BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bidang usaha dengan permintaan tinggi dan sedang menjadi trend saat ini adalah retail, khususnya usaha kafe. Fenomena usaha kafe menjadi suatu daya tarik tersendiri di daerah urban Indonesia saat ini. Usaha kafe di Indonesia tidak hanya terbatas dimiliki oleh korporasi besar tetapi tidak terkecuali oleh para pelaku usaha perorangan (Adiwaluyo, 2020). Seiring dengan perkembangan yang terjadi, masyarakat di Indonesia secara umum telah menjadikan kafe sebagai salah satu tempat tujuan untuk melakukan kegiatan tertentu seperti tempat untuk bersosialisasi, tempat belajar atau mengerjakan tugas mahasiswa dan bertemu dengan klien atau rekan bisnis.

Keberadaan kafe menawarkan konsep yang bervariatif seperti konsep coffee shop modern, retro dan berbagai konsep lainnya sebagai daya tarik untuk menggaet konsumen, serta dengan menawarkan dan memberikan sensasi unik tersendiri terhadap konsumennya. Hal ini tidak terkecuali terjadi di Kota Makassar yang saat ini memiliki beragam kafe dengan produk dan harga yang relatif bervariasi. Para pemilik kafe dituntut untuk mampu memberikan dan menawarkan suatu produk dan pelayanan yang berbeda

konsisten untuk menerapkan strategi pengembangan rencana bisnis dibutuhkan dalam menghadapi pesaing dan mampu memberi nilai

ah kepada konsumennya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Kafe modern yang bermunculan terutama pada kawasan perkotaan yang menjadi titik keramaian di Kota Makassar itu sendiri. Di Indonesia kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menjual makanan dan minuman saja, kafe telah mejadi salah satu tujuan melepat penat setelah seharian bekerja atau sekedar berinteraksi dengan teman, seseorang dapat merasa betah berada disebuah kafe hanya untuk menikmati secangkir kopi dalam waktu ber jam jam. Tentunya kondisi fisik, lingkungan dan interaksi sosial yang terjadi didalam kafe ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kebetahan seseorang ditinjau dari gender (Farasa, 2020).

Saat ini kebiasaan untuk pergi ke kafe menjadi salah satu fenomena yang terjadi dikalangan remaja atau orang dewasa. Kafe yang dahulu hanya sebuah tempat untuk menjual makanan kecil dan minuman sekarang menjadi tempat yang paling diminati masyarakat untuk menghabiskan waktu luang, seseorang betah selama berjam-jam berada disebuah kafe dengan berbagai aktifitas seperti membaca buku menonton bola bersama atau hanya sekedar berinteraksi dengan teman dapat dilakukan disebuah kafe, ditambah maraknya kegiatan fotografi dan sosial media yang akhir-akhir ini menjadi minat masyarakat. Masyarakat dapat mengunduh dengan mudah foto bangunan yang mereka datangi atau sekedar berbagi momen, sehingga kini banyak terdapat kafe dengan konsep yang sedikit berbeda demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan tentu menyediakan spot-spot menarik bagi pengunjung untuk berfoto.

Banyak hal yang dilakukan pemilik kafe untuk membuat suasana kafe adi nyaman sehingga pengunjung merasa betah, hal ini dapat dilihat dari daya tarik bangunan, variasi makanan, ataupun fasilitas yang memadai

Optimized using
trial version
www.balesio.com

(Farasa, 2020). Kebetahan merupakan kondisi psikologis dimana manusia merasa nyaman dan puas pada suatu tempat sehingga senang untuk berkunjung dan tinggal berlama-lama pada tempat tersebut. (Rachman dan Kusuma, 2021). Merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari hari, dapat dilihat dengan banyaknya keberadaaan kafe kafe di tanah air.

Berdasarkan data asosiasi pengusaha kafe restoran, di tahun 2023 terdapat penignkatan 20 sampai 25 persen jumlah kafe dan restoran. Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, coffee shop, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu dan dengan beragam konsep sebagai alasan pemilihan kafe sebagai tempat kunjungan, dari segi terjangkaunya harga, tempat yang nyaman, terjangkaunya harga hingga sajian menu yang modern seakan menjadi daya tarik tersendiri, hal ini seakan memperlihatkan bahwa animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe kafe modern yang ada karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukan minat pasar terhadap keberadaan kafe disebagian tempat di Kota Makassar.

Salah satu kafe di Kota Makassar yang cukup diminati oleh pelanggan saat ini adalah Café Fireflies Makassar, yang berlokasikan di Jl. Letjen Hertasning No.8, RT.001/RW.06, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222, Indonesia. Rata-rata biaya yang diperlukan berkisaran Rp 100.000 / Orang, jam buka pada 8:00 - 18:00 dan merupakan Coffee di area Makassar. Kafe ini menjadi salah satu destinasi wisata kuliner ea Makassar. Di sini tersedia berbagai makanan enak dan layak untuk ijungi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen/pelanggannya, pihak kafe menerapkan strategi pengembangan rencana bisnis yang berkelanjutan. Strategi yang tepat akan menentukan pengembangan usaha maka digunakan analisa SWOT. Analisa ini penting untuk melihat apa yang menjadi kekuatan dari usaha yang dikembangkan, menutupi kelemahan yang dimiliki dalam berusaha, memahami keluhan yang tepat untuk melakukan usaha dan ancaman apa yang dihadapi dalam menghadapi risiko usaha. Rangkuti (2019) bahwa SWOT merupakan analisa yang penting dan utama untuk melakukan strategi pengembangan usaha.

Bagi pihak manajemen Café Fireflies Makassar, sampai saat ini sulit untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk diambil dalam menangani upaya pengembangan rencana bisnisnya agar berkelanjutan. Pihak perusahaan belum dapat mengambil strategi pengembangan bisnis yang tepat baik berupa strategi agresif, strategi diversifikasi, strategi peninjauan kembali dan strategi defensif. Upaya yang dilakukan dalam mengembangkan bisnis Café Fireflies Makassar ini, tidak semudah yang dibayangkan, perusahaan ini menghadapi permasalah yang rumit dalam menangani persepsi pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan berbagai persepsi negatif yang sering dilontarkan oleh pelanggan.

