i>booming</i>, kami tarik dari menu soalnya nanti dibilang ikut-ikutan padahal kami sudah jual duluan, cuma tidak laku karena orang kan <i>yah</i> ikut-ikutan. Jadi, memang cari riset menu di luar Makassar, di Jakarta, nanti kami terapkan disini. Biasa yang <i>booming</i> di Makassar itu lima bulan sebelumnya sudah <i>booming</i> di Jakarta, ada selisih bulan lah. Apa yang duluan disana <i>booming</i>, tidak lama pasti disini <i>booming</i>.</p>
16	<i>Manager</i>	Pemasaran	Harga	<p>Tergantung pasar, kalau misalnya harga di belakang mulai naik, pasti mengikut harga dari kompetitor-kompetitor lain.</p>
17	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Harga	<p>Kalau strategi soal keuangan palingan kami <i>review</i> dulu harga bahan pokok, HPP lah, ketika misalkan HPP kami naik, kami juga pertimbangkan untuk kompetitor sekitar, apakah kompetitor harganya ikut naik atau tidak. Di samping, melihat juga dari sisi kenaikan harga karena jangan sampai dinaikkan harga terlalu tinggi, sedangkan 'kan harga sama-sama naik, tapi tergantung. Mungkin di beberapa menu naik signifikan, di beberapa menu yang umum, taruhlah kopi susu itu tidak terlalu dikasih naik karena secara <i>quantity</i> itu lumayan banyak toh.</p>

18	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Harga	<p>Kalau strategi penentuan harga itu pasti kami juga ada rumus untuk hitung HPP <i>yah</i>, jadi misalkan taruhlah menu X harga bahan bakunya misalkan 10.000, berapa bahan yang diperlukan untuk membuat menu itu. Misalkan <i>powder</i> berapa, susu berapa, jadi kami hitungnya rinci. Jadi, penetapan harga itu hitungnya rinci, terus lihat kompetitor di <i>sekitaran</i> sini, 'kan ini kebanyakan <i>market-nya</i> mahasiswa atau orang kerja, anak muda, anak SMA. Jadi, lihat juga dengan kondisi kantong atau pendapatan di sekitar Tamalanrea yang dominannya lingkungan pendidikan. Tidak asal-asalan main tembak-tembak saja. Di <i>list</i> dulu semua harga bahan, terus dihitung untuk membuat satu minuman bahan-bahan apa saja yang tercampur di dalam dan dihitung. Jadi, kami punya semua data <i>list</i> harga bahan.</p>
19	<i>Manager</i>	Pemasaran	Tempat	<p>Sangat berpengaruh, karena disini, pertama parkirannya luas, lalu tidak banyak mobil yang keluar masuk. Walaupun tempatnya agak ke dalam, tapi parkirannya luas</p>

20	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Tempat	<p>Kalau ini 'kan KARA baru buka <i>sekitaran</i> dua tahun, dalam artian pindah tempat. Sepertinya yang laku keras ini tempat yang ber-AC dan bisa merokok di dalam, karena banyak anak-anak muda yang main <i>game</i> dan mereka nyaman untuk di tempat yang <i>full AC</i> dan bisa merokok. Kalau di Tamalanrea, saya tidak tahu <i>yah</i> secara rinci, tapi sepertinya tidak ada tempat lain yang bisa merokok dan ber-AC, kalau saya tidak salah, di BTP tidak ada. Yang lainnya mungkin ada yang ber-AC, tapi tidak merokok. Banyak pula yang merokok tapi tidak ada AC. Ini lumayan ramai disini yang ber-AC dan merokok, jadi harus selalu ada pembeda dari yang lain. Ini dari sisi <i>customer</i>, pasar. <sup>P</sup>Ini juga rencana di atas mau buka untuk taruh LCD/proyektor untuk penikmat bola. Seperti ketika liga bergulir, Liga Indonesia, nonton PSM, kadang juga Timnas, nonton Liga Champion. Seperti itu, jadi pasar yang mau digaet lagi adalah pasar penonton bola.</p>
21	<i>Manager</i>	Pemasaran	Promosi	<p>Paling ambil bazar kalau untuk meningkatkan penjualan. Kalau misalnya penjualan sudah cukup bagus, bazar mungkin ditolak.</p>
22	<i>Manager</i>	Pemasaran	Promosi	<p>Kalau Instagram juga tidak aktif sejak dulu. Paling dari mulut ke mulut.</p>

