



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN-PT No.: 3765/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/VI/2022*

**Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee**

Skripsi

Oleh

Ailsa Azaria Permana

6081901012

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN-PT No.: 3765/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/VI/2022*

**Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee**

Skripsi

Oleh

Ailsa Azaria Permana

6081901012

Pembimbing,

Shelvi, S. AB., M.M.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Ailsa Azaria Permana  
NPM : 6081901012  
Judul : Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 11 Juli 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**


**Ketua Sidang Merangkap Anggota**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:  \_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Shelvi, S. AB., M.M.

:  \_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil. :

 \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Ailsa Azaria Permana  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6081901012  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Pembimbing : Shelvi, S.AB., M.M. (20090030) Pembimbing Tunggal  
Hari dan tanggal ujian skripsi : Selasa tanggal 11 July 2023  
Judul (Bahasa Indonesia) : Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee  
Judul (Bahasa Inggris) : Competitive Strategy Design of Moolaa Coffee

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi **(Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)**

Judul (Bahasa Indonesia)

Judul (Bahasa Inggris)

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

3. Perbaikan di Bab 1

4. Perbaikan di Bab 2

5. Perbaikan di Bab 3                      Komponen dalam SWOT disesuaikan lagi, kasih penjelasan untuk bagian SWOT agar pembahasan bisa lebih dalam.

6. Perbaikan di Bab 4

7. Perbaikan di Bab 5

### DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung,            11 July 2023

Ketua Program Studi,

kaprodi\_iab.fisip@unpar.ac.id

7/13/2023 11:41:32

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji (Pembimbing),

shelvi@unpar.ac.id

7/13/2023 11:28:34

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji,

fransiskaanita@unpar.ac.id

7/11/2023 12:54:15

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Penguji,

agus\_gun@unpar.ac.id

7/11/2023 12:51:58

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.  
Phil.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ailsa Azaria Permana  
NPM : 6081901012  
Program Studi : Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juni 2023



Ailsa Azaria Permana

# Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee

## ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Catholic University of Parahyangan Student Paper	1%
3	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
4	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%
5	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
6	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Internet Source	<1%
7	<a href="https://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://repository.widyamataram.ac.id">repository.widyamataram.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
13	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
16	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://journal.peradaban.ac.id">journal.peradaban.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to British International School, Jakarta Student Paper	<1 %
19	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://peraturan.bpk.go.id">peraturan.bpk.go.id</a> Internet Source	<1 %

21	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
22	media.neliti.com Internet Source	<1 %
23	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	simdos.unud.ac.id Internet Source	<1 %
26	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1 %
28	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
29	moam.info Internet Source	<1 %
30	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
31	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
32	Submitted to Defense University	



<1 %

33

[anzdoc.com](http://anzdoc.com)

Internet Source

<1 %

34

[fr.scribd.com](http://fr.scribd.com)

Internet Source

<1 %

35

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

36

Nia Kurniawati. "Pengaruh Multimedia Presentasi (Ppt) dan Metode Manyanyi dalam Penguasaan Kosa Kata Bahasa Arab", SAINTIFIKA ISLAMICA: Jurnal Kajian Keislaman, 2022

Publication

<1 %

37

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

38

Sutrisno Sutrisno. "FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN BUDIDAYA BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum*, sp) DI KABUPATEN PATI", Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 2015

Publication

<1 %

39

[dewey.petra.ac.id](http://dewey.petra.ac.id)

Internet Source

<1 %

40	Submitted to Harvard High School Student Paper	<1 %
41	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
42	Wen-An Zhang, Li Yu, Gang Feng. "Optimal linear estimation for networked systems with communication constraints", Automatica, 2011 Publication	<1 %
43	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
46	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
47	konveksi-semarang.com Internet Source	<1 %
48	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
49	travel.tribunnews.com Internet Source	<1 %

50 Ferdin Okta Wardana, Danang Wahyu Muhammad, Muhammad Al Ikhwan Bintarto. "PENERAPAN RESTORATIVE JUSTICE DALAM UPAYA DIVERSI TINDAK PIDANA PENCURIAN YANG DILAKUKAN OLEH ANAK", Pro Patria: Jurnal Pendidikan, Kewarganegaraan, Hukum, Sosial, dan Politik, 2021  
Publication <1 %