Atas dasar fenomena mengenai permasalahan persepsi yang negatif dari pelanggan ini, maka pihak manajemen Café Fireflies Makassar mengadopsi kanvas model bisnis yang biasa disebut *Business Model Canvas* – BMC dalam strategi rencana bisnis berkelanjutan. Model BMC ini apkan menjadi solusi di dalam menangani persepsi negatif dari ggan. Melalui penerapan sembilan elemen BMC berupa segmen

Optimized using
trial version
www.balesio.com

pelanggan (*customer segmen*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), aliran keuntungan (*revenue stream*), sumber daya kunci (*key resource*), aktivitas kunci (*key activities*), kemitraan kunci (*key partnership*) dan struktur biaya (*cost structure*).

Model BMC ini diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2018) yaitu suatu model bisnis yang rumit menjadi sederhana melalui pendekatan kanvas, yang menggambarkan pada selembar kanvas berisi peta sembilan elemen (kotak) yang memungkinkan pelaku usaha terlihat untuk mengetahui potensi usaha yang ditekuninya.

Model BMC merupakan sebuah solusi untuk memahami pengembangan usaha dengan mempertimbangkan sembilan elemen kunci untuk menentukan strategi apa yang tepat dalam mengelola bisnis yang maju dan berkembang. Untuk itu pengembang usaha pemula harus mempertimbangkan model BMC untum melihat strategi yang tepat mewujudkan keberhasilan usaha. Melalui model BMC bisa menjadi model analisa sederhana dari pengembangan bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis berniat untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan memilih judul: **"Strategi Pengembangan Rencana Bisnis Berkelanjutan pada Café Fireflies Makassar".**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan , maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. Bagaimana strategi pengembangan rencana bisnis pada Café Fireflies Makassar?
2. Bagaimana strategi pengembangan rencana bisnis berkelanjutan yang diterapkan pada Café Firefilies Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan rencana bisnis dengan menggunakan analisis SWOT pada Café Fireflies Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan rencana bisnis berkelanjutan dengan menggunakan analisis BMC yang menerapkan 9 elemen pada Café Fireflies Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam menerapkan strategi pengembangan rencana bisnis berkelanjutan pada Café Fireflies Makassar.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengembangan teori strategi pengembangan rencana bisnis berkelanjutan serta menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.

ebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister manajemen ıda Universitas Hasanuddin Makassar.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Simon L. Bager & Eric F. Lambin, 2020. Sustainability strategies by companies in the global coffee sector. Business Strategy and the Environment Volume 29, Issue. Sektor kopi menghadapi beberapa tantangan keberlanjutan. Kami bertanya-tanya apakah mengatasi hal ini akan mentransformasi sektor kopi secara keseluruhan atau justru mengarah pada diferensiasi pasar. Sepertiga perusahaan melaporkan tidak adanya komitmen terhadap keberlanjutan, sedangkan sepertiga lainnya melaporkan komitmen yang tidak jelas. Sepertiga terakhir perusahaan melaporkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Karakteristik perusahaan dan pemangku kepentingan mempengaruhi ruang lingkup dan jenis strategi keberlanjutan yang dipilih. Perusahaan-perusahaan besar yang sadar risiko cenderung melakukan tata kelola yang 'langsung', dengan mengadopsi praktik keberlanjutan internal di sepanjang rantai nilai mereka. Perusahaan dan produsen kecil yang berhubungan dengan konsumen bergantung pada tata kelola yang 'lepas tangan', dengan mengadopsi standar keberlanjutan eksternal yang bersifat sukarela.

Beberapa permasalahan keberlanjutan masih belum ditangani oleh sebagian besar perusahaan, termasuk perubahan iklim dan penggundulan hutan. Kami menemukan indikasi potensi greenwashing

Optimized using
trial version
www.balesio.com

yang dilakukan beberapa perusahaan. Upaya mengatasi keberlanjutan belum sepenuhnya diarusutamakan dalam sektor ini, meskipun komitmen ambisius dari para pemimpin keberlanjutan dan aktor-aktor besar menandakan semakin pentingnya keberlanjutan sebagai bagian dari upaya tanggung jawab sosial perusahaan. Mengamati diferensiasi pasar melalui keberlanjutan dengan perusahaan-perusahaan progresif yang mengadopsi strategi keberlanjutan yang selaras dengan pemangku kepentingannya, bergantung pada karakteristik rantai nilai. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya ketergantungan yang besar pada praktik keberlanjutan internal. Terdapat kebutuhan akan indikator keberlanjutan kopi yang relevan bagi semua pelaku di sepanjang rantai nilai, yang konsisten dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, dan kerangka pelaporan yang transparan dan wajib.

b. Tengku Firli Musfar, 2023. Perencanaan Pengembangna Bisnis menggunakan BMC dan Analisis SWOT pada Sesi Coffee Pekanbaru. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol. 4 No. 5. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan pengembangan bisnis coffee shop dengan menggunakan Business Model Canvas dan SWOT Analysis pada Sesi Coffee Pekanbaru. Jenis penelitian ini berupa deskriptif kualitatif dengan menggambarkan situasi dan kondisi dari objek yang diteliti. Penelitian ini tebagi menjadi 2 variabel yakmi Business Model Canvas dan SWOT Analysis.

