

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif, di mana perusahaan harus bersaing tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga secara global. Menurut (Hill et al., 2017), globalisasi meningkatkan akses pasar tetapi juga memperluas lingkup persaingan dengan hadirnya perusahaan multinasional yang membawa standar produk dan layanan yang tinggi. Untuk bertahan dan tumbuh dalam kondisi ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi ekspansi, yang dinilai efektif karena memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang pasar baru, meningkatkan skala ekonomi, dan mendiversifikasi risiko operasional (Wheelen et al., 2018). Dengan strategi ekspansi, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka melalui inovasi, penetrasi pasar baru, atau kolaborasi strategis, sehingga mampu menghadapi tekanan persaingan yang semakin kompleks di era globalisasi.

Dalam dunia bisnis, ekspansi adalah suatu upaya untuk memperluas atau memperbesar jaringan usaha dari suatu perusahaan baik dari sisi produksi maupun distribusi (Afriani Manullang et al., 2023). Menurut (Pudjiastuti & Husnan, 2012) ekspansi didefinisikan sebagai jenis kegiatan pertumbuhan usaha yang dilakukan dengan cara meningkatkan modal dan kapasitas produksi, dengan menambah unit untuk produksi yang beragam serta proses akuisisi (penggabungan) dengan



beberapa usaha lain. Upaya untuk mendongkrak kegiatan ekonomi dan perluasan sektor korporasi dikenal dengan istilah ekspansi. Kenaikan biaya produk dan jasa, kenaikan jumlah uang yang beredar, kenaikan produksi, dan kenaikan belanja konsumen biasanya mencirikan perkembangan ekonomi ini (M et al., 2023).

Salah satu industri yang ikut berkembang pesat adalah industri *food and beverage*. Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan UMKM dan secara tidak langsung berdampak kepada ekonomi nasional di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Dalam situasi apapun di negara Indonesia, baik masyarakat mengalami krisis ataupun tidak krisis maka sebagian produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar (Sayurahini Melisa et al., 2022). Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman, didorong oleh perubahan gaya hidup dan daya beli masyarakat, industri ini menawarkan peluang besar bagi pengembangan bisnis. Selain itu, sektor *food and beverage* sangat dinamis, sehingga membutuhkan strategi yang adaptif untuk menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen, menjadikannya topik yang relevan untuk dikaji lebih mendalam.

Fenomena yang terjadi di Kota Makassar dan menjadi latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan pesat industri *food and beverage* (F&B) yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kafe, restoran, dan gerai makanan modern dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di kawasan timur Indonesia, Makassar mengalami perkembangan ekonomi, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup



masyarakat yang semakin mengarah pada konsumsi produk kuliner yang beragam dan berkualitas.

Kondisi ini menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama di sektor F&B, di mana pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan inovasi produk, pengalaman pelanggan yang menarik, serta ekspansi bisnis ke lokasi-lokasi strategis. Di tengah dinamika tersebut, My Kopi-O! sebagai salah satu pemain di industri F&B, berupaya untuk terus memperluas jangkauan pasarnya di Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi ekspansi bisnis yang diterapkan oleh My Kopi-O! dengan pendekatan SWOT, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Salah satu pelaku usaha di industri *food and beverage* My Kopi-O Group, mengoperasikan beberapa merek seperti *Qua-Li*, *My Kopi-O! Indonesian Bistro*, *Kultur Haus*, *Play*, *Ikiwae*, *Kampung Melayu*, *O'Cafe*, *BeOn3*, dan *Dendeng-O!* yang berkembang dengan cepat dalam skala nasional. *My Kopi-O!* adalah kombinasi dari merek lokal asli Indonesia, dan My Kopi-O Group berasal dari Surabaya pada tahun 2003. Selama bertahun-tahun, My Kopi-O Group telah membuka gerai-gerai baru di berbagai kota di Indonesia, termasuk namun tidak terbatas pada Surabaya, Solo, Mataram, Malang, Semarang, Samarinda, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Bekasi, Bali, Palu, Serang, Makassar, Lampung, dan Kupang. (Our Story My Kopi O! Group, n.d.). Penelitian kali ini akan berfokus terhadap salah satu restoran di bawah naungan My Kopi-O Group yang

Makassar, yaitu My Kopi-O.



