

BAB I

PENDAHULUAN

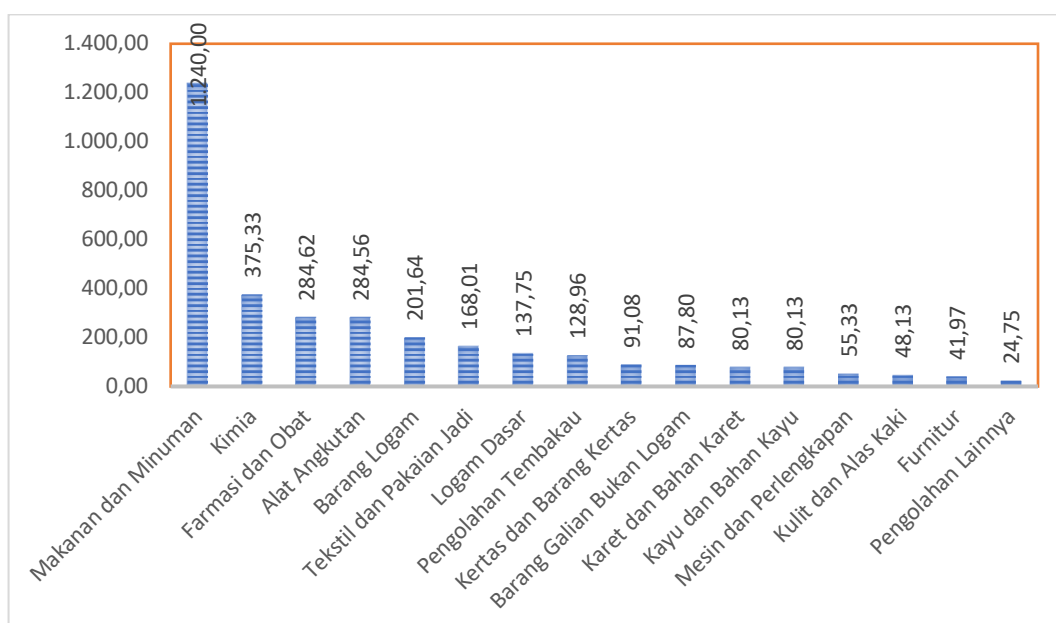
1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sektor usaha di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di sektor industri makanan dan minuman (F&B). Industri ini telah menjadi salah satu pilar penting perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Seiring dengan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan masyarakat urban, minat terhadap makanan dan minuman yang berkualitas dan inovatif semakin tinggi. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha baru bermunculan, dengan berbagai konsep dan inovasi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis (Setiawan, 2021).

Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor ekonomi yang paling penting dan terus berkembang. Dengan didukung oleh potensi sumber daya alam yang melimpah dan permintaan domestik yang tinggi, industri ini merupakan salah satu sektor yang paling dipercaya oleh pemerintah dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Waluyo, 2018). Selain itu, peningkatan investasi dalam negeri dalam industri makanan dan minuman menunjukkan tingginya minat. Sektor makanan dan minuman menempati posisi keempat dalam hal nilai investasi dalam negeri, dengan investasi dalam negeri sebesar 26,7 triliun pada semester pertama tahun 2023, jauh melampaui proyeksi sebesar 5,4 triliun. Hanya sektor pertambangan, perumahan, perkantoran, industri, transportasi, gudang, dan telekomunikasi yang memiliki peningkatan investasi dalam negeri. (KumparanBISNIS, 2023).



Dilihat dari kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB), industri makanan dan minuman adalah yang paling banyak berkontribusi terhadap penerimaan PDB nasional, setelah sektor industri pengolahan nonmigas. Ini menunjukkan peran penting industri ini. Grafik berikut menunjukkan kontribusi industri makanan dan minuman terhadap penerimaan PDB nasional dari industri pengolahan nonmigas, yang pada tahun 2022 mencapai Rp1,24 kuadriliun, atau setara dengan Rp1.240 triliun (Kusnandar, 2023).



Gambar 1.1 PDB Industri Pengolahan Nonmigas di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Kusnandar (2023).

Kota Makassar adalah salah satu kota di Indonesia yang terkenal karena industri makanan dan minuman. Kota ini terkenal dengan berbagai makanan dan minuman. (Dauda dkk., 2023). Hal ini juga mendorong Kementerian Pariwisata



umi Kreatif (Kemenparekraf) untuk menjadikan Kota Makassar sebagai pusat pengembangan ekonomi kreatif, dengan penekanan khusus pada pengembangan sektor makanan dan minuman sebagai unggulan.

(Kemenparekraf, 2024). Fakta ini diperkuat oleh fakta bahwa industri makanan dan minuman memainkan peran penting dalam perekonomian Kota Makassar, karena kontribusinya mencapai 30% dari pendapatan pariwisata dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, sektor ini harus diberi perhatian yang lebih besar untuk mengoptimalkannya.

Dalam menghadapi tensi kompetisi di dunia usaha, diperlukan pendekatan menyeluruh yang mampu memprediksi dampak dari setiap peristiwa dan bersifat inovatif untuk menjaga serta meningkatkan daya saing. Banyaknya pelaku bisnis yang tidak mampu bertahan dalam operasional mereka sering kali disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kurangnya keakuratan dalam penerapan strategi bisnis oleh pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menjalankan usaha mereka (Bustamil, 2023).

Di era saat ini, sektor makanan dan minuman atau industri kuliner menjadi salah satu pilihan usaha yang menguntungkan karena kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar yang selalu diperlukan oleh masyarakat dan berlangsung secara terus-menerus. Namun, meskipun sektor industri makanan dan minuman menjanjikan, tidak bisa disangkal jika banyak masyarakat juga merintis usaha di bidang tersebut. Dengan demikian, persaingan dalam bisnis pun tak bisa dihindari, sehingga berbagai upaya dilakukan, misalnya mengembangkan konsep, pemasaran, produk, dan faktor lainnya yang dapat meningkatkan kinerja bisnis tersebut (Adam, 2024).

Strategi untuk pengembangan usaha terdiri dari serangkaian sasaran, kebijakan, rencana, dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk <an peluang di pasar dan memastikan keberlangsungan atau mencapai ilan usaha. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, sebuah



perusahaan perlu secara rutin mengevaluasi strategi bisnis yang diterapkannya. Melakukan analisis terhadap strategi bisnis adalah tahap krusial dalam menciptakan model usaha yang dapat bertahan lama, dengan demikian berpengaruh pada keberadaan perusahaan dalam jangka panjang (Teece, 2010).

Salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Kota Makassar adalah industri coffee shop. Pertumbuhan dan popularitas industri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup yang cenderung mengutamakan sosialisasi, tren "nongkrong", serta kebutuhan individu untuk menampilkan status sosialnya di masyarakat (Paga & Hatidja, 2022). Dengan demikian, industri coffee shop memiliki potensi bisnis yang sangat menjanjikan di Kota Makassar.

Di Kota Makassar, salah satu bisnis *coffee shop* yang cukup populer adalah Social Barn Coffee. Social Barn telah mulai beroperasi sejak tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No. 30, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar. Dalam perjalanan bisnisnya, Social Barn berhasil melakukan ekspansi cabang kedua pada tahun 2024. Outlet Social Barn yang kedua terletak di Jl. Boulevard Panakuk kang Mas Blok A3 No. 1, Kec. Panakuk kang, Kota Makassar.

Lokasi strategis di kawasan yang ramai dan mudah diakses menjadikan Social Barn sebagai tempat yang populer bagi warga lokal maupun wisatawan. Dengan desain interior yang modern dan estetik, tempat ini tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga menjadi ruang yang mendukung interaksi sosial di kalangan berbagai kalangan usia. Konsep yang diusungnya mengutamakan kenyamanan dan kebersamaan, sehingga sering menjadi pilihan untuk bertemu teman, kolega, atau bahkan untuk bekerja sambil menikmati

r kopi.



Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitornya, Social Barn memerlukan adanya alternatif strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk dapat bertahan atau bahkan membangun keunggulan yang kompetitif di sektor industri *coffee shop* yang berada di Kota Makassar. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengajukan usulan proyek dengan tujuan untuk memformulasikan alternatif strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk Social Barn Coffee Makassar.

1.2. Masalah Bisnis

Dalam pengembangan bisnisnya, Social Barn Coffee Makassar menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan utama, khususnya dalam industri *coffee shop* yang sangat kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan bisnis *coffee shop* yang berada di Kota Makassar.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Social Barn Coffee Makassar, adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam usulan tesis ini ialah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan bisnis Social Barn Coffee Makassar ?
2. Bagaimana alternatif strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Social Barn Coffee untuk menghadapi persaingan bisnis di industri *coffee shop* ?

1.4. Tujuan Penelitian



Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka usulan ini memiliki tujuan-tujuan yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan bisnis *Social Barn Coffee Makassar*.
2. Untuk memformulasikan alternatif strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi *Social Barn Cofee Makassar* untuk menghadapi persaingan bisnis di industri *coffee shop*.



BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1. Profil Perusahaan

Social Barn Coffee Makassar didirikan pada tahun 2017. Coffee shop ini memiliki dua cabang yang terletak di Jl. Dr. Sutomo No. 30, Makassar dan cabang kedua terletak di Jl. Boulevard Panakukkang Mas Blok A3 No. 1, Makassar. Social Barn Coffee Makassar adalah sebuah kafe yang mengusung konsep desain elegan dan mewah dengan nuansa dominan putih dan silver, menawarkan pengalaman bersantai yang istimewa di tengah kesibukan kota Makassar. Didirikan dengan visi untuk memberikan tempat berkumpul yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga atmosfer yang nyaman dan estetik, Social Barn Coffee menjadi destinasi yang sangat menarik bagi para pencinta kopi dan pecinta desain interior. Kafe ini berhasil memadukan elemen kemewahan dengan suasana yang tetap ramah, menciptakan ruang yang cocok untuk berbagai kegiatan, mulai dari pertemuan bisnis, hangout bersama teman, hingga sekadar waktu santai sendirian.

Salah satu daya tarik utama Social Barn Coffee Makassar adalah konsep desain interior yang elegan, dengan pemilihan warna putih dan silver yang mendominasi seluruh ruang. Desain ini tidak hanya memberikan kesan mewah, tetapi juga menciptakan atmosfer yang bersih, modern, dan minimalis. Dinding-dinding kafe dihiasi dengan aksesoris silver yang memantulkan cahaya, sementara lantai putih yang bersih menciptakan suasana yang terang dan luas, memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang.



Setiap elemen desain, dari furnitur yang sleek dan modern hingga pencahayaan yang lembut, dipilih secara cermat untuk menghasilkan atmosfer

yang eksklusif namun tetap hangat dan bersahabat. Kursi dan meja dengan desain sederhana namun elegan memberikan kenyamanan saat pengunjung menikmati secangkir kopi atau berbincang dalam suasana yang santai. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi seperti aluminium untuk meja dan aksesoris metalik pada lampu gantung semakin mempertegas kesan mewah dari interior Social Barn Coffee.

Nuansa putih yang dominan memberikan efek visual yang menenangkan dan membuat ruangan terasa lebih luas dan terbuka. Sementara itu, aksesoris silver yang dipilih dengan cermat menambah kesan modern dan glamor tanpa terlihat berlebihan. Pencahayaan yang terintegrasi dengan baik memberikan sentuhan elegan pada setiap sudut ruangan, menciptakan suasana yang nyaman baik di siang maupun malam hari. Selain itu, berbagai elemen dekorasi seperti tanaman hijau ditempatkan secara strategis, memberikan kontras alami yang menyegarkan.

Social Barn Coffee tidak hanya mengutamakan keindahan desain, tetapi juga pengalaman pengunjung yang menyeluruh. Kafe ini menyadari bahwa sebuah kafe bukan hanya tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga merupakan ruang untuk interaksi sosial, relaksasi, dan produktivitas. Oleh karena itu, Social Barn Coffee menyediakan suasana yang mendukung beragam aktivitas, mulai dari bekerja dengan tenang, rapat informal, hingga berkumpul bersama teman-teman.

Dalam hal menu, Social Barn Coffee menawarkan pilihan kopi berkualitas tinggi yang diseduh dengan penuh perhatian oleh barista berpengalaman. Pilihan kopi spesialti dari berbagai daerah di Indonesia dan dunia menjadi daya tarik

bagi para penikmat kopi. Selain kopi, pengunjung juga dapat menikmati hidangan ringan dan makanan penutup yang lezat, dengan citarasa yang



tidak kalah istimewa. Menu yang ditawarkan dirancang untuk melengkapi pengalaman santai di kafe, dengan pilihan yang variatif, mulai dari pastry segar hingga makanan berat yang cocok untuk makan siang atau malam.

Visi dari Social Barn Coffee Makassar adalah untuk menjadi tempat utama bagi mereka yang mencari kenyamanan, kemewahan, dan kehangatan dalam setiap kunjungan. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan tempat yang tidak hanya nyaman untuk menikmati kopi, tetapi juga menawarkan suasana yang mendukung berbagai kegiatan sosial dan produktif. Dengan konsep yang elegan dan mewah, Social Barn Coffee bertujuan untuk menciptakan ruang yang memfasilitasi interaksi positif antara individu-individu yang ingin berbagi ide, bekerja, atau sekadar menikmati waktu berkualitas bersama orang terdekat.

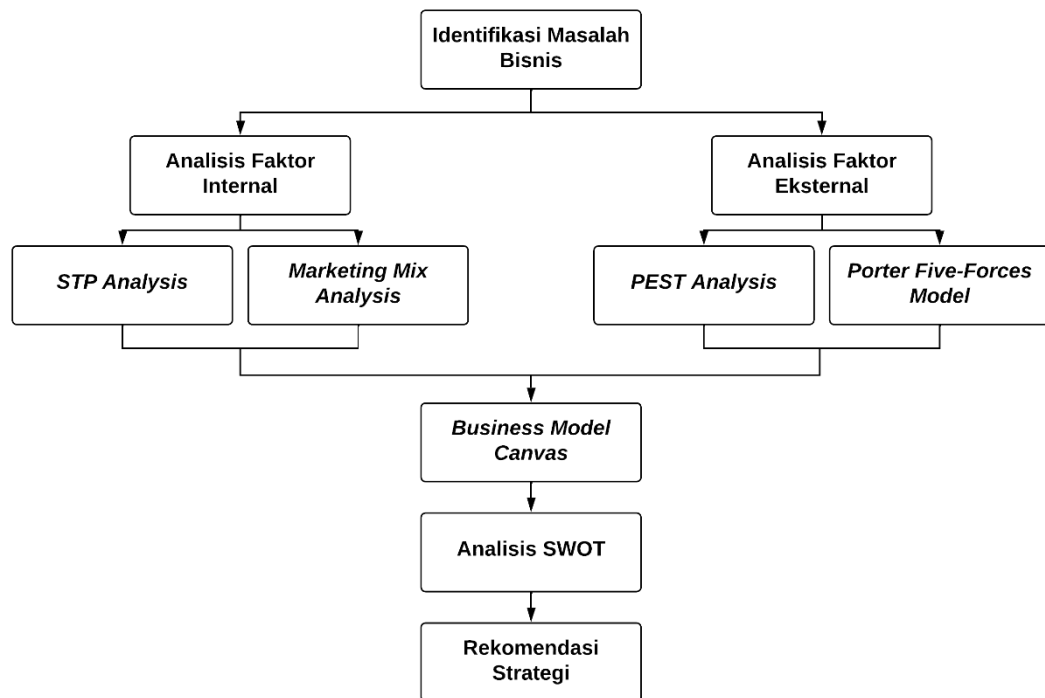
Misi Social Barn Coffee adalah untuk terus menghadirkan kualitas kopi terbaik dan pengalaman bersantai yang menyeluruh, dengan tetap menjaga standar desain yang tinggi. Mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas, terutama bagi generasi muda dan profesional yang mencari tempat ngopi yang bukan hanya nyaman, tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi dan atmosfer yang mendukung gaya hidup mereka yang dinamis.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merinci suatu model konseptual atau struktur untuk penelitian yang menerangkan serangkaian keterkaitan dan proses yang berhubungan dengan subjek penelitian. Pengembangan kerangka konseptual dalam rencana proyek ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengenali serta memahami pola dan keterkaitan dari topik yang sedang diteliti. (Lune & Berg,

apapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut.