23	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Promosi	Oh, kalau promosi khusus nyaris kami cuma promosi di awal buka. Itu pernah sering ikut <i>expo</i> di kampus-kampus <i>sekitaran</i> sini. Pernah ikut <i>expo</i> di Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan bagi-bagi kupon dan <i>voucher</i> untuk memperkenalkan bahwa kami sudah buka di Tamalanrea. Jadi, nyaris sih cuma di awal. Kalau sekarang, lebih ke bagaimana mengembangkan di sosial media, <i>update-update snapgram</i> , tapi yang paling penuh itu merawat <i>customer</i> karena kebanyakan <i>café-café</i> 'kan cuma peduli <i>sosmed</i> , iklan, tapi <i>customer</i> yang datang tidak dirawat. Padahal <i>customer</i> itu sendiri bisa bawa <i>customer</i> lain, ketika dia ajak temannya untuk nongkrong.
24	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Promosi	Kalau untuk pihak lain, dulu sempat sih pakai <i>selebgram</i> . Cuma sekali saja waktu awal-awal buka, selebihnya tidak pernah lagi. Untuk yang pemasaran secara rutin itu tidak ada, lebih ke <i>update-update</i> status. Untuk kerja sama dalam jangka waktu yang panjang untuk memasarkan itu tidak ada. Itu lebih ke kenyamanan <i>customer</i> , keramahan <i>Barista</i> .
25	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Promosi	Iya, <i>selebgram</i> asal Makassar. Tapi selebihnya cuma <i>update-update</i> status apa yang terjadi disini. Selain itu, kami juga jarang menerima bazar kalau soal strategi karena bazar dapat membuat loyal <i>customer</i> lari. Coba lihat beberapa <i>café</i> yang ramai bazar, pasti sunyi tiap hari kalau tidak ada bazar. Coba perhatikan seperti di bagian-bagian belakang.

26	<i>Vice Manager</i>	Pemasaran	Promosi	Bukan, cuma diatur tidak tiap hari. Dilihat juga pada hari apa turun tren penjualan. Misalkan, tiap hari minggu turun, <i>yah</i> kami akan ambil bazar sekali-kali di hari itu.
27	<i>Vice Manager</i>	Konsumen	Konsumen	Kalau ini 'kan KARA baru buka <i>sekitaran</i> dua tahun, dalam artian pindah tempat. Sepertinya yang laku keras ini tempat yang ber-AC dan bisa merokok di dalam, karena banyak anak-anak muda yang main <i>game</i> dan mereka nyaman untuk di tempat yang <i>full AC</i> dan bisa merokok. Kalau di Tamalanrea, saya tidak tahu <i>yah</i> secara rinci, tapi sepertinya tidak ada tempat lain yang bisa merokok dan ber-AC, kalau saya tidak salah, di BTP tidak ada. Yang lainnya mungkin ada yang ber-AC, tapi tidak merokok. Banyak pula yang merokok tapi tidak ada AC. Ini lumayan ramai disini yang ber-AC dan merokok, jadi harus selalu ada pembeda dari yang lain. Ini dari sisi <i>customer</i> , pasar. <sup>P</sup> <sub>SEP</sub> Ini juga rencana di atas mau buka untuk taruh LCD/proyektor untuk penikmat bola. Seperti ketika liga bergulir, Liga Indonesia, nonton PSM, kadang juga Timnas, nonton Liga Champion. Seperti itu, jadi pasar yang mau digaet lagi adalah pasar penonton bola.
28	<i>Manager</i>	Teknologi	Teknologi	Iya, InterActive. Dulu banyak aplikasi yang pernah dicoba, cuma ini yang paling bagus dari semua aplikasi. Kami pernah menggunakan Moka, cuma di awal diberikan diskon, pas berjalan satu tahun langsung di up harganya, itu yang bikin banyak orang tidak pakai. Kalau InterActive, bagus, karena sudah terprogram