My Kopi-O memiliki beberapa cabang di Kota Makassar yang berlokasi di pusat perbelanjaan strategis seperti Mall Ratu Indah, Trans Studio Mall, dan Nipah Mall. Kehadiran My Kopi-O di Makassar menunjukkan pertumbuhan bisnisnya di industri *food and beverage*, dengan menawarkan berbagai pilihan kopi dan hidangan yang menarik bagi konsumen lokal. Dengan konsep yang menggabungkan cita rasa tradisional dan modern, My Kopi-O berhasil menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan. Selain itu, kehadiran di pusat perbelanjaan besar memberikan aksesibilitas yang lebih mudah bagi pengunjung, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi pecinta kopi di Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi ekspansi My Kopi-O di Kota Makassar?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh My Kopi-O dalam menjalankan strategi ekspansi bisnis?
3. Strategi ekspansi apa yang paling efektif untuk diterapkan oleh My Kopi-O dalam pengembangan bisnis di industri *food and beverage* di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi ekspansi My Kopi-O di Kota Makassar.



2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh My Kopi-O dalam pengembangan bisnisnya.
3. Merumuskan strategi ekspansi yang efektif untuk mendukung pengembangan bisnis My Kopi-O di industri food and beverage di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.1.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah wawasan dan literatur tentang strategi ekspansi dalam pengembangan bisnis di industri *food and beverage*, khususnya pada sektor kafe dan restoran.
2. Memberikan kontribusi teoritis dalam penerapan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi ekspansi bisnis.
3. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait pengembangan bisnis di industri *food and beverage*.

1.1.2 Kegunaan Praktis

1. My Kopi-O, dalam memberikan rekomendasi strategis untuk mendukung proses ekspansi bisnisnya di Kota Makassar.
2. Pelaku usaha di industri *food and beverage* yang ingin memahami tantangan dan peluang dalam strategi ekspansi bisnis di pasar lokal.
3. Konsumen, dengan adanya peningkatan kualitas layanan dan produk melalui strategi pengembangan bisnis yang lebih terstruktur.



1.1.3 Kegunaan Kebijakan

1. Bagi Pengambilan Keputusan Internal restoran My Kopi-O penelitian ini dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan ekspansi bisnis yang lebih terarah untuk My Kopi-O, khususnya dalam menetapkan prioritas lokasi, alokasi sumber daya, dan pengembangan strategi pemasaran di Kota Makassar.
2. Sebagai Rujukan Kebijakan untuk Industri *food and beverage* hasil penelitian memberikan panduan bagi pelaku usaha dan asosiasi industri dalam merumuskan kebijakan strategis terkait pengembangan bisnis kafe dan restoran, khususnya di pasar lokal yang memiliki karakteristik unik.
3. Dukungan Kebijakan Publik temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah untuk menyusun kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri *food and beverage*, seperti penyediaan infrastruktur yang memadai atau insentif bagi pelaku usaha yang berinvestasi di sektor ini.

1.5 Sistematika Bab

BAB I

Bab ini mencakup Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, serta Manfaat Penelitian. Latar belakang akan menguraikan alasan utama pentingnya penelitian dilakukan, termasuk isu-isu yang belum terjawab dalam bidang yang dikaji. Rumusan masalah memuat pertanyaan inti penelitian yang akan menjadi fokus kajian. Tujuan penelitian menjelaskan hasil yang diharapkan dari



penelitian ini. Sementara itu, manfaat penelitian menggambarkan kontribusi teoritis maupun praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini.

BAB II

Bab ini mengulas landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir. Landasan teori memuat konsep-konsep utama yang relevan, seperti analisis SWOT dan strategi ekspansi bisnis. Penelitian terdahulu membahas kajian-kajian yang relevan dengan topik ini dan menunjukkan ruang lingkup yang belum tergal. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antar-variabel yang menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian.