---

51 Nuril Mufidah, Warisma Riski Nuryani. "Self Regulated Learning dan Self Efficacy Mahasiswa Tim Debat Bahasa Arab al-Kindy", Arabiyatuna : Jurnal Bahasa Arab, 2019  
Publication <1 %

---

52 Submitted to Sriwijaya University  
Student Paper <1 %

---

53 baraberita.com  
Internet Source <1 %

---

54 eprints.upnjatim.ac.id  
Internet Source <1 %

---

55 repository.umy.ac.id  
Internet Source <1 %

---

56 Submitted to Politeknik Negeri Banyuwangi  
Student Paper <1 %

---

57 Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, Endah Lisarini, Dinda Oktaviani Dewi. "FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI YAYASAN USAHA <1 %

MULIA (YUM) ORGANIC FARM DESA  
SINDANGLAYUNG KECAMATAN CIPANAS",  
AGROSCIENCE (AGSCI), 2020

Publication

58

[digilib.uir.ac.id](http://digilib.uir.ac.id)

Internet Source

<1 %

59

[eprints.mercubuana-yogya.ac.id](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id)

Internet Source

<1 %

60

[id.scribd.com](http://id.scribd.com)

Internet Source

<1 %

61

[ihsanulriyadh.blogspot.com](http://ihsanulriyadh.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

62

[journal.uwgm.ac.id](http://journal.uwgm.ac.id)

Internet Source

<1 %

63

[library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id)

Internet Source

<1 %

64

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

<1 %

65

[repository.unbari.ac.id](http://repository.unbari.ac.id)

Internet Source

<1 %

66

[sevgiligiyim.com](http://sevgiligiyim.com)

Internet Source

<1 %

67

[ummaspul.e-journal.id](http://ummaspul.e-journal.id)

Internet Source

<1 %

68

Dewi Fatmawati, Siti Masithoh, Ita Novita.  
"KERAGAAN USAHA DAN STRATEGI  
PENGEMBANGAN PETERNAKAN AYAM RAS  
PEDAGING", JURNAL AGRIBISAINS, 2019

Publication

&lt;1 %

69

Fachturahman Triatmaja, Muhammad Faisal,  
Husnah Husnah. "PENGARUH STRUKTUR  
MODAL DAN UKURAN PERUSAHAAN  
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA  
PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR  
INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN YANG  
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)",  
Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako  
(JIMUT), 2015

Publication

&lt;1 %

70

Faqiatul Mariya Waharini, Anissa Hakim  
Purwantini. "Model Pengembangan Industri  
Halal Food di Indonesia", Muqtasid: Jurnal  
Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018

Publication

&lt;1 %

71

Muhammad Nur. "STRATEGI PEMASARAN  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DI  
UKM XYZ", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi,  
2021

Publication

&lt;1 %

72

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Purwokerto

Student Paper

&lt;1 %

73	<a href="http://digilib.stiestekom.ac.id">digilib.stiestekom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://jurnal.stieww.ac.id">jurnal.stieww.ac.id</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet Source	<1 %

85	<a href="http://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://suaramerdekanews.com">suaramerdekanews.com</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://www.duniamu38.com">www.duniamu38.com</a> Internet Source	<1 %
89	Muzakar Isa, Ahmad Mardalis, Liana Mangifera. "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik", Jurnal Manajemen Dayasaing, 2018 Publication	<1 %
90	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	Abel Gandhy, Shinta Dewi Kurniawati. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018 Publication	<1 %
92	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %

94

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

---

95

zombiedoc.com

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 3 words

Exclude bibliography  On



## ABSTRAK

Nama : Ailsa Azaria Permana

NPM : 6081901012

Judul : Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee

Saat ini bisnis di sektor industri makanan dan minuman sangat meningkat pesat. Salah satunya *café* yang saat ini merupakan tempat yang bukan hanya untuk meminum kopi melainkan tempat dimana masyarakat dapat berbincang-bincang dengan teman ataupun keluarga. Dengan banyaknya bisnis *café* ini, menjadikan banyaknya pesaing di sektor makanan dan minuman. Dengan ini, Moolaa Coffee harus dapat bersaing dengan menemukan strategi yang sesuai agar dapat bertahan dalam proses persaingan ini. Penelitian ini merupakan studi kasus penelitian kualitatif deskriptif. Dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara metode semi terstruktur. Data primer dan sekunder merupakan data-data yang diambil dari hasil penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode analisis lingkungan bisnis internal dan eksternal. Metode yang digunakan PESTEL, Porter Five Forces, lalu menggunakan Analisis SWOT untuk menentukan langkah selanjutnya yaitu Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Seluruh metode ini digunakan untuk menentukan strategi yang tepat bagi Moolaa Coffee.

Berdasarkan penelitian penulis didapatkan hasil bahwa Moolaa Coffee memiliki persaingan yang ketat dalam industri *café*. Kemudian Moolaa Coffee belum dapat membuat strategi yang efektif. Dengan ini hasil dari penelitian penulis bahwa matriks IFE berada pada nilai tertimbang 2.52 dan matriks EFE berada pada nilai tertimbang 3.07 serta matriks IE yang berada pada kuadran II. Maka dari itu, sesuai dengan hasil pengolahan data dari metode QSPM strategi alternatif yang sesuai dengan Moolaa Coffee yaitu penetrasi pasar.

**Kata Kunci:** Analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan QSPM.

## **ABSTRACT**

Nama : Ailsa Azaria Permana

NPM : 6081901012

Judul : *Competitive Strategy Design of Moolaa Coffee*

*Currently, business in the food and beverage industry sector is increasing rapidly. One of them is a café which is currently a place not only to drink coffee but a place where people can chat with friends or family. With this many café businesses, there are many competitors in the food and beverage sector. With this, Moolaa Coffee must be able to compete by finding an appropriate strategy in order to survive in this competitive process. This research is a descriptive qualitative research case study. By collecting data through semi-structured interviews. Primary and secondary data are data taken from the results of this study.*

*This research uses internal and external business environment analysis methods. The methods used are PESTEL, Porter Five Forces, then using SWOT Analysis to determine the next steps, namely the IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). All of these methods are used to determine the right strategy for Moolaa Coffee.*

*Based on the author's research, the results show that Moolaa Coffee has intense competition in the café industry. Then Moolaa Coffee has not been able to create an effective strategy. With this, the results of the author's research that the IFE matrix is at a weighted value of 2.52 and the EFE matrix is at a weighted value of 3.07 and the IE matrix is in quadrant II. Therefore, according to the results of data processing from the QSPM method, the alternative strategy that suits Moolaa Coffee is market penetration.*

**Keywords:** *Business internal and external environment analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, and QSPM.*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim dengan memanjatkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung tepat pada waktunya.

Penulis menyelesaikan skripsi ini dengan harapan dapat bermanfaat bagi banyak pihak termasuk penulis sendiri. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari banyak dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu mendukung dalam menyelesaikan studi Program Sarjana (S1). Papah Hendrawan Permana dan Mamah Novi Rayani. Terima kasih penulis ucapkan sebesar-besarnya atas segala dukungan baik secara do'a, kasih sayang, dan materi hingga saat ini.
2. Nenek tersayang, yang selalu mendoakan, mendengarkan, dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Adik tersayang, Rava Sabiya Putra yang selalu mendengarkan, membantu, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Shelvi, S. AB., sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan, saran, masukan, dan motivasi untuk membimbing skripsi dalam mengerjakan skripsi.
5. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Ketua Jurusan Sarjana Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana yang selalu membantu proses perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat dari awal perkuliahan hingga akhir yang mendukung penyelesaian skripsi ini.
7. Ka Aldi dan Ka Irvan selaku owner dan manajer barista dari Moolaa Coffee yang sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta memberikan data yang mendukung proses pengerjaan skripsi ini.
8. Devira Edria Sary yang sudah memberi doa, semangat, dan menemani saat mengerjakan skripsi ini.
9. Teman satu bimbingan Ibu Shelvi yaitu Restinita dan teman skripsi Thiofany yang selalu menyemangati dan selalu bersama dalam menyelesaikan mengerjakan skripsi ini.
10. Teman dan sahabat Zalvatania, Restinita, Gadis, Thiofany, Devina, Michelle, Jovanka, Rena, Artama, Rina, Keysha, Nasya, Zefanya, Dhita, Aura, Qintara, Vaty, Nada, Adel yang membantu memotivasi dan turut bertukar pikiran dalam proses mengerjakan skripsi ini.