				semua, terstruktur semua. Misalnya, takarannya segini, ada untuk <i>shiftnya</i> ini, ini jam kerjanya <i>segini</i> . Jadi, bisa di cek semua.
29	<i>Manager</i>	Teknologi	Teknologi	Sangat mempermudah, karena kalau sebelumnya memakai Moka, kadang pembayaran tidak masuk, kadang harus diulang jika ada orang yang order. Kalau InterActive, bisa juga <i>owner</i> cek karena terhubung langsung.
30	<i>Vice Manager</i>	Teknologi	Teknologi	Iya, itu kalau kami pakai aplikasi untuk order minuman dan ter- <i>input</i> otomatis. Ketika sudah <i>di-input</i> bahwa ada penjualan ini, ter- <i>input</i> auto langsung harganya. Jadi, nanti ketika <i>closing</i> harian itu sudah ketahuan berapa total penjualan cup di hari itu. Nama aplikasinya "InterActive".
31	<i>Vice Manager</i>	Teknologi	Teknologi	Pembayaran juga sudah pakai QRIS, jadi orang bisa bayar secara <i>cash</i> maupun bayar QRIS. Teknologi lagi <i>yah</i> palingan itu, cuma mungkin kayaknya dalam waktu dekat mau pakai debit <i>deh</i> .
32	<i>Vice Manager</i>	Teknologi	Teknologi	Oh, kalau itu tadi aplikasi InterActive, dia pasti mempermudah dalam hal pencatatan penjualan, sehingga bisa kita tahu dengan jelas berapa cup yang terjual dan berapa uang yang masuk per harinya dan ada rekapan per bulan. Kalau mempermudah sih, mempermudah sekali karena membantu untuk mengurangi pencatatan manual.
33	<i>Vice Manager</i>	Peraturan	Peraturan Daerah	Kalau soal peraturan sih, selama ini <i>yah</i> ikut Peraturan Pemerintah Daerah saja. Tidak ada yang memberatkan. Palingan yang penting dapat izin dari pemerintah setempat seperti kecamatan, kelurahan,

				ada izin usaha. Begitu sih, tapi kalau untuk yang larang, kan kami juga tidak jual minuman beralkohol atau bir. <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub> Minuman yang kami jual seperti kopi, non kopi, tapi tidak ada yang untuk seperti hiburan malam atau minuman-minuman beralkohol. Jadi, <i>yah</i> peraturan yang biasa saja <i>lah</i> .
34	<i>Manager</i>	Pemasok	Pemasok	Ada, pemasok bahan dari Surabaya.
35	<i>Manager</i>	Pemasok	Pemasok	Karena <i>powder</i> yang mereka jual itu yang paling bagus menurut <i>owner</i> , yang paling enak.
36	<i>Manager</i>	Pemasok	Pemasok	Iya, dari Surabaya, kecuali kopi. Kalau seperti <i>powder</i> itu dari luar semua karena jarang atau malah tidak ada yang jual di Makassar. Jadi itulah mengapa kalau bahan tinggal sedikit karena pengirimannya cukup memakan waktu.
37	<i>Manager</i>	Kompetitor	Kompetitor	Iya, seperti Kopi Setia yang menghancurkan harga disini. Pas masuk, KARA mengalami penurunan penjualan karena rata-rata <i>customer</i> dari KARA seperti orang-orang kantor itu berkumpul disana.
38	<i>Vice Manager</i>	Kompetitor	Kompetitor	Kalau di Tamalanrea sendiri itu persaingannya tidak terlalu ketat. Bukan sombong <i>yah</i> , tapi memang faktanya begitu. Lihat saja di <i>sekitaran</i> sini yang ramai nyaris cuma KARA. Di depan sunyi, samping kanan D'Juries sunyi. Cuma, ada baru yang agak mengganggu itu Kopi Setia di depan. Dia kan punya biji <i>roasting</i> , menjual lagi ke <i>end customer</i> . Dia merusak harga karena dia punya kopi. Bayangkan dengan <i>café-café</i> yang tidak punya <i>bean</i> , yang tidak <i>roasting</i> sendiri. Pasti harganya mereka bisa lebih murah. Jadi, <i>yah</i> persaingan