BAB III

Bab ini menyajikan dua komponen utama yang menjadi dasar pembahasan dalam penelitian ini, yaitu kerangka konseptual dan kerangka pemikiran. Kerangka konseptual bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori yang relevan. Sementara itu, kerangka pemikiran menggambarkan alur logis yang menunjukkan proses dan tahapan analisis yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV

Bab ini membahas metodologi penelitian yang mencakup jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan, populasi serta sampel atau subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data. Penjelasan dalam bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh

angkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam penelitian, mulai dari



pengumpulan hingga analisis data, sehingga menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar bikinan manajemen tertinggi yang diaplikasikan oleh semua anggota suatu organisasi demi terwujudnya tujuan organisasi. Manajemen strategi membicarakan gambaran besar, inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi. Membahas konsep manajemen strategi berarti membicarakan hubungan antara organisasi/perusahaan dengan lingkungannya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. (Suherman, 2022).

2.1.2 Strategi Ekspansi Bisnis

Ada empat metode alternatif utama yang mungkin digunakan bisnis untuk memerangi persaingan (Jauch & Glueck, 1999). Yaitu:

1. Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas diterapkan oleh perusahaan jika terus menyediakan barang atau jasa kepada masyarakat di sektor pasar, sektor fungsional yang serupa, sektor lain yang ditentukan oleh batas-batas bisnisnya, dan jika keputusan anyanya diarahkan untuk meningkatkan pelaksanaannya dari fungsinya.



2. Strategi Ekspansi

Strategi ekspansi adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk melayani masyarakat di pasar atau fungsi baru atau untuk memperluas cakupan operasi bisnis yang ada. Bisnis memfokuskan pilihan strategis mereka pada peningkatan ukuran langkah aktivitas di dalam batas bisnis mereka saat ini.

3. Strategi Penciutan

Ketika sebuah perusahaan melihat kebutuhan untuk memotong lini produk atau layanan, pasar mereka, dan fungsi mereka, itu akan menerapkan strategi penyusutan. Dalam hal ini, perusahaan akan memfokuskan keputusan strategisnya pada peningkatan fungsional dengan menskalakan kembali operasi di unit-unit dengan arus kas negatif.

4. Strategi Kombinasi

Penggunaan dua atau lebih teknik untuk mencapai tujuan secara bersamaan atau secara teratur dilakukan dengan menggunakan strategi kombinasi. Manajemen strategi dan strategi ekspansi memiliki hubungan yang erat dalam konteks pengembangan dan pertumbuhan bisnis.

Manajemen strategi dan strategi ekspansi memiliki hubungan yang erat dalam konteks pengembangan dan pertumbuhan bisnis. Manajemen strategi merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan strategis yang akan membawa perusahaan pada tujuan jangka panjangnya. Sementara itu, strategi

ansi merupakan salah satu bentuk implementasi dari manajemen strategi,



yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan kapasitas perusahaan melalui berbagai langkah seperti pembukaan cabang baru, akuisisi, atau diversifikasi produk. (David & David, 2011).

2.1.3 Analisis SWOT

Analisa SWOT pada dasarnya merupakan teknik identifikasi berbagai faktor dan unsur penentu pembangunan suatu institusi secara sistematis (Fadilah & Weriantoni, 2019). Teknik analisa SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi kondisi lingkup kegiatan bersangkutan yang selanjutnya dapat pula digunakan untuk merumuskan strategi pembangunan institusi yang lebih tepat sesuai dengan kondisi dan potensi institusi bersangkutan (Abdussamad & Amala, 2016).

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut (Jogiyanto, 2005)SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu diperhatikan faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT (Fahmi, 2014), yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (*O ! T*). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi



di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weakness* (*S and W*). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (Fred R., 2005) yaitu:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulankeunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya



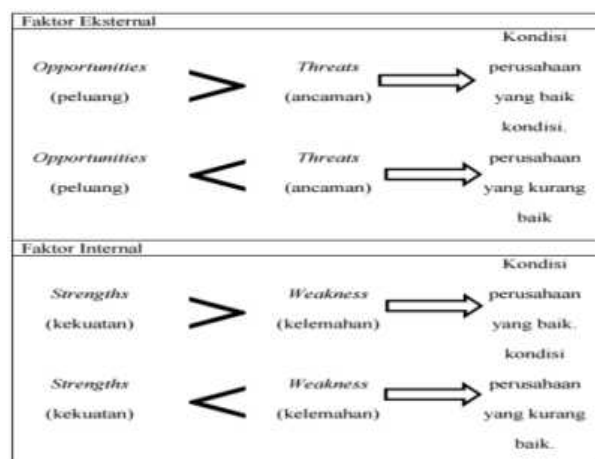
keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan.