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang digambarkan di atas, penulis menyusun ini dimulai dengan melaksanakan identifikasi atas berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Social Barn Coffee Makassar. Tahap identifikasi permasalahan ini terdiri analisis terhadap faktor internal yang mencakup analisis *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), dan analisis *STP* (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*). Selain itu juga dilakukan analisis terhadap faktor eksternal yang mencakup *PEST* (*Political*, *Economic*, *Social*, dan *Technological*) *Analysis*, dan model Porter's Five-Forces yaitu analisis terhadap daya saing bisnis. Selanjutnya, dilakukan penyusunan *Business Model Canvas* (*BMC*) serta analisis *SWOT* (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) yang akan menghasilkan alternatif strategi yang tepat untuk Social Barn akassar.



2.3. Analisis Faktor Internal

Analisis terhadap faktor-faktor internal yang mempengaruhi bisnis Social Barn Coffee melibatkan analisis *marketing mix* dan *STP Analysis* yang dapat diuraikan sebagai berikut.

2.3.1. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix* merupakan bagian integral dari strategi pemasaran bisnis yang berperan sebagai penghubung antara bisnis tersebut dengan pasar (Wichmann dkk., 2022). Menurut Marketing Accountability Standards Board (MASB) (2024), *marketing mix* dapat mengacu pada kombinasi variabel pemasaran yang dikelola dan dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan yang diinginkan pada target sasaran. Definisi lain dari bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang saling berkaitan untuk melibatkan konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Kotler dkk., 2024).

Penulis menggunakan pendekatan 7P dalam analisis *marketing mix* yang mencakup aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler dkk., 2024). Analisis terhadap berbagai aspek *marketing mix* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

2.3.1.1 Product (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar (Kotler dkk., 2024). Produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan



maupun keinginan konsumen (Armstrong dkk., 2023). Dalam analisis terkait produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis, penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik, kegunaan, mutu, serta kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang meliputi fitur, spesifikasi, dan berbagai atribut lainnya (Tabelessy dkk., 2023). Produk-produk yang ditawarkan oleh Social Barn dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 2.1 Produk

No.	Produk	Keterangan
1.	<i>Food</i>	Social Barn memiliki produk Food dengan berbagai kategori, yaitu diantaranya Breakfast & Lunch, Smoothies, Viennoiserie, Pastry & Cake, Pasta, Rice Bowl, Traditional Rice & Noodle, Soup, Lightbites, dan Steak.
2.	<i>Drinks</i>	Social Barn memiliki produk Drinks dengan berbagai kategori, yaitu diantaranya Signature Coffee, Espresso-Based, Milk-Based, Filter Coffee, Non-Coffee, Fresh Juice, Tea, dan Mocktails.

Sumber: Social Barn Menu (2025).

2.3.1.2 Harga (Price)

Harga (*price*) mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Kotler dkk., 2024). Harga merupakan salah satu determinan penting dalam aspek pemasaran karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Winasis dkk., 2022). Adapun harga untuk setiap produk yang ditawarkan oleh Social Barn adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Harga Produk Social Barn

Produk Food Social Barn			
No.	Produk	Satuan	Harga
	<i>Breakfast and Lunch</i>	Per Menu	Rp55.000 – Ro.75.000
	<i>Smoothies</i>	Per Menu	Rp.55.000



Produk Food Social Barn			
No.	Produk	Satuan	Harga
3.	<i>Viennoiserie</i>	Per Menu	Rp.25.000-Rp.40.000
4.	<i>Pastry & Cake</i>	Per Menu	Rp.25.000-Rp.55.000
5.	<i>Pasta</i>	Per Menu	Rp.60.000-Rp.75.000
6.	<i>Rice Bowl</i>	Per Menu	Rp.55.000-Rp.75.000
7.	<i>Traditional Rice & Noodle</i>	Per Menu	Rp.48.000-Rp.120.000
8.	<i>Soup</i>	Per Menu	Rp.50.000-Rp. 120.000
9.	<i>Lightbites</i>	Per Menu	Rp.45.000-Rp.65.000
10.	<i>Steak</i>	Per Menu	Rp.165.000-Rp.190.000
Produk Drinks			
1.	<i>Signature Coffee</i>	Per Menu	Rp.35.000-Rp.45.000
2.	<i>Espresso-Based</i>	Per Menu	Rp.25.000-Rp.30.000
3.	<i>Milk-Based</i>	Per Menu	Rp.43.000
4.	<i>Filter Coffee</i>	Per Menu	Rp.40.000-Rp.85.000
5.	<i>Non-Coffee</i>	Per Menu	Rp.40.000-Rp.45.000
6.	<i>Fresh Juice</i>	Per Menu	Rp.40.000
7.	<i>Tea</i>	Per Menu	Rp.23.000-Rp.40.000
8.	<i>Mocktails</i>	Per Menu	Rp.40.000-Rp.75.000

Sumber: Social Barn Menu (2025).

2.3.1.3 Tempat (Place)



Tempat (*place*) merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk maupun layanan yang ditawarkannya dapat diakses oleh konsumen (Kotler dkk., 2024). Dalam konteks Social Barn Coffee, bisnis ini

memiliki lokasi yang strategis yakni berada di tengah Kota Makassa. Social Barn Coffee memiliki dua cabang yang terletak di Jl. Dr. Sutomo No.30 Makassar dan Jl. Boulevard Panakkukang Mas Blok A3 No. 1 Makassar.

2.3.1.4 Promosi (Promotion)

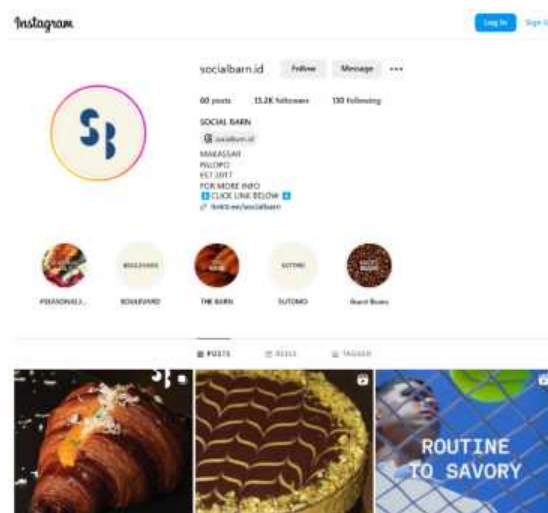
Promosi (*promotion*) melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi untuk menginformasikan kegunaan ataupun nilai dari suatu produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler dkk., 2024). Tujuan dasar promosi berkaitan dengan menginformasikan konsumen terkait penawaran dan menciptakan sikap positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk mendorong pelanggan lebih memilih produk dan jasa tersebut pada saat proses keputusan pembelian (Darmawan & Grenier, 2021).