Data yang diperoleh dari bersumber dari wawancara terstruktur dengan informan kunci. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan dibagi menjadi tiga tahap, pertama-tama dengan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

melakukan tabulasi hasil wawancara terhadap seluruh blok Business Model Canvas, kedua menyusun SWOT Analysis dengan mekanisme Focus Group Discussion yang bersumber dari hasil tabulasi sebelumnya. Dan pada tahap akhir, memformulasikan Business Model Canvas yang telah disempurnakan dari matrik SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu telah dibuatnya eksisting model bisnis Sesi Coffee menggunakan Business Model Canvas, teridentifikasi semua (sembilan elemen) yang perlu diperbaiki dan telah diformulasikannya alternatif strategi serta program perbaikan yang dapat dilakukan pada model bisnis Sesi Coffee setelah menggunakan SWOT Analysis

c. I Nengah Dasi Astawa, 2023. Keunggulan Sebagai Strategi Bisnis Berkelanjutan Suatu Studi Di Restoran Senja Eatery Di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Jurnal Akademisi Vokasi Vol. 2 No. 1. Kajian ini adalah studi kasus di Restoran Senja Eatery Kota Labuan Baja Provinsi Nusa Tenggara Timur. Fokus bahasan menganalisis tentang keunggulan restoran ini sebagai strategi agar bisnis terus berkelanjutan. Melalui kajian secara kualitatif menemukan bahwa terdapat 6 (enam) keunggulan yang dimiliki oleh restoran ini yang menjadi strategi membangun kepercayaan kepada pelanggan, sehingga bisnis restoran ini dapat berkelanjutan. Secara fakta, restoran ini baru mulai beroperasi sejak 3 Nopember 2022, sehingga belum genap satu tahun dan itulah menjadi alasan utama melakukan kajian di restoran ini.

Suaida Ayu Wulandari, 2021. Sustainable Business Strategy: An Analysis Of An Indonesian Manufacturing Company. Journal of

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Entrepreneurship, Management and Industry. Vol. 4 No. 4. Meningkatnya isu perubahan iklim telah menyebabkan meningkatnya minat terhadap keberlanjutan khususnya bagi dunia usaha. Konsumen dan masyarakat pada umumnya menjadi lebih sadar dan peduli terhadap dampak lingkungan mereka, sehingga memberikan tekanan pada dunia usaha untuk mengembangkan dan menerapkan strategi iklim komprehensif yang termasuk dalam strategi berkelanjutan perusahaan. Kajian mengenai keberlanjutan dan strategi bisnis berkelanjutan semakin meningkat. Namun di Indonesia, topik ini masih relatif baru dan belum tereksplorasi sehingga perlu dibahas lebih lanjut.

Penelitian ini mengkaji strategi bisnis berkelanjutan pada perusahaan manufaktur Barang Konsumen Fast-Moving di Indonesia. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini mencakup tahapan upaya keberlanjutan perusahaan dan apakah strategi keberlanjutan perusahaan berdampak pada aspek triple bottom line keberlanjutan. Dimensi keberlanjutan dalam bentuk triple bottom line dijelaskan sebagai dasar analisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis dokumen dan wawancara untuk mengkaji tahapan strategi bisnis berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa upaya keberlanjutan perusahaan dianggap sebagai pendekatan holistik. Hal ini juga menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam keberlanjutan berkontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi perusahaan dan pemangku kepentingan serta kontribusi sosial dan lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

gambaran sekilas tentang upaya perusahaan manufaktur Indonesia dalam praktik bisnis berkelanjutan yang dapat dijadikan inspirasi bagi perusahaan lain di industri yang sama atau industri lain untuk mengikuti dan menerapkan strategi bisnis berkelanjutan mereka sendiri.

e. Abdul Samad Arief, 2021. The Sustainable Business Strategy during the New Normal Era: Lesson for Indonesian Academic. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Available online at https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/ Vol. 8 No. 3, May 2021. Studi ini mengkaji sepuluh strategi bisnis berkelanjutan yang dimiliki lebih banyak ahli disarankan menggunakan menjalankan bisnis di era new normal. Banyak temuan yang didapat publikasi tentang berbagai strategi bisnis yang menguntungkan. Namun sangat sedikit telah membahas dalam proporsi yang seimbang antara memperoleh bisnis yang menguntungkan dan desain dengan nilai berkelanjutan yang tinggi.

Secara kondisional, menjalankan bisnis membutuhkan berbagai pendekatan strategis yang berkelanjutan mengikuti kebijakan protokol COVID-19. Memahami strategi mana yang sejalan dengan hal di atas harapan, kami telah melakukan serangkaian studi literatur online menggunakan metode kualitatif berdasarkan pendekatan fenomenologis. Lalu, memang begitu dianalisis menggunakan kerangka konseptual keterampilan penelitian pendidikan tinggi. Melalui proses ini, penulis memastikan bahwa temuan ini valid dan dapat diandalkan. Terakhir, kami merangkum sepuluh strategi bisnis yang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

relevan dan berkelanjutan yang relevan untuk diterapkan di era bisnis new normal di Indonesia. Ini termasuk strategi kesinambungan, bisnis ke bisnis, strategi peluang, memikirkan kembali, strategi pembelajaran, bekerja dari rumah, kebijakan yang terkena dampak, pola berpikir baru, strategi fleksibilitas, dan pemahaman baru proses. Oleh karena itu, temuan ini akan memberikan wawasan mendalam bagi dunia bisnis masyarakat dan akademisi untuk bekerja pada keberlanjutan praktik bisnis yang dihadapi gangguan pandemi

f. Indria Guntarayan, 2019. Business Strategy For Cafe Development (A Study on De Classe Gelato & Coffe Blitar City). JOSAR, Vol. 4 No. 2 September, 2019, https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/josar. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pengembangan Bisnis De Classe Gelato & Coffe Blitar-Jawa Timur. Strategi pengembangan bisnis De Classe Gelato & Coffe Cafe berkaitan dengan metode yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di masing-masingnya bisnis utama perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengolahan data dan data analisis yang terdiri dari analisis data kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan lingkungan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi kafe.

Hasil dari Penelitian ini adalah De Classe Gelato & Coffe Blitar yang melakukan strategi intensif (penetrasi pasar, pasar pengembangan, dan pengembangan produk). 1) Penetrasi pasar, perusahaan perlu meningkatkan pasar pangsa suatu produk atau jasa

Optimized using
trial version
www.balesio.com

melalui upaya pemasaran yang lebih besar. 2) Pengembangan pasar, perlu ditambah saluran distribusi seperti pembukaan cabang. 3) Pengembangan produk yaitu meningkatkan penjualan dengan cara meningkat atau memodifikasi produk yang sudah ada. Selain itu, harus meningkatkan kualitas pegawai.

g. Ilham Abu, 2023. Analysis of Business Development Strategies as an Effort to Increase the Selling Value of Souvenirs Typical of Tanjung Bira Beach Bulukumba District. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research Vol. 1 No. 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha oleh-oleh khususnya pada usaha ukir souvenir khas Pantai Tanjung Bira yang tepat sehingga dapat meningkatkan nilai jual. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT yaitu matriks IFAS dan EFAS yang diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari khas usaha oleh-oleh. dari Pantai Tanjung Bira.