Gambar 2.1 Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif SWOT

Sumber: Irham Fahmi, 2014



2.1.4 Industri Food and Beverage

Industri makanan dan minuman (*F&B*) merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Sebagai sektor yang mencakup produksi, distribusi, hingga konsumsi makanan dan minuman, industri ini memiliki cakupan yang luas dan peran yang krusial, baik dalam skala lokal maupun global.

1. Karakteristik dan Perkembangan Industri

Menurut (Kotler & Keller, 2016), industri makanan dan minuman bersifat dinamis, dipengaruhi oleh tren konsumen, inovasi produk, dan regulasi pemerintah. Di Indonesia, industri ini telah berkembang pesat, didukung oleh pertumbuhan kelas menengah yang mendorong permintaan akan produk makanan dan minuman berkualitas tinggi.

2. Kontribusi Terhadap Perekonomian

Dalam penelitian oleh (Astuti, 2020) berjudul Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan di Industri Makanan dan Minuman di Indonesia, ditemukan bahwa industri ini menyumbang sekitar 38% terhadap PDB sektor industri nonmigas. Hal ini menunjukkan bahwa sektor *F&B* menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional.

3. Perubahan Tren Konsumen

Studi oleh (Utami et al., 2019) tentang pola konsumsi masyarakat urban menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk makanan sehat, cepat saji,



dan berbasis digital terus meningkat. Konsumen modern menginginkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga praktis dan sehat.

4. Inovasi dan Teknologi

Inovasi teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jangkauan pasar. Menurut (Firdaus, 2022), adopsi teknologi seperti platform e-commerce dan sistem logistik digital telah mempercepat pertumbuhan bisnis di sektor ini.

5. Keberlanjutan dan Tantangan

Industri ini juga menghadapi tantangan besar, termasuk perubahan iklim dan fluktuasi harga bahan baku. Dalam skripsi (Pratama, 2021), yang berjudul Strategi Keberlanjutan Perusahaan F&B di Era Digital, dijelaskan bahwa strategi keberlanjutan, seperti pengelolaan limbah dan penggunaan energi terbarukan, menjadi solusi untuk menjaga daya saing di tengah tekanan globalisasi. Dengan karakteristik yang kompleks dan dinamis, industri makanan dan minuman terus beradaptasi untuk memenuhi permintaan pasar sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi.



2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
1	Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional	Manullang, Nainggolan, Aurani, Stiffanny, Alim, & Adlina	2023	Organisasi yang mencapai tujuan manajerial mereka lebih mungkin untuk menembus pasar luar negeri. Selain itu, bisnis harus beradaptasi dengan permintaan dan selera lokal sambil meminimalkan biaya yang terkait dengan promosi produk mereka di pasar luar negeri.
2	Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk	Maulidya M, Purba, Junita S, Lestari, Hasibuan, & Suhairi	2023	Kebijakan produk global terdiri dari enam keputusan, yaitu mengembangkan produk baru untuk pasar internasional, mengembangkan produk baru untuk pasar internasional, penyebarluasan kustomisasi versus standardisasi internasional, penciptaan barang baru untuk pasar internasional, penciptaan barang yang benar-benar global.
3	Analisis Strategi Ekspansi	Lestyani P	2018	Hasil dari studi kasus menunjukkan bahwa PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dalam melakukan



	Bisnis di Pasar Global (Studi Kasus Pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dalam Akuisisi Thang Long Cement Company di Vietnam)			strategi ekspansinya memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman artinya bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik.
--	---	--	--	--