Dalam aktivitas promosi, media yang akan dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk sangat bergantung pada jenis maupun bentuk dari produk yang akan dipromosikan (Fahrizal dkk., 2022). Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Social Barn Makassar dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik pemasaran. Salah satu teknik pemasaran yang dimanfaatkan oleh Social Barn adalah teknik pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*. Teknik pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis dan konsumen untuk terhubung dan berinteraksi melalui media sosial. Teknik pemasaran melalui sosial media juga dapat dikatakan sebagai pola aktivitas organisasi yang terintegrasi, berdasarkan penilaian cermat terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan yang aktif, mengubah keterhubungan (jaringan) dan interaksi (pengaruh) media sosial menjadi sarana strategis yang berharga untuk mencapai tujuan hasil



pemasaran yang diinginkan (Li dkk., 2021). Adapun berbagai media sosial yang dimanfaatkan oleh Social Barn Coffee mencakup Instagram dan TikTok.

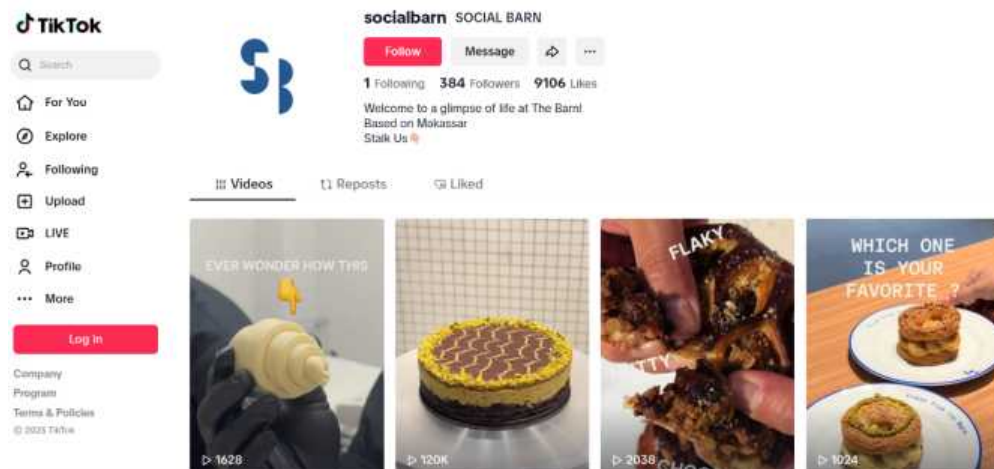
Social Barn Coffee memiliki laman di media sosial Instagram yang juga digunakan untuk keperluan penyampaian informasi dan pemasaran kepada konsumen. Laman media sosial Instagram Social Barn dapat ditemukan dengan *username* @socialbarn.id. Per tanggal 9 Februari 2025, laman ini telah memiliki sebanyak 60 unggahan, 13.200 pengikut, serta mengikuti 130 akun Instagram.



Gambar 2.2 Laman Instagram Social Barn

Social Barn Coffee juga memiliki akun di media sosial TikTok yang dapat ditemukan dengan *username* @socialbarn. Per tanggal 9 Februari 2024, laman ini telah memiliki sebanyak 30 unggahan video dan 384 pengikut.





Gambar 2.3 Laman TikTok Social Barn

2.3.1.5 Orang (People)

Orang (*people*) mengacu pada individu atau kelompok yang memberikan atau menyediakan barang atau jasa tertentu kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Dalam konteks ini, aspek orang dalam *marketing mix* mengacu pada sumber daya manusia yang memiliki peran untuk menjaga relasi antara bisnis dengan konsumennya (Komari dkk., 2020).

Dalam konteks Social Barn, sumber daya manusia terdiri dari orang-orang yang menyediakan produk maupun jasa kepada konsumen. Sumber daya manusia tersebut diantaranya:

Tabel 2.3 Sumber Daya Manusia Social Barn

No.	Posisi	Nama
1.	<i>Supervisor Area</i>	Hendra Maulana
2.	<i>Supervisor</i>	Reski Yanti
3.	<i>Junior Supervisor</i>	Neli Yundawati
4.	<i>Executive Chef</i>	Wahyu Ratnasari
5.	<i>Chef de Partie</i>	Sugeng Mulyono Kaunar
6.	<i>Pantry Chef</i>	Fitri Handayani
7.	<i>d Barista</i>	Kiki Damayanti
8.	<i>d Floor</i>	Hartati Ningsih
9.	<i>sta</i>	Indira, Jihan, Selvi, Gosiva
10.	<i>ter</i>	Erwin, Deswita, Juliana, Rafly



2.3.1.6 Proses (Process)

Proses (*process*) dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas atau prosedur yang dilalui agar barang atau jasa dapat tersedia bagi konsumen (Kotler dkk., 2024). Proses ini berawal ketika pelanggan melakukan pemesanan sampai mereka menerima produk atau layanan yang mereka inginkan. Namun, setiap usaha atau perusahaan biasanya memiliki metode tertentu yang khas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. (Fahrizal dkk., 2022). Adapun proses yang dilalui oleh konsumen untuk memperoleh produk dari Social Barn terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Pemesanan oleh konsumen (*customer orders*). Proses ini dimulai dari konsumen memasuki area Social Barn dan dapat memilih tempat duduk sesuai dengan preferensi, baik di luar ruangan (*outdoor*) maupun di dalam ruangan (*indoor*). Konsumen akan disambut oleh staf yang ramah untuk dapat memilih berbagai pilihan menu yang tersedia dan melakukan pemesanan. Setelah pesanan di catat, staf akan menginput pesanan dan selanjutnya akan mengirimkan pesanan ke bagian dapur/barista.
- b. Pesanan dipersiapkan (*preparing orders*). Proses ini dimulai setelah pesanan diterima oleh bagian barista/dapur. Pesanan akan di proses dan disiapkan sesuai dengan Standar Operating Procedure yang telah ditetapkan oleh pihak Social Barn.
- c. Pesanan disajikan kepada konsumen (*orders served*). Proses ini dimulai setelah pesanan konsumen telah siap untuk disajikan. Penyajian pesanan konsumen dilakukan dengan cara mengantarkan pesanan ke meja konsumen.



bayaran dikasir (*payment orders*). Proses ini dilakukan ketika konsumen hendak meninggalkan Social Barn. Konsumen menuju ke kasir untuk

melakukan pengecekan pemesanan dan pembayaran pemesanan.

Pembayaran dapat dilakukan melalui pembayaran tunai, debit, dan QRIS.

2.3.1.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik (*physical evidence*) mengacu pada penyediaan bukti konkret atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Bagi sebuah perusahaan, keberadaan bukti fisik sangat krusial karena berhubungan dengan kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan tersebut. Bukti fisik dapat diartikan sebagai atribut lingkungan fisik dari sebuah usaha. Bukti fisik dari Social Barn Coffee Shop ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.4 Tampak Depan Social Barn

Gambar di atas menunjukkan bukti fisik tampak depan dari Social Barn Coffee yang terletak di Jl. Dr. Sutomo No. 30, Makassar. Selanjutnya, bukti fisik untuk ruangan dalam (indoor) dari Social Barn dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 2.5 Fasilitas Ruangan Non-Smoking Area Social Barn

Gambar di atas menunjukkan bukti fisik ruangan (indoor) non-smoking area Lt. 1 dari Social Barn yang menyediakan ruangan yang elegan dan mengutamakan kenyamanan bagi konsumen. Selanjutnya fasilitas ruangan smoking area yang terletak di Lt. 2 Social Barn dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.6 Fasilitas Ruangan Smoking Area Social Barn



Pada gambar di atas, dapat dilihat fasilitas yang disediakan oleh Social Barn yang menyediakan ruangan khusus area merokok bagi konsumen yang ingin menikmati kopi sambil merokok atau vape. Terakhir, fasilitas ruangan outdoor yang disediakan oleh Social Barn yang dapat digunakan oleh konsumen yang lebih menyukai suasana terbuka untuk menikmati menu dari Social Barn.