				<p>paling yang merepotkan itu yang bisa <i>roasting</i> kopi sendiri, <i>bean</i> sendiri, terus jual lagi. Padahal kami mengambil kopi disitu, jadi agak sulit untuk dilawan. Dulu, mereka di Sungai Saddang. Cuma banyak <i>market</i> disini jadi dia juga buka bisnis jual kopinya disini. Di sisi lain, dia juga memasuki pasar <i>end customer</i>, itu merusak harga. Jadi dia kompetitor sekaligus <i>supplier</i>. Lihat saja berapa harga kopi susunya.</p>
39	Vice Manager	Kompetitor	Kompetitor	<p>Iya, pasti. Jadi, kami turuti untuk cek-cek harganya kompetitor. Awal buka saja, kami cek harga termahal dan termurah di Tamalanrea. Pada saat itu, mungkin tahun Pegadaian disini? Gade? Nah, itu lumayan mahal. Terus mungkin kalau masih ingat, ada <i>café</i> di belakang Kantor Kecamatan, Kampus Kedua? Nah, itu lumayan murah dulu. Jadi, kami cek disitu harga termurah dan dibandingkan lalu mengambil jalur tengah, pasti analisisnya begitu. Apa yang orang tidak sukai disana, apa yang orang sukai. Kalau orang suka Gade karena suasananya tenang, dingin, cocok untuk pertemuan privat. Jadi, paling semua di cek kelemahan dan kekurangannya, dan berusaha untuk dibuat disini, kelebihan yang berusaha dihadirkan disini.</p>

**LAMPIRAN 4**

**MATRIKS INTERNAL FACTORS ANALYSIS SUMMARY (IFAS)**

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Pelatihan/ <i>workshop</i> bersertifikat untuk karyawan.	0,08	2	0,16
2	Kompensasi finansial dan non finansial untuk karyawan.	0,08	3	0,24
3	Sistem pengelolaan keuangan yang sistematis dan memanfaatkan teknologi digital.	0,14	4	0,56
4	Sistem pengelolaan persediaan yang lebih sistematis dan rapi.	0,14	4	0,56
5	Mesin kopi berkualitas.	0,10	4	0,40
6	Riset pengembangan produk/menu.	0,12	3	0,36
7	Penentuan harga produk yang jelas.	0,08	3	0,24
8	Ketersediaan fasilitas tempat parkir yang luas.	0,08	3	0,24
9	Konsep café yang unik.	0,09	4	0,36
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
10	Tidak ada strategi promosi khusus.	0,05	2	0,10
11	Minim pengelolaan sosial media untuk keperluan pemasaran.	0,04	2	0,08
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,30</b>

**LAMPIRAN 5****MATRIKS EXTERNAL FACTORS ANALYSIS SUMMARY (EFAS)**

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Segmen pasar baru dari konsumen penggemar sepak bola.	0,06	2	0,12
2	Perkembangan teknologi yang mempermudah pencatatan keuangan dan persediaan.	0,13	4	0,52
3	Pemanfaatan teknologi yang mempermudah pembayaran transaksi konsumen.	0,13	4	0,52
4	Tidak adanya peraturan daerah yang dapat menghambat bisnis.	0,08	2	0,16
5	Pemasok yang menyediakan bahan-bahan berkualitas.	0,11	3	0,33
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
6	Tidak adanya pemasok bahan-bahan berkualitas di kota Makassar.	0,20	3	0,60
7	Kompetitor baru yang menawarkan harga produk yang lebih murah.	0,29	4	1,16
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,41</b>