Berdasarkan hasil analisis, strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini berada pada kuadran 1 (satu) yaitu kuadran strategi agresif atau pertumbuhan (strategi berorientasi pertumbuhan), dimana total skor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,95 sedangkan total skor peluang adalah 2,94. Posisi kuadran ini sangat menguntungkan karena dapat dipasarkan secara maksimal melalui penerapan kebijakan bauran pemasaran seperti peningkatan kualitas produk, perluasan promosi, pemeliharaan, dan peningkatan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan agresif produk bisnis khas Pantai Tanjung Bira.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

h. Tri Hendra Widadi, 2023. Proposed business strategy for coffee shop based on customer preferences. Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 5, Number 8, 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui usulan strategi bisnis kedai kopi berdasarkan preferensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum penurunan penjualan Kopi Nalar disebabkan oleh wabah COVID-19 yang mengakibatkan pembatasan sosial dan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Kopi Nalar. Di dalam Selain itu, kurangnya rencana bisnis yang kuantitatif dan inovatif juga berkontribusi terhadap penurunan tersebut. Total penjualan Kopi Nalar. Bahkan setelah dua tahun COVID, penjualan Reasonable Coffee tetap meningkat belum dapat pulih dari tingkat sebelum COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian ini, empat faktor dan enam belas sub-kriteria telah diidentifikasi sebagai mempengaruhi preferensi konsumen saat mengunjungi kedai kopi di Jakarta. Faktor-faktor tersebut telah dipelajari dengan menggunakan analisis model proses hierarki (AHP), dan hasil analisis ini disajikan dalam urutan berikut: Produk, tempat, layanan, dan pemasaran terakhir. Lima sub-kriteria teratas adalah: rasa, kebersihan dan kenyamanan, respon cepat, sikap staf, dan desain akhir kedai kopi, kemudian Berdasarkan analisis strategi Tows matriks dan Diamond Model, strategi bisnis diformulasikan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

i. Cindy Dyah Widawati, 2022. Business Development Strategy Of Small And Medium Enterprises During Covid-19 Condition In The Coffee Shop Culinary Industry Sector In Bogor City. Marginal Journal Of Management Accounting General Finance And International Economic Issues 1(4). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) profil kedai kopi Halaman Belakang dan Sisi Kiri, Bogor; (2) strategi pengembangan yang dilakukan kedai kopi dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi covid-19; (3) Peran industri kuliner kedai kopi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal khususnya di Kota Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor pada bulan Mei – Juni 2022. Subjek penelitian adalah pemilik kedai kopi yang sudah mendirikan gerainya sejak sebelum pandemi COVID-19 yaitu Halaman Belakang dan Sisi Kiri.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat beberapa strategi yang digunakan Halaman Belakang dan Sisi Kiri dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi dan tetap bertahan hingga setelah pandemi. Salah satunya adalah strategi perluasan pemasaran dengan promosi melalui event-event yang memberikan dampak sangat positif bagi kemajuan bisnis yang dijalankan Halaman Belakang dan Sisi Kiri. Bertambahnya jumlah kedai kopi saat ini memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian masyarakat di Kota Bogor, saat ini kedai kopi menjadi salah satu UKM yang sedang booming dan menyerap banyak tenaga kerja di Kota Bogor. Kami berharap strategi ini dapat diterapkan dan menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha lainnya dalam menghadapi permasalahan perekonomian di Indonesia, khususnya untuk mempertahankan usahanya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

j. Irfal Khairin Hamdi, 2020. Restaurant Business Development Strategy (Study On Sambalado Restaurant Jl. Pancing No.25 Medan). Inspirasi& Strategi (INSPIRAT): JurnalKebijakanPublik&Bisnis, Vol. 11 No. 1. www.ejournal.isha.or.id/index.php/Inspirat. Restoran khas Minang merupakan salah satu usaha yang banyak pengusaha mereka bekerja dengan pertimbangan bahwa orang Minang masakan diutamakan semua kalangan masyarakat. Hal ini memicu persaingan yang ketat di antara restoran minang. Padahal jika dilihat dari jenisnya Produk yang ditawarkan, rumah makan khas minang jumlahnya sangat sedikit diferensiasi dan bahkan cenderung serupa. Jadi, mnang yang khas Bisnis restoran memerlukan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, Restoran Sambalado harus mengaturnya strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk menjadi rumah makan bisa bersaing secara kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dan menentukan strategi pengembangan bisnis destinasi Restoran Sambalado di Jalan Pancing No. 25 Medan berdasarkan hasil analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS dan Analisis Eksternal Internal. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan analisis data kualitatif. Metode data Pengumpulan dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi belajar. Data dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS, yaitu matriks PSAK, matriks SWOT dan matriks IE.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saat ini Restoran Sambalado mempunyai kekuatan dan kehebatan peluang untuk

Optimized using
trial version
www.balesio.com

menjadi kompetitif. Berdasarkan analisis yang dilakukan strategi yang harus diterapkan pada Restoran Sambalado harus mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (strategi berorientasi pertumbuhan). Ini strategi dirancang untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, laba, atau kombinasi ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk atau jasa, atau dengan meningkatkan akses terhadap pasar yang lebih luas ekstensif, strategi intensif.

2. Konsep Strategi Bisnis

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Kata strategi bisa diartikan sebagai siasat atau ilmu perang. Kata strategi bisa dihubungkan dengan kata lainnya, seperti strategi bisnis, strategi perang, strategi belajar, strategi komunikasi, strategi pemasaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan bisnis bisa diartikan sebagai usaha, dagang dan bekerja untuk mencari keuntungan. Maka, dapat difahami strategi bisnis adalah siasat dalam berdagang (Wilson, 2020).