Gambar 2.10 Fasilitas Ruang Terbuka (Outdoor) Social Barn

2.3.2. Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Analisis STP mengacu pada pengidentifikasian segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penetapan posisi pasar. Analisis STP adalah fondasi dalam merancang strategi pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk membagi pasar, memilih target pasar dengan tepat, serta menyampaikan posisi produk kepada konsumen. (Mardiana, 2021).



Porter & Armstrong (2018) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian pasar menjadi kategori atau kelompok tertentu dari konsumen.

berdasarkan kesamaan dalam kebutuhan serta keinginan mereka. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam berbagai jenis segmen yang diidentifikasi berdasarkan karakteristik geografis, demografis, atau psikografis. Di sisi lain, penentuan target pasar berkaitan dengan pengembangan segmentasi pasar dengan cara menetapkan secara spesifik kelompok yang paling berpotensi untuk dijadikan sasaran pemasaran. Sementara itu, penentuan posisi pasar berkaitan dengan peletakan tawaran pasar dalam pikiran kelompok target yang telah ditentukan. Adapun analisis STP dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut.

2.3.2.1 Segmentasi Pasar (Segmenting)

Penentuan segmen pasar dapat dilaksanakan dengan mengkategorikan pelanggan berdasarkan ciri-ciri geografis, demografis, atau psikografis. Segmentasi yang didasarkan pada faktor geografis membagi pasar ke dalam unit-unit seperti negara, provinsi, kawasan, kota, maupun area perumahan. Sementara pembagian konsumen menurut fitur demografis memisahkan mereka ke dalam variabel-variabel demografi seperti umur, komposisi keluarga, tahapan kehidupan keluarga, jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, latar belakang pendidikan, kepercayaan agama, etnis, generasi, kewarganegaraan, serta strata sosial. Di sisi lain, pembagian berdasarkan atribut psikografis memisahkan konsumen menurut karakteristik psikologis atau kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka pegang (Kotler & Armstrong, 2018).

Segmentasi pasar dari Social Barn dapat dijelaskan sebagai berikut.



Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Demografis

Segmentasi pasar dari Social Barn secara umum menyasar kepada penduduk yang berada di Kota Makassar. Berdasarkan data BPS Kota

Makassar (2024), jumlah penduduk Kota Makassar per tahun 2023 mencapai sebanyak 1.474.393 jiwa. Secara demografis, segmentasi ini mencakup karakteristik yang terdiri dari laki-laki dan perempuan serta berusia antara 15 sampai 40 tahun.

b. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Geografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik geografis dilakukan dengan menentukan negara, provinsi, kabupaten/kota, atau wilayah tertentu (Thomas & George, 2021). Adapun segmentasi pasar dari Social Barn yaitu menyasar pada konsumen yang tinggal di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

c. Karakteristik Psikografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik psikografis berkaitan dengan sifat manusia yang terdiri dari atribut-atribut individual seperti sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup, dan opini (Thomas & George, 2021). Secara spesifik, karakteristik psikografis dari segmentasi pasar Social Barn ditujukan kepada gaya hidup yang spesifik seperti gaya hidup *profesional*, *gourmet*, *social trendy*, *networking* dan *epicurean*. Sedangkan dari segi perilaku, segmentasi pasar Social Barn menyasar konsumen yang memiliki perilaku *premium consumers*, *socializers*, *productivity seekres*, *loyal costumers*, *explorers*, dan *family oriented*.

2.3.2.2 Penentuan Target Pasar (Targeting)

Penentuan target atau sasaran dilakukan dengan menganalisis potensi dan daya tarik komersial dari segmentasi pasar yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Target pasar dari Social Barn mencakup 39,98% dari total populasi

Makassar yang terdiri dari 59% laki-laki dan 41% perempuan. Selain itu, mencakup 16,13% penduduk yang berusia antara 15-24 tahun, 29,77%



penduduk yang berusia 25-34 tahun, 29,99% penduduk yang berusia 35-44 tahun, serta 24,11% penduduk yang berusia 45-54 tahun.

2.3.2.3 Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

Penentuan posisi pasar mengacu pada tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan di dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini, Social Barn membedakan dirinya dengan menciptakan sebuah ruang yang memadukan kemewahan dan kenyamanan. Dengan interior yang didominasi oleh warna putih dan aksen silver, kafe ini menciptakan atmosfer yang modern, bersih, dan bergaya. Hal ini membuat Social Barn Coffee menjadi pilihan bagi mereka yang menginginkan tempat berkualitas tinggi untuk bekerja, bersantai, atau bertemu dalam suasana yang sophisticated namun tetap hangat.

Positioning Social Barn Coffee lebih dari sekadar tempat ngopi. Ini adalah tempat di mana setiap elemen, mulai dari desain hingga kualitas produk, dirancang untuk menyediakan pengalaman yang mewah. Dari kualitas kopi yang unggul, pelayanan yang ramah dan profesional, hingga desain interior yang Instagrammable, Social Barn Coffee ingin menjadi tempat di mana pengunjung merasa dihargai dan dihormati.

Social Barn Coffee tidak hanya berfokus pada pelanggan yang mencari suasana premium, tetapi juga pada mereka yang menghargai kenyamanan dan kedamaian. Meski berada dalam kategori kafe premium, suasana yang ditawarkan tetap ramah, memungkinkan pengunjung untuk menikmati waktu santai dengan teman, kolega, atau sendiri dalam ruang yang tenang dan mendukung produktivitas.



2.4. Analisis Faktor Eksternal

2.4.1 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)

Analisis PEST adalah jenis analisis prasyarat yang dirancang untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi lingkungan operasi suatu perusahaan. Ini juga menyediakan data dan informasi yang memungkinkan suatu perusahaan untuk membuat prediksi situasi atau keadaan yang dihadapinya (Vázquez dkk., 2018). Lingkungan tersebut mencakup faktor-faktor eksternal yang meliputi faktor politik (*political*), ekonomi (*economical*), sosial (*social*), dan teknologi (*technological*). Adapun analisis PEST terhadap Social Barn Coffee Makassar dapat diuraikan sebagai berikut.

2.4.1.1 Politik

Analisis terhadap lingkungan politik terdiri dari proses politik, hukum, serta regulasi atau peraturan yang memungkinkan untuk membentuk atau membatasi industri tertentu (Dyer dkk., 2020). Dalam konteks Social Barn, terdapat beberapa regulasi yang dapat berdampak terhadap bisnis ini. Salah satu peraturan yang relevan dengan bisnis ini adalah Undang-undang No. 11 tahun 2020 terkait dengan Peraturan Cipta Kerja (Omnibus Law). Undang-Undang Cipta Kerja (Omnibus Law) adalah sebuah regulasi penting yang mempengaruhi berbagai aspek bisnis di Indonesia, termasuk yang berkaitan dengan perizinan usaha, tenaga kerja, dan pajak. Dalam konteks Social Barn Coffee Makassar, peraturan ini memberikan kemudahan dalam hal izin usaha, pengelolaan SDM, dan prosedur operasional yang lebih efisien. Adapun peraturan lainnya yaitu Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha

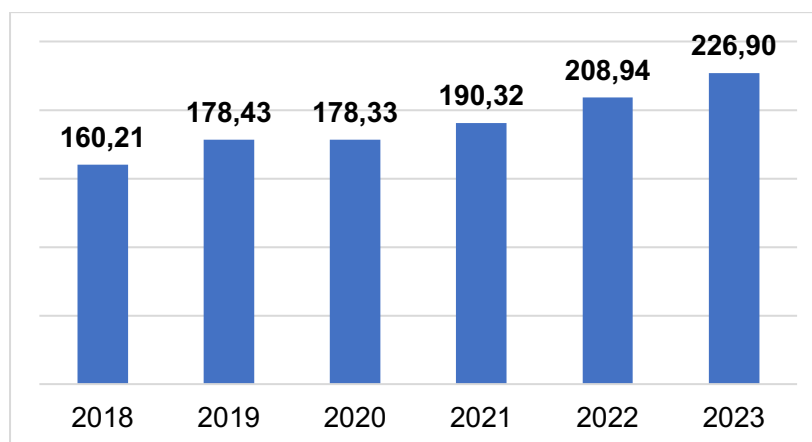


Risiko yang mengatur terkait perizinan bisnis. Selain itu adapula perpajakan daerah yaitu Peraturan Daerah Kota Makassar No. 3 tahun

2010 tentang Pajak Daerah Kota Makassar. Peraturan ini menetapkan ketentuan mengenai pajak daerah, termasuk Pajak Restoran yang dikenakan pada usaha kafe. Besaran pokok Pajak Restoran dihitung dengan cara mengalikan tarif yang ditetapkan dengan omzet yang diperoleh.