11. Seluruh Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang sudah memberikan pengalaman selama masa perkuliahan.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi para penulis dan pembaca.

Bandung, Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ailsa Azaria Permana' with a stylized '@' symbol at the end. The signature is written in a cursive, somewhat informal style.

Ailsa Azaria Permana

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Objek Penelitian .....	6
1.4.1. Profil Perusahaan .....	6
1.4.2. Sejarah Perusahaan .....	7
1.4.3. Visi dan Misi .....	9
1.4.4. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan .....	10
1.4.5. <i>Layout</i> Operasional dan Media Pemasaran .....	12
1.4.6. Produk .....	17
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</b> .....	19
2.1. Teori dan Konsep .....	19
2.1.1. Definisi Strategi .....	19
2.1.2. Peran Strategi .....	20
2.1.3. Tahapan Perencanaan Strategi .....	20
2.1.4. Manajemen Strategi .....	21
2.1.5 Strategi Bersaing .....	22
2.1.6. Strategi Generic .....	22
2.2. Analisis Lingkungan Bisnis .....	24
2.2.1. Analisis Lingkungan Internal ( <i>Value Chain Analysis</i> ) .....	24

2.2.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) .....	27
2.2.3. Analisis Lingkungan Eksternal .....	28
2.2.4. Porter's Five Forces .....	29
2.2.5. PESTEL .....	31
2.2.6. SWOT .....	32
2.2.7. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	34
2.3. Swot Matriks .....	36
2.4. Matriks Internal – Eksternal (IE).....	37
2.5. The Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM).....	39
2.6. Metodologi Penelitian .....	40
2.6.1. Metode Penelitian .....	40
2.6.2. Proses Pengumpulan Data .....	41
2.6.3. Sumber Data .....	43
2.6.4. Teknik Analisis Data .....	43
2.6.5. Operasional Variabel .....	44
2.6.6. Penelitian Terdahulu .....	55
2.6.7. Kerangka Pemikiran .....	57
<b>BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>58</b>
3.1. Strategi Generik.....	58
3.2. Analisis Lingkungan Internal .....	61
3.2.1. Value Chain Analysis.....	61
3.3. Analisis Lingkungan Eksternal .....	70
3.3.1. Porter Five Force's .....	71
3.3.2. PESTEL .....	75
3.3.3. Analisis SWOT .....	80
3.4. Analisis Matriks SWOT .....	82
3.5. Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE .....	87
3.5.1. Matriks IFE .....	87
3.5.2. Matriks EFE .....	97
3.6. Analisis Internal – Eksternal Matriks (IE).....	106
3.7. The Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM).....	107
3.8. Analisis Secara Keseluruhan .....	114

<b>BAB 4 PENUTUP</b> .....	119
4.1. Kesimpulan.....	119
4.2. Saran.....	120
4.3. Implikasi.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	124
<b>LAMPIRAN</b> .....	129