Strategi berasal dari kata Yunani strategia yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi. Strategia dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (Harahap, 2019). Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang enghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan ıgkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari erusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Selanjutnya bisnis secara umum merupakan kegiatan dalam masyarakat berkaitan dengan industri. Dalam aktivitas bisnis berusaha menggunakan sumber daya manusia, material dan waktu, mengelola risiko; pihak yang menjalankan kegiatan bisnis disebut wirausaha (*entrepreneur*). Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti: usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual-beli atau pertukaran barang dan jasa. Sedangkan bisnis secara konseptual dalam berbagai literatur, beberapa penulis menyebutkan antara lain Boone dan Kurtz (2018) bisnis (*business*) terdiri atas seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.

Hughes dan Kapoor (2019) menyatakan *business is the organized effort on individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs. The general term business referes to all such within a society or within an industry*. Artinya adalah, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat dan ada dalam industri.

Machfud (2018) mengemukakan bisnis adalah usaha perdagangan ng dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk endapat laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk

Optimized using
trial version
www.balesio.com

memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan pengertian dasar bisnis adalah suatu pelayanan melalui jual-beli suatu barang (*the buying and selling of goods and service*).

Dari uraian pengertian strategi dan bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha yang meliputi aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen guna memperoleh profit. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture

3. Konsep Pengembangan Bisnis

Hassanien (2022) pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain. Adapun menurut Margeta Nelke (2020), pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang paling bermanfaat bagi para manajer ataupun anggota tim yang terikat dalam sebuah organisasi/perusahaan.

Tujuan dari pengembangan bisnis adalah untuk memastikan nilai dan manfaat bisnis tersampaikan. Terdapat beberapa poin penting dalam pengembangan bisnis strategis, diantaranya mengacu pada visi dan misi, memiliki pandangan dan tujuan jangka panjang, serta memiliki rencana menyeluruhan. Ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis adalah

Optimized using
trial version
www.balesio.com

proses atau aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan perfotma sebagai salah satu upaya pengembangan bisnis demi memastikan nilai bisnis tersampaikan.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2019).

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluaskan dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan usaha dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Glos, Steade dan Lawry (2019) menyatakan bahwa pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang masuk dalam bidang perniagaan dan industri yang enyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan emperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Jadi kesimpulannya ngembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis

Optimized using
trial version
www.balesio.com

tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri, pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

4. Konsep Strategi Rencana Pengembangan Bisnis Berkelanjutan

Strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan usahanya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2019). Thomson (2018) memberikan pernyataan tentang strategi sebagai tugas dan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang menjadi jantung dan jiwa dari mengelola perusahaan bisnis dan memenangkan pasar.

Strategi sebuah perusahaan memainkan manajemen rencana yang digunakan untuk mengintai posisi pasar, menarik dan menyenangkan pelanggan, bersaing dengan sukses, melakukan operasi, dan tercapanyai tujuan organisasi Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan."

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis ganisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula

Optimized using
trial version
www.balesio.com

tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

Ditinjau dari rencana pengembangan bisnisnya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi, yaitu: (Hendro, 2021)

a. Mengembangkan bisnis dengan mengembangkan pasar:

1) Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar. Jenis-jenisnya seperti memperbesar variasi produk, mengkategorikan produk, berdasarkan pada lini produk dan fungsinya serta menentukan produk baru dengan pasar yang baru.
2) Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya, dengan strategi antara lain mengembangkan sistem distribusi penjualan secara internal (membuka cabang baru), mengembangkan sistem jaringan pemasaran dan menggabungkan bisnis lain dalam satu industri.
3) Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi vertikal dan horizontal.
4) Mengembangkan pasar dengan sinergisme.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

b. Mengembangkan bisnis dengan kerjasama untuk mencapai puncak.

Salah satu cara untuk mengembangkan bisnis bila sebuah bisnis sudah cukup besar dan ingin mengembangkan bisnisnya adalah dengan cara mengembangkan skala organisasinya. Beberapa strategi yang sering digunakan oleh pembisnis-pembisnis saat ini, yaitu

1) Membeli bisnis lain diluar industrinya, seperti melakukan akuisis, membeli sebagian saham kepemilikan dan menjadi investor.
2) Menemukan bisnis baru dan memasukinya, dengan melakukan riset dan pengembangan pada divisi research and development, maka suatu saat bisa diperoleh produk baru atau terus dikembangkan dan dijadikan bisnis yang baru diluar industrinya atau melakukan riset baru untuk memasuki industri yang baru.
3) Melakukan aliansi strategi atau usaha patungan untuk bersama-sama mendirikan bisnis baru dengan perusahaan lain demi kepentingan peningkatan laba bisnisnya.

c. Melakukan sinergisme (kerjasama yang saling menguatkan)

Sinergi dapat dikembangkan melalui ekspansi internal untuk membesarkan organisasinya. Sinergi itu bila kekuatan-kekuatan perusahaan yang bersinergi dapat menutupi kelemahan-kelemahan yang terjadi. Beberapa jenis sinergi dalam bisnis, yaitu sinergisme penjualan, investasi, operasional dan manajemen.

d. Mengembangkan bisnis yang sedang stabil

Tidak banyak yang harus dilakukan bila bisnis sedang tumbuh dengan stabil. Namun dana yang ada dari pertumbuhan laba bisa digunakan untuk keperluan sebagai berikut:

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1) Melakukan efesiensi produksi agar pertumbuhan laba lebih baik lagi untuk mempersiapkan strategi ekspansi bisnis yang lebih tepat.
2) Melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk memperkuat merek dan popularitas.
3) Melakukan perbaikan organisasi yang bisa membuat perusahaan lebih ramping, efesien, dan efektif.
4) Mempertahankan pangsa pasar dengan melakukan pembentukan komunitas dan pertumbuhan bisnisnya.
5) Menyempurnakan produk dengan kreatif dan inovatif.