2.4.1.2 Ekonomi

Analisis terhadap lingkungan ekonomi yang dapat mempengaruhi bisnis terdiri dari faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, inflasi, dan sebagainya (Dyer dkk., 2020). Lingkungan ekonomi ini dapat memengaruhi Social Barn secara langsung melalui daya beli pelanggan. Pertumbuhan ekonomi Kota Makassar adalah salah satu komponen yang dapat memengaruhi operasi Social Barn. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yang mencerminkan nilai total barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh semua kegiatan ekonomi di suatu wilayah, dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan ekonomi lokal atau regional. (Silvia dkk., 2021). Tingkat pertumbuhan ekonomi regional sangat memengaruhi operasi Social Barn Coffee di Kota Makassar. Grafik berikut menunjukkan data PDRB Kota Makassar yang dapat membantu menjelaskan pertumbuhannya.



Gambar 2.7 Produk Domestik Regional Bruto Kota Makassar

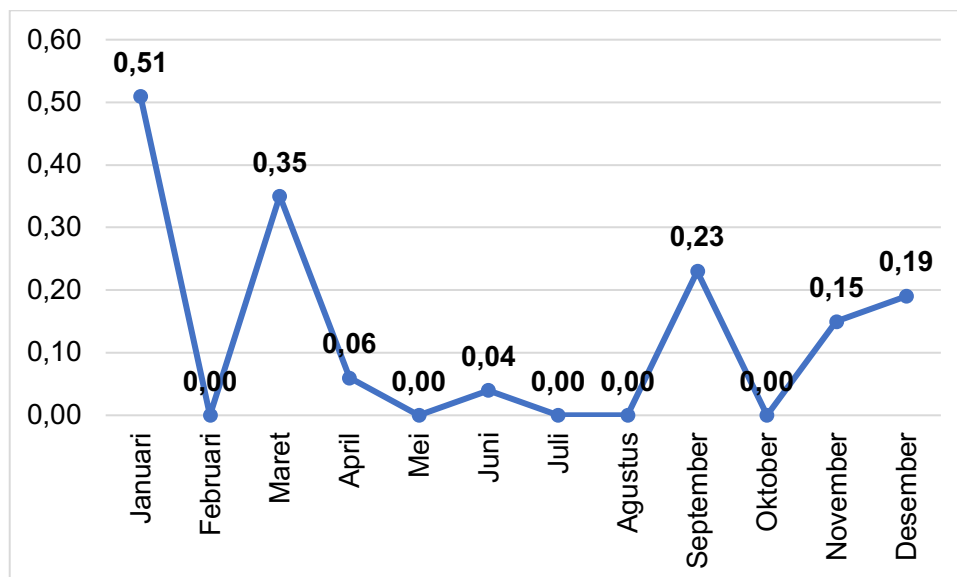
Sumber: BPS Kota Makassar (2024c); BPS Kota Makassar (2024).



Seperti yang ditunjukkan dalam grafik di atas, PDRB Kota Makassar telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun 2018 menjadi Rp160,21 triliun, itu naik menjadi Rp178,43 triliun pada tahun 2019. Angka ini terus meningkat hingga mencapai Rp226,90 triliun pada tahun 2023.

Peningkatan tren PDRB ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi Kota Makassar yang positif. Tren positif ini secara umum dapat meningkatkan daya beli masyarakat, memberi Social Barn peluang bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Tingkat inflasi adalah komponen lain yang dapat memengaruhi daya beli konsumen yang menjadi target pasar Social Barn, selain pertumbuhan ekonomi. Tingkat inflasi menunjukkan kenaikan harga barang secara keseluruhan dan berkelanjutan di suatu daerah. (Silvia dkk., 2021). Grafik berikut menunjukkan data inflasi Kota Makassar, khususnya harga makanan, minuman, dan restoran. Ini menunjukkan tingkat daya beli konsumen di Kota Makassar.



2.8 Inflasi Bulanan Kelompok Penyediaan Makanan dan Minuman di Kota Makassar Tahun 2023

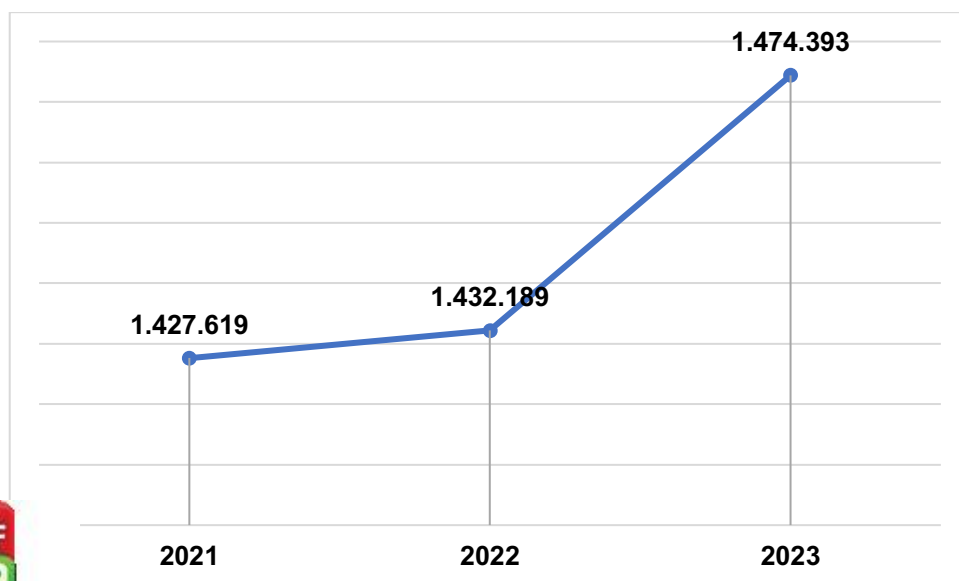
Sumber: BPS Kota Makassar (2024).



Grafik di atas menunjukkan bahwa tingkat inflasi bulanan untuk kelompok pengeluaran makanan dan minuman di Kota Makassar sebesar 0,51 pada bulan Januari. Ini adalah tingkat inflasi yang cukup tinggi. Tingkat inflasi yang signifikan pada bulan Januari dapat mengakibatkan terjadinya tekanan finansial bagi konsumen karena kenaikan harga makanan dan minuman sehingga berdampak pada daya beli konsumen. Namun, pada bulan-bulan berikutnya terjadi fluktuasi yang lebih rendah dan bahkan mungkin stagnan selama beberapa bulan, menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman turun, mendorong konsumen untuk mengonsumsi.

2.4.1.3 Sosial

Analisis terhadap faktor sosial mencakup aspek demografi, gaya hidup, budaya, dan sebagainya (David dkk., 2023). Salah satu aspek sosial yang dapat berpengaruh pada Social Barn Coffee Makassar adalah jumlah penduduk Kota Makassar yang menjadi segmen utama dari Social Barn. Jumlah penduduk di Kota Makassar dapat disajikan sebagai berikut.



Gambar 2.9 Jumlah Penduduk Kota Makassar

Sumber: BPS Kota Makassar (2024).