**LAMPIRAN 6**

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



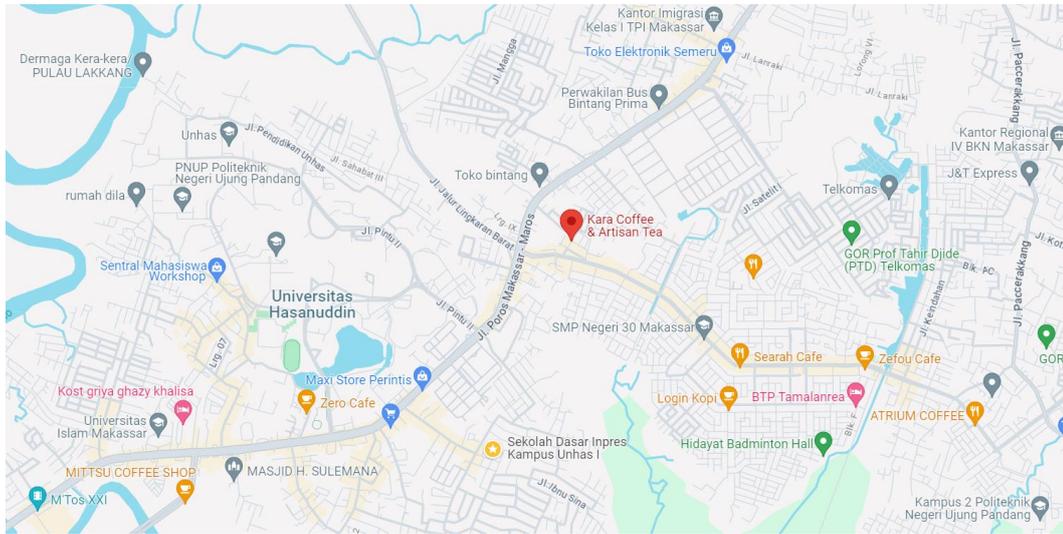
Wawancara dengan Hadi Heriawan  
(Manager KARA Coffee & Artisan Tea)



Wawancara dengan Gustirandi  
(Vice Manager KARA Coffee & Artisan Tea)



Suasana KARA Coffee & Artisan Tea



Lokasi KARA Coffee & Artisan Tea

## LAMPIRAN 7

### SURAT KETERANGAN DARI TEMPAT PENELITIAN



## KARA COFFE & ARTISAN TEA MAKASSAR

Ruko Grand Central Blok M nomor B3, Jl. Kesenangan 3, Tamalanrea, Makassar City,  
South Sulawesi 90245  
Telpon: 085256786244 Instagram: kara.ind

### SURAT KETERANGAN

Nomor: **001/KRA/VII/2024**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manager KARA *Coffee & Artisan Tea* Makassar menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Adam Arya Perkasa  
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar, 21 April 2002  
NIM : A021201176  
Program study : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Hasanuddin  
Alamat : Jl. Boulevard, Catalya Lili Sakura, Blok G30

Adalah benar nama tersebut diatas telah melaksanakan Penelitian atau Observasi di KARA Coffee & Artisan Tea Makassar terhitung mulai tanggal 1 Januari s/d 21 Februari 2024 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

**“Analisis Strategi Pengembangan UMKM KARA *Coffee & Artisan Tea* Makassar”**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 25 Maret 2024

*Manager*

**Hadi Irawan**

## LAMPIRAN 8

### BIODATA PENULIS

#### A. Identitas Diri

Nama : Muhammad Adam Arya Perkasa  
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 21 April 2002  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Boulevard Catalya Lili Sakura Blok G30  
No. Telepon : 089676715699  
Alamat Email : adamarya46@gmail.com

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Formal

- a) 2008 – 2014 : SD Pertiwi Makassar
- b) 2014 – 2017 : MTsN 1 Makassar
- c) 2017 – 2020 : SMAN 11 Makassar

##### 2. Pendidikan Non Formal

- a) Latihan Kepemimpinan Mahasiswa Manajemen Immaj FEB – UH  
Periode 2021
- b) Basic Training 127 HMI Kom. Isipol Universitas Hasanuddin
- c) Latihan Kepemimpinan Tingkat Menengah Senat Mahasiswa FEB  
– UH Periode 2022

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Periode 2023
2. Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Universitas  
Hasanuddin Periode 1444 – 1445 H / 2022 – 2023
3. Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia PT – Universitas  
Hasanuddin

## LAMPIRAN 9

### HASIL CEK TURNITIN