5. Konsep Bisnis Berkelanjutan

Pengusaha tentu menginginkan usaha yang dijalankan kerkembang dan berkelanjutan. Keberadaan usaha akan bermanfaat jika lingkungan usaha mampu menerima keberadaan usaha. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Beberapa usaha dapat ditemui memiliki bisnis berkelanjutan yang sampai turun temurun. Kepemimpinan yang diturunkan oleh pemilik pertama kepada turunannya, membuat keberlanjutan bisnis akan tetap berjalan. Nilai jangka panjang tersebut dapat ditingkatkan dengan konsisten dan stabil dalam performa bisnis yang dapat mengimlementasikan nilai ekonomi, social, dan lingkungan (Trimagnus, 2019).

Menurut Widayanti et al., (2020) bisnis berkelanjutan adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah stem berlangsungnya usaha yang mencakup pertambahan,kelanjutan n pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi aha.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Bisnis berkelanjutan dalam penelitian ini di ukur oleh beberapa indikator seperti yang diungkapkan oleh (Yanti et al., 2020). Menurut Narayanadp (2018) *business sustainability* (bisnis berkelanjutan) adalah usaha bisnis untuk menghambat efek negatif bagi lingkungan maupun sosial agar keturunan penerus nanti memilikipsumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan di pasar global yang memiliki kualitas baik akan membuat bisnis berkelanjutan aman bagi lingkungan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis berkelanjutan adalah suatu usaha yang tetap berlangsung dari waktu kewaktu secara turun menurun dalam jangka panjang dengan kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan. Manfaat bisnis berkelanjutan Pelaku usaha tidak hanya cukup untuk memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, tetapi juga dapat memaahami dan menerapkan pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki. Pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik di harapkan mampu untuk mengambil keputusan secara tepat sehingga *business sustainability* (bisnis berkelanjutan) dapat terus berkelanjutan (Aribawa, 2019).

Hasil tersebut tidak lepas dari manfaat bisnis berkelanjutan, yaitu:

a. Produktivitas meningkat, di mana bisnis berkelanjutan hampir sama dengan menyederhanakan proses produksi dan mengurangi aktivitas yang berlebihan, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan juga berkurang.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

b. Membuka peluang investasi, perusahaan yang dapat mengelola keuangan dan lingkungan dengan baik dan memiliki sumber daya manusia yang berkesinambungan akan dapat dilirik oleh investor untuk berinvestasi di perusahaan.

c. Meningkatkan keuntungan, bisnis berkelanjutan tidak lepas dari kelestarian lingkungan. Semakin terjaga lingkungan usaha maka dapat disimpulkan usaha tersebut dapat mendapat keuntungan dari lingkungan sekitar.

d. Sumber daya manusia yang berkualitas, sumber daya manusia yang dikelola dengan baik dengan melalui keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan akan memotivasi untuk terus belajar dan mampu bersaing secara kompetitif demi mewujudkan kinerja usaha yang baik.

e. Mengefisiensi energi, keberlanjutan suatu bisnis tidak lepas dari memanfaatkannya teknologi yang berkembang saat ini. Teknologi mendukung usaha seperti pemasaran bisa dilakukan secara online, mesin produksi yang di desain semakin efisien, pembukuan keuangan bisa dilakukan dengan sistem di komputer.

6. Konsep SWOT

SWOT ialah akronim dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisa SWOT dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah segala kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan tujuan dari analisa SWOT ialah menyatakan untuk menentukan strategi yang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

tepat berdasar pasar (Leonardo, 2021). Analisa SWOT yang dikutip Hendrawan (2021) ialah proses evaluasi pada seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam individu maupun bisnis.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan berbagai cara dalam meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi yang umumnya menggunakan panduan sistematis atau kerangka untuk membahas alternatif dasar pertimbangan perusahaan. Menurut Fajar (2020) setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada.

Menurut Fajar (2020) analisis SWOT adalah salah satu konsep perencanaan yang tergolong cukup mudah dalam membantu penyusunan strategi bagi perusahaan. Ada beberapa kegunaan analisis SWOT sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal lingkungan Sebuah perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka dengan menerapkan analisis SWOT. Dari kondisi internal dapat berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan dan hambatan yang terjadi pada perusahaan. Analisis SWOT mampu memberikan hasil analisis yang cukup tajam dalam memberi arahan atau rekomendasi dalam mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan dengan tujuan untuk menutupi kekurangan dan menghindari ancaman yang ada.

   Untuk sejauh mana diri seseorang dalam lingkungannya Dalam hal ini, analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam memperoleh

Optimized using
trial version
www.balesio.com

gambaran secara garis besar atas pandangan target pasar mengenai perusahaan, apakah lebih baik dari perusahaan pesaing atau sebaliknya. Sudut pandang target pasar merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai citra yang baik bagi perusahaan, analisis SWOT dapat diterapkan untuk menemukan langkah yang tepat dan terbaik dalam menemukan strategi yang dapat digunakan pada situasi tertentu. Selain itu, dapat melihat sejauh mana posisi perusahaan dengan pesaingnya yang memiliki produk atau jasa sejenis.

c. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dan persaingan kompetitif dengan pesaing. Analisis SWOT mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam mencegah adanya hambatan dari dalam ataupun lingkungan luar. Menentukan strategi yang baik untuk perusahaan akan membantu dalam meminimalisir kelemahan yang menekan munculnya dampak ancaman serta menjadi bentuk perusahaan dalam merespon persaingan bersama kompetitor yang ada.

Analisis SWOT terdiri dari empat unsur, dimana Fajar (2020) mengemukakan penjelasan unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strengths*), keterampilan ataupun keunggulan merupakan suatu kompetensi khusus pada inti organisasi. Kekuatan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