Berdasarkan data yang divisualisasikan pada grafik di atas, terlihat adanya peningkatan jumlah penduduk di Kota Makassar dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kota Makassar mencapai angka 1.427.619 jiwa yang kemudian terus mengalami peningkatan secara signifikan hingga menyentuh angka 1.474.393 jiwa pada tahun 2023. Tren peningkatan jumlah penduduk ini menunjukkan potensi pertumbuhan segmentasi pasar yang semakin luas bagi Social Barn. Melalui pertumbuhan penduduk ini, Social Barn memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan kedepannya dapat mampu meningkatkan penjualan.

2.4.1.4 Teknologi

Analisis dampak kemajuan teknologi menunjukkan peluang yang dapat mengubah dinamika masyarakat dan bisnis secara keseluruhan. Perubahan teknologi termasuk produk, proses, dan bahan baku baru. (Dyer dkk., 2020). Dalam konteks Social Barn, teknologi memainkan peranan penting dalam mendukung operasional dan pengalaman pelanggan di Social Barn Coffee Makassar. Dalam hal pembayaran, kafe ini menggunakan sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan kartu kredit/debit, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan dan melakukan transaksi tanpa harus mengantri di kasir. Dengan adanya layanan ini, pelanggan bisa melakukan pembayaran dengan cepat, baik untuk dine-in, takeaway, atau pengantaran melalui layanan online.

Dari sisi pemasaran, Social Barn Coffee juga memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam membangun brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, kafe ini menampilkan produk, promosi, dan atmosfer yang menarik, yang tidak hanya mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik minat pelanggan baru, terutama



dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Kerja sama dengan influencer lokal juga memperluas jangkauan pemasaran mereka.

2.4.2 Model Porter's Five-Forces

Model *Porter's Five-Forces* adalah suatu model analisis terhadap lima faktor yang mempengaruhi sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut meliputi persaingan, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman dari masuknya pesaing baru, serta ancaman dari produk pengganti (David dkk., 2023). Analisis dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces* digunakan dalam melakukan analisis terhadap lingkungan atau faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis. Adapun analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces* sebagai berikut.

2.4.2.1 Persaingan antar Kompetitor (Industry Rivalry)

Analisis persaingan dengan kompetitor dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor kunci, termasuk tingkat pertumbuhan industri, hambatan keluar, dan keragaman pesaing (Mugo, 2020). Persaingan di industri kafe di Makassar sangat intens, dengan banyaknya kafe yang bermunculan setiap tahunnya dan menawarkan berbagai konsep menarik untuk menarik pelanggan. Industri ini sudah memiliki banyak pemain yang memiliki basis pelanggan setia, baik itu kafe besar yang sudah dikenal secara nasional maupun kafe lokal yang lebih intim namun tetap memiliki daya tarik tersendiri. Kafe-kafe tersebut tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas produk, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman unik yang dapat memikat pelanggan untuk kembali. Hal ini menjadikan persaingan antar kompetitor sangat ketat, setiap kafe berlomba-lomba untuk menawarkan sesuatu yang berbeda baik daripada pesaing lainnya.



Keberagaman konsep yang ditawarkan oleh berbagai kafe menciptakan tantangan tersendiri bagi Social Barn. Kafe-kafe baru mungkin menawarkan harga yang lebih murah, suasana yang lebih kekinian, atau menu yang lebih beragam, sehingga dapat dengan cepat menarik pelanggan dari Social Barn. Selain itu, banyaknya pilihan tempat untuk menikmati kopi juga membuat pelanggan semakin kritis dalam memilih kafe yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, Social Barn harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta pengalaman pelanggan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang sangat dinamis ini.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, Social Barn harus fokus pada diferensiasi yang jelas dan menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memperkuat identitas merek, baik melalui konsep yang unik, pelayanan yang luar biasa, maupun menu yang tidak tersedia di kafe lain. Selain itu, Social Barn bisa meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan promosi yang menarik. Dengan demikian, Social Barn dapat tetap menjaga posisinya di pasar meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2.4.2.2 Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)

Analisis terhadap ancaman dari pendatang baru merupakan salah satu aspek utama dalam model *Porter's Five-forces*. Analisis ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan biaya peralihan konsumen (*switching costs*), kebutuhan modal, serta kebijakan pemerintah (Mugo, 2020). Ancaman dari pendatang baru di industri kafe Makassar sangat besar, mengingat kafe adalah salah satu jenis usaha yang relatif mudah untuk dimulai, baik dari sisi



modal maupun pengelolaan. Pertumbuhan jumlah penduduk di kota besar seperti Makassar yang didominasi oleh generasi muda yang lebih memilih tempat yang nyaman untuk berkumpul atau bekerja menjadi peluang besar bagi pendatang baru untuk membuka kafe dengan konsep yang berbeda. Dengan meningkatnya minat pada tren kafe tematik atau Instagrammable, banyak pelaku usaha baru yang mencoba masuk ke pasar ini dengan biaya awal yang relatif rendah. Dalam konteks ini, Social Barn, meskipun sudah memiliki pengenalan merek dan loyalitas pelanggan, tetap harus waspada terhadap ancaman ini.

Namun, meskipun mudah untuk memulai, ada beberapa faktor yang menghambat pendatang baru dalam mencapai kesuksesan yang signifikan. Salah satunya adalah persaingan yang ketat dan biaya operasional yang terus meningkat, seperti biaya sewa lokasi yang strategis dan pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Pendatang baru harus menghadapi tantangan dalam memperoleh pelanggan yang cukup untuk menutupi biaya dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Selain itu, mereka harus membangun citra merek yang kuat dan mengedepankan kualitas produk serta pelayanan yang baik, yang memerlukan waktu dan strategi yang matang.

Social Barn dapat memitigasi ancaman ini dengan memperkuat posisi kompetitifnya melalui inovasi dan diferensiasi yang berkelanjutan. Social Barn harus memanfaatkan pengalamannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing baru, misalnya dengan menawarkan produk eksklusif atau pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Sebagai contoh, mereka dapat mengembangkan menu spesialti atau konsep yang hanya ada di Social Barn. Selain itu, loyalitas pelanggan yang sudah



dibangun dengan baik melalui program penghargaan atau komunitas dapat menjadi kunci untuk mengurangi dampak ancaman dari pendatang baru ini.

2.4.2.3 Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Daya tawar pembeli merupakan salah satu faktor yang dianalisis dalam model *Porter's Five Forces*. Analisis terhadap daya tawar pembeli dilakukan dengan mempertimbangkan biaya peralihan dan jumlah produk substitusi (Mugo, 2020). Kekuatan pembeli di industri kafe sangat tinggi, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Pelanggan kafe memiliki akses yang sangat mudah ke banyak kafe lain, baik melalui kunjungan langsung maupun dengan memanfaatkan layanan pengantaran. Dengan adanya banyak alternatif, pelanggan menjadi lebih selektif dan kritis terhadap harga, kualitas, dan pengalaman yang mereka dapatkan di setiap kafe. Ini berarti bahwa pelanggan dapat dengan cepat beralih ke tempat lain jika mereka merasa bahwa kafe yang mereka kunjungi tidak memberikan nilai yang diharapkan. Hal ini memberi kekuatan besar kepada pembeli untuk menuntut kualitas yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, atau pengalaman yang lebih memuaskan.

Namun, meskipun kekuatan pembeli tinggi, pelanggan sering kali tidak hanya menilai kafe berdasarkan harga dan kualitas produk semata, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan. Suasana kafe, pelayanan yang ramah, kemudahan akses, dan kenyamanan untuk berkumpul menjadi faktor penting yang seringkali menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih tempat yang mereka kunjungi. Oleh karena itu, Social Barn harus mampu menawarkan lebih dari sekadar kopi enak dan makanan ringan, dengan pengalaman unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini bisa



berupa desain interior yang menarik, menu kreatif yang sulit ditemukan di tempat lain, atau program acara yang mengundang pelanggan untuk kembali lagi.