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Rumah makan, Restoran/Café di Kota Bandung.....	2
Gambar 1. 2 Logo Moolaa Coffee .....	6
Gambar 1. 3 Peta Lokasi Moolaa Coffee .....	8
Gambar 1. 4 Struktur Organisasi Moolaa Coffee.....	10
Gambar 1. 5 Suasana depan Moolaa Coffee .....	12
Gambar 1. 6 Suasana tempat Moolaa Coffee.....	13
Gambar 1. 7 Suasana tempat Moolaa Coffee.....	14
Gambar 1. 8 Suasana tempat Moolaa Coffee.....	15
Gambar 1. 9 Suasana tempat Moolaa Coffee.....	15
Gambar 1. 10 Instagram Moolaa Coffee.....	16
Gambar 2. 1 Strategi Generik.....	23
Gambar 2. 2 The Generic Value Chain .....	26
Gambar 2. 3 Porter’s Five Forces .....	31
Gambar 2. 4 Matriks IE.....	38
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran .....	57
Gambar 3. 1 Value Chain Analysis Moolaa Coffee.....	69
Gambar 3. 2 Matriks IE Moolaa Coffee .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Moolaa Coffee .....	4
Tabel 1. 2 Menu Coffee Moolaa di Moolaa Coffee .....	17
Tabel 2. 1 Matriks IFE.....	28
Tabel 2. 2 Matriks EFE .....	36
Tabel 2. 3 Swot Matriks .....	37
Tabel 2. 4 Operasional Variabel.....	44
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu .....	55
Tabel 3. 1 Menu Masalalu Coffee Shop.....	58
Tabel 3. 2 Menu Kolam Langi Kafe .....	59
Tabel 3. 3 Matrix SWOT Moolaa Coffee .....	82
Tabel 3. 4 Matriks IFE .....	88
Tabel 3. 5 Matriks EFE .....	98
Tabel 3. 6 Matriks QSPM .....	108

## LAMPIRAN

- **Pertanyaan mengenai Value Chain Moolaa Coffee**

Support Activities

**1) Pengembangan R&D, Teknologi, dan Sistem Informasi**

1. Moolaa Coffee melakukan kerjasama untuk pembelian bahan baku?
2. Proses pembelian bahan baku oleh siapa?
3. Apakah Moolaa Coffee menggunakan platform penjualan online?
4. Apakah Moolaa Coffee menggunakan teknologi atau sistem informasi dalam menjalankan tugas-tugas operasional seperti administrasi, akuntansi, dan lain-lain?

**2) Manajemen Sumber Daya Manusia**

1. Jumlah pegawai yang saat ini bekerja di Moolaa Coffee?
2. Siapa yang membuat makanan dan peralatan apa yang digunakan?
3. Siapa yang membuat minuman dan peralatan apa yang digunakan?
4. Apakah Moolaa Coffee melakukan pelatihan untuk pembuatan minuman atau makanan tersebut?
5. Apakah Moolaa Coffee memberikan reward atau sanksi kepada pegawai apabila melakukan kesalahan?
6. Apakah Moolaa Coffee memiliki SOP?

Primary Activities

**3) Inbound Logistic, Operasi, Distribusi, Pelayanan, Outbound Logistic**

1. Bagaimana penyimpanan bahan baku dan bahan mentah oleh Moolaa Coffee?
2. Bagaimana proses bisnis Moolaa Coffee setiap hari?
3. Apakah Moolaa Coffee melakukan pengawasan terhadap karyawan setiap hari?
4. Bagaimana cara Moolaa Coffee untuk mengevaluasi kepuasan konsumen?
5. Metode pembayaran apa yang dapat dilakukan di Moolaa Coffee?

#### **4) Pemasaran dan Penjualan**

1. Apakah Moolaa Coffee memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran Kafe dan media apa yang digunakan?
2. Siapa target pasar yang dituju oleh Moolaa Coffee?
3. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Moolaa Coffee?
4. Apakah penjualan Online Moolaa Coffee masih aktif?
5. Siapa yang memegang bagian media sosial Moolaa Coffee?

#### **• Pertanyaan mengenai lingkungan Internal & Eksternal Moolaa Coffee**

##### **1) Porter Five Forces**

1. Apakah Moolaa Coffee pernah mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku?
2. Bagaimana pendapat Moolaa Coffee dengan banyaknya pesaing baru pada industry yang sama?
3. Apa yang membedakan produk dan layanan antara Moolaa dengan pesaing yang lain?
4. Apakah ada pengaruh dari produk pengganti terhadap Moolaa Coffee dan bagaimana cara mengatasinya?
5. Apakah pesaing yang sama sangat berpengaruh pada Moolaa Coffee saat ini? Dan bagaimana Moolaa Coffee menanggulangnya?
6. Apakah konsumen puas dengan minuman dan layanan yang diberikan Moolaa Coffee?