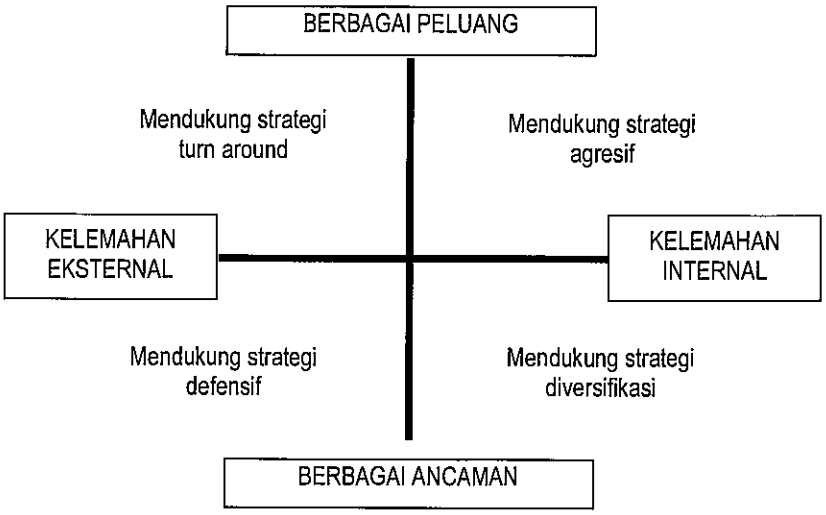
b. Kelemahan (*weakness*), kelemahan pada sebuah organisasi menjadi hal wajar, namun organisasi harus tetap membangun kinerja dan kebijakan untuk meminimalisasi atau menutupi kelemahan pada inti organisasi tersebut. karena kelemahan dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti kemampuan manajemen, sumber daya keuangan, dan keterampilan pemasaran.

c. Peluang (*opportunities*), peluang ialah situasi penting yang memberikan keuntungan organisasi. Faktor ini biasanya berasal dari lingkungan eksternal perusahaan contohnya yaitu meningkatnya hubungan perusahaan dengan pemasok ataupun pembeli.

d. Ancaman (*threats*), setelah terdapat situasi penting yang menguntungkan, kini terdapat juga situasi penting yang merugikan bagi organisasi disebut dengan ancaman. Dimana merupakan kondisi yang mengancam stabilitas organisasi atau menghambat kinerja. Seperti halnya perubahan peraturan pemerintah dapat menjadi ancaman kesuksesan perusahaan.

Dengan demikian analisis SWOT memiliki kegunaan untuk menjelaskan suatu informasi yang berindikasi dalam membantu perusahaan mencapai tujuan atau rintangan yang dihadapi. Analisis SWOT tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya ialah mampu mengidentifikasi permasalahan baik secara internal maupun eksternal suatu usaha. Sedangkan kelemahannya sering menekankan hanya pada satu kekuatan atau faktor dari strategi. Padahal kekuatan ang diutamakan belum tentu mampu dalam menghadapi ancaman dan lemahan yang ada. Diagram dari analisis SWOT tersebut dapat dilihat ada bagan berikut ini:

Optimized using
trial version
www.balesio.com



Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran

Optimized using
trial version
www.balesio.com

ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninajauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tiidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matrix SWOT memberikan gambaran bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan dapat digabungkan dengan kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor internal perusahaan. Berdasarkan matrix SWOT di bawah ini akan diperoleh empat alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan :

Strategi I : strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

Strategi II : strategi WO yaitu menggunakan kekuatan keuntungan dari peluang dengan mengatasi kelemahan.

Strategi III : strategi ST adalah menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.

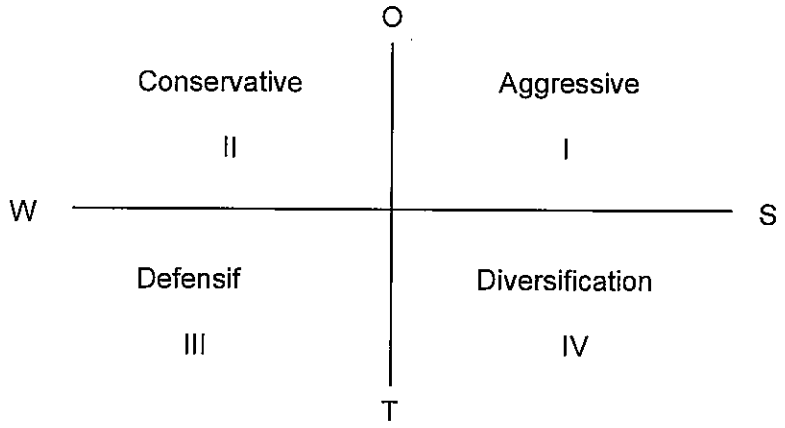
Strategi IV : strategi WT adalah meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Strength (S) Kekuatan Internal	Weakness (W) Kelemahan Internal
Oppurtunity (O) Peluang Eksternal	Strategy (SO) 1	Strategi (WO) 2
Threats (T) Ancaman Eksternal	Strategi (ST) 4	Strategi (WT) 3

Gambar 2.2
Gambaran Umum Matrix SWOT

Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut, dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.3
Diagram SWOT

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

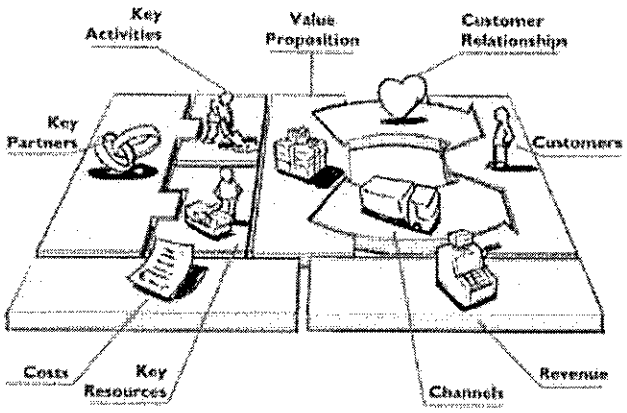
demikian perencanaan strategis (*strategic pelanner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

7. Konsep *Business Model Canvas* (BMC)

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2019) menjelaskan bahwa Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership* dan *Cost Structure*.

Manfaat dari Business Model Canvas bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. Business Model Canvas ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk Business Model Canvas ini sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com



Gambar 2.4
Elemen BMC

Gambar di atas, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Customer Segment

Customer Segment (CS) yaitu menentukan segmen target customer dari bisnis yang akan dikembangkan. Posisikan diri pada sisi customer untuk Penggunaan BMC memperhatikan apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dilakukan, menjadi keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan.