Strategi yang efektif bagi Social Barn adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui loyalitas, pelayanan personal, dan program-program menarik yang dapat mengikat mereka untuk kembali. Salah satu cara untuk mengurangi kekuatan tawar pelanggan adalah dengan menciptakan komunitas pelanggan setia yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek Social Barn. Program loyalitas yang menawarkan diskon, hadiah, atau akses eksklusif bisa menjadi alat yang efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan sekaligus mengurangi kemungkinan mereka untuk beralih ke kafe lain.

2.4.2.4 Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Analisis terhadap daya tawar pemasok merupakan salah satu aspek yang dianalisis dalam model *Porter's Five Forces*. Kekuatan pemasok dalam industri kafe tidak bisa dianggap remeh, meskipun secara umum tidak setinggi kekuatan pembeli atau persaingan antar kompetitor. Social Barn, yang mengutamakan kualitas bahan baku dalam setiap sajian, sangat bergantung pada pemasok bahan makanan dan minuman yang menyediakan produk dengan kualitas tinggi. Misalnya, untuk mempertahankan kualitas kopi yang dikenal oleh pelanggan, Social Barn harus menjalin hubungan yang baik dengan pemasok biji kopi spesialti. Jika pemasok ini memiliki kontrol besar atas harga atau kualitas bahan baku yang mereka tawarkan, maka Social Barn akan terpengaruh langsung. Dalam hal ini, pemasok yang langka atau menawarkan produk berkualitas tinggi bisa memiliki daya tawar yang kuat.



Kekuatan pemasok dapat meningkat apabila Social Barn hanyaalkan satu atau dua pemasok utama untuk bahan baku tertentu.

Misalnya, jika Social Barn hanya bergantung pada satu perusahaan untuk memasok biji kopi spesialti atau produk unggulan lainnya, pemasok tersebut bisa meningkatkan harga atau mengurangi kualitas tanpa ada pilihan lain bagi Social Barn. Keterbatasan dalam memilih pemasok juga dapat memengaruhi fleksibilitas harga dan operasional kafe. Selain itu, perubahan dalam kebijakan pasokan atau faktor eksternal seperti krisis pasokan bahan baku juga dapat berisiko mengganggu kelancaran operasional.

Untuk mengurangi dampak negatif dari kekuatan pemasok yang tinggi, Social Barn harus menjalin hubungan jangka panjang dengan beberapa pemasok yang dapat menyediakan bahan baku dengan kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Diversifikasi pemasok juga penting agar Social Barn tidak terlalu bergantung pada satu sumber pasokan. Selain itu, Social Barn bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan petani kopi lokal atau pemasok yang lebih kecil yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih fleksibel. Ini tidak hanya dapat mengurangi risiko ketergantungan, tetapi juga memperkuat citra Social Barn sebagai kafe yang mendukung sektor pertanian lokal dan keberlanjutan.

2.4.2.5 Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitute Products)

Analisis terhadap ancaman produk pengganti dalam model *Porter's Five Forces* dilakukan dengan mempertimbangkan biaya peralihan produk, hambatan keluar, serta pertumbuhan industri (Mugo, 2020). Ancaman produk pengganti merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan secara serius oleh Social Barn. Pelanggan kini memiliki banyak pilihan untuk menikmati kopi atau minuman luar kafe, seperti membeli kopi instan di minimarket, menggunakan alat kopi di rumah, atau bahkan memanfaatkan layanan pengantaran



makanan dan minuman dari berbagai aplikasi. Semua pilihan ini menawarkan kenyamanan dan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan mengunjungi kafe fisik. Selain itu, produk pengganti seperti kedai kopi lokal, warung kopi, hingga berbagai jenis minuman siap saji, semakin berkembang pesat dan menawarkan berbagai varian yang menarik.

Kemudahan akses dan harga yang lebih terjangkau menjadi faktor utama yang membuat produk pengganti menjadi ancaman serius bagi Social Barn. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dapat semakin meningkatkan daya tarik produk pengganti. Social Barn harus mampu menghadirkan nilai lebih yang sulit ditiru oleh produk pengganti, seperti suasana yang nyaman, kesempatan untuk bersosialisasi, atau keunikan dalam menu yang ditawarkan. Jika Social Barn hanya berfokus pada penjualan kopi dan makanan standar, pelanggan mungkin lebih memilih alternatif lain yang lebih mudah didapat dengan harga lebih murah.

Untuk mengurangi dampak ancaman produk pengganti, Social Barn harus terus berinovasi dalam menawarkan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Ini bisa melibatkan penciptaan menu khas atau spesialti yang hanya tersedia di Social Barn, serta pengembangan suasana dan konsep yang menarik dan Instagrammable. Social Barn juga bisa menambahkan layanan atau fasilitas tambahan, seperti area coworking yang nyaman atau acara komunitas, untuk meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengunjungi kafe. Dengan demikian, Social Barn dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tidak dapat digantikan oleh produk pengganti.



2.4.3. Business Modal Canvas

Business model canvas adalah alat strategi manajemen yang dapat digunakan untuk menggambarkan konsep, konsumen, infrastruktur, dan aspek lainnya dari suatu bisnis secara visual. Matriks ini terdiri dari: (1) Proposisi Nilai (*Value Proposition*) yang menjelaskan nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen; (2) Segmentasi Konsumen (*Customer Segments*) yang mengidentifikasi segmen pasar dari bisnis yang dianalisis; (3) Saluran (*Channels*) yang menjelaskan cara bisnis menyampaikan produk atau layanannya kepada konsumen; (4) Hubungan Konsumen (*Customer Relationships*) yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan; (5) Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*) yang menggambarkan cara bisnis menghasilkan pendapatannya; (6) Sumber Daya Kunci (*Key Resources*) yang merujuk pada aset dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis; (7) Aktivitas/Kapabilitas Kunci (*Key Activities/Capabilities*) yang menjelaskan aktivitas utama yang dilakukan bisnis untuk menciptakan atau menyampaikan nilai kepada konsumen; (8) Kemitraan Kunci (*Key Partnerships*) yang merujuk pada kerja sama atau kemitraan dengan pihak yang dapat mendukung bisnis; serta (9) Struktur Biaya (*Cost Structure*) yang menyatakan semua biaya yang terkait dengan operasi suatu bisnis (Taipale-Erävala dkk., 2020).

Adapun *business model canvas* dari bisnis Social Barn dapat diuraikan sebagai berikut.



Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
• Pemasok Bahan Baku • Layanan Pengantaran (Go-Jek) • Kolaborasi (Pix Fix Photobooth & Iqos booth)	• Penjualan makanan dan minuman • Penjualan Merchandise	• Suasana elegan dan mewah • Produk makanan dan minuman yang berkualitas • Pelayanan yang ramah dan profesional	• Customer Service • Customer Review • Engagement Pelanggan di Media Sosial	• Penduduk Kota Makassar • Laki-laki dan Perempuan • Berusia 15-40 Tahun • Gaya hidup: Profesional, Gourmet, Social, Trendy, Networking, Epicurean • Perilaku: Premium Consumers, Socializers, Productivity Seekers, Loyal Customers, Explorers, Family-Oriented
	Key Resources		Channels	
	• Tim manajemen • Ruang & Lokasi • Peralatan • Sistem Pembayaran		• Physic Outlet (Social Barn Coffee) • Media Sosial (Instagram, TikTok) • Go-Food Delivery	
Cost Structure			Revenue Streams	
• Biaya Karyawan / Tenaga Kerja • Biaya Pemasaran • Biaya Operasional • Investasi bangunan dan peralatan			• Penjualan makanan dan minuman (Physic Outlet & Go-Food Delivery) • Penjualan Merchandise	

Gambar 2.10 Business Model Canvas