Customer segment atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/produk yang dibelinya. *Customer segmen* adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. Termasuk juga pelanggan adalah para ıngguna atau penikmat, yang bukan pembeli memberikan pendekatan ıgsung, tetapi perusahaan harus memperhatikan kemauan dan inginan mereka. Sebagaimana disampaikan oleh Osterwalder dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Pigneur (2012:20) bahwa pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain.

b. *Value Proposition*

Value Proposition (VP) yaitu memperkirakan kebutuhan *customer* yang sudah diidentifikasi pada *customer segment.* Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat didefinisikan *value* (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan *customer. Value* yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis.

Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. *Value prepositions* ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimum mungkin memenuhi keinginan pelanggan.keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang betul-betul didambahkan oleh Customer Segments ini. Value proposition adalah nilai (atau manfaat) yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Manfaat ini terwujud dalam bentuk sekumpulan produk atau jasa. Bagi pelanggan, value proposition terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang hadapi atau terpenuhinya kebutuhan. Value proposition-lah yang enjadi alas an mengapa pelanggan memilih produk atau jasa yang tawarkan oleh suatu perusahaan dan bukan produk atau jasa

Optimized using
trial version
www.balesio.com

perusahaan lain. Sedangkan Menurut (Kotler, 1996:24) *Value Propositions* menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik untuk pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada pada perusahaan tersebut. Dengan menciptakan nilai yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia serta mau membeli lagi.

c. *Customer Relationship*

Customer Relationship (CR) yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberikan bantuan personal perorangan kepada setiap *customer*, dengan memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa '*self service*', yaitu tidak berhubungan langsung dengan *customer*.

d. *Channel*

Channel (CH) yaitu cara untuk mencapai *customer*. Channel ini adalah jalur antara perusahaan dengan *customer*, bagaimana *delivery* dari *value* yang diberikan akan mampu mencapai customer dengan baik.

e. *Revenue Stream*

Revenue Stream (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*. Definisikan cara tertentu untuk menghasilkan revenue dari setiap *customer segment*.

f. *Key Resource*

Key resource (KR) adalah sumber daya utama yang enjelaskanmengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat odel bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama

Optimized using
trial version
www.balesio.com

yang memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

g. *Key Activities*

Key activities adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi perusahaan sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil.

h. *Key Partners*

Key partners adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis.Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. Ada empat jenis kemitraan yaitu strategi aliansi antara non-pesaing, strategi kemitraan antara pesaing, usaha bersama untuk mengembangkan bisnis baru dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

i. *Cost Structure*

Cost structure adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini. Blok bangunan ini menjelaskan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menghasilkan *value proposition* yang ditujukan pada *Customer Segment* sehingga di peroleh *Revenue*

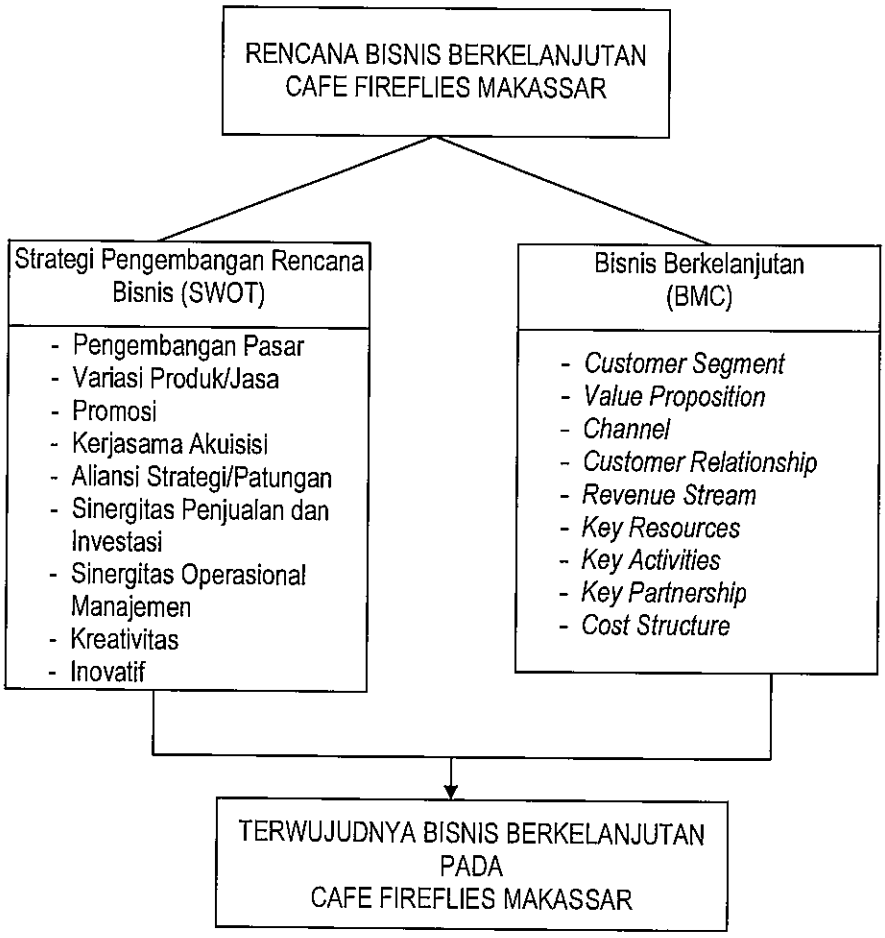
Optimized using
trial version
www.balesio.com

Stream. Biaya tersebut dapat dihitung relatif mudah setelah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kunci kemitraan.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah gambaran tentang alur pemikiran peneliti berdasarkan pemahaman di dalam membuat gambaran tentang obyek yang diteliti dalam hal ini mengenai strategi pengembangan rencana bisnis berkelanjutan pada Café Fireflies Makassar.

Berikut ini akan disajikan skema kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar 2.4 berikut ini :



Gambar 2.5
Kerangka Pikir

Optimized using
trial version
www.balesio.com

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka sebagai jawaban atau dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan rencana bisnis telah diterapkan pada Café Fireflies Makassar.
2. Strategi pengembangan rencana bisnis mendukung keberkelanjutan Café Firefilies Makassar.

Optimized using
trial version
www.balesio.com