##### **2) PESTEL**

1. Apakah yang dilakukan oleh Moolaa Coffee untuk menarik konsumen agar mendatangi Moolaa Coffee?
2. Apakah ada pengaruh PPKM terhadap Moolaa Coffee?
3. Jika adanya event (seperti live music) yang dilakukan oleh Moolaa Coffee apakah perlu meminta izin kepada RT?
4. Apakah ada kendala Moolaa Coffee yang bertempat di lingkungan masyarakat?

5. Apakah ada pengaruh dari perkembangan teknologi pada jumlah pendapatan Moolaa Coffee?
6. Bagaimana Pengaruh Covid-19 terhadap berjalannya Moolaa Coffee?

- **Pertanyaan mengenai CPM**

1. Apakah Moolaa Coffee memiliki permasalahan saat ini? Apa permasalahan tersebut?
2. Apa saja kekurangan yang ada di Moolaa Coffee? Dampak apa yang terjadi?
3. Apakah Moolaa coffe memiliki persaingan? Jika ada siapa?
4. Keunggulan Moolaa Coffee dengan para pesaingnya?

- **Pertanyaan tambahan**

1. Mempunyai berapa pemasok dan siapa saja? (boleh sebut toko atau mereknya)
2. Kalau kerja sama dengan pemasok, pemasok apa saja yang melakukan kerja sama? (boleh sebut perusahaan atau mereknya)
3. Bagaimana cara rekrutmen pegawai Moolaa dan bagaimana lowongan kerja dilakukan apakah secara online atau offline?

# BAB 1

## PENDAHULUAN

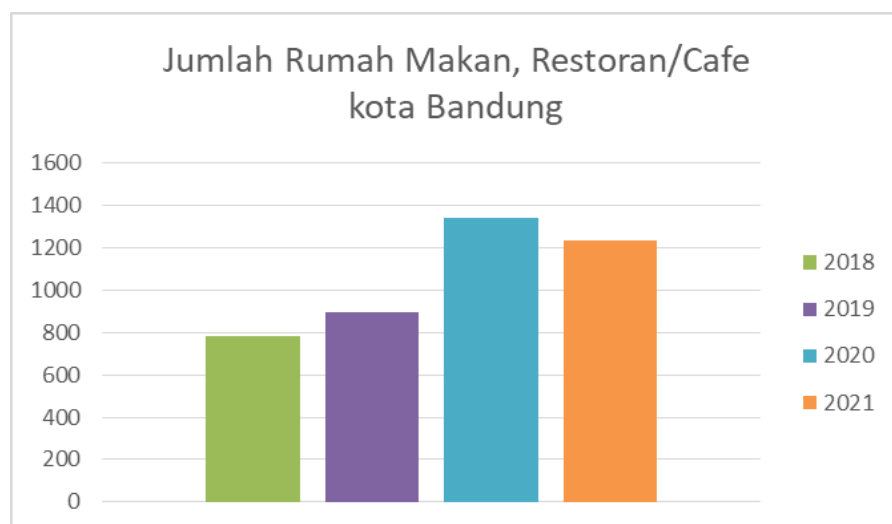
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia memiliki jumlah penduduk yang meningkat dari tahun sebelumnya. Tercatat pada tahun 2022 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 275.770.000 orang (Badan Pusat Statistik, 2022). Dilihat dari BPS tahun 2022 penduduk yang paling banyak berada di Indonesia berasal dari daerah Jawa Barat. Hal ini menyebabkan banyaknya kebutuhan sandang, pangan, dan papan bagi penduduk tersebut. Dilihat pada tahun 2022 triwulan-III di Indonesia, industri makanan dan minuman meningkat dari tahun 2021 sebesar 3,57% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Hal ini menyebabkan banyaknya bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Melihat dari pertumbuhan penduduk Indonesia yang mayoritas terdapat di wilayah Jawa Barat mengakibatkan munculnya usaha baru di berbagai daerah salah satunya Kota Bandung. Pada saat ini, pertumbuhan penduduk di Kota Bandung mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2023 Kota Bandung memiliki jumlah penduduk sebesar 2.469.589 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023). Keadaan ini mempengaruhi peredaran usaha baru di Kota Bandung secara tidak langsung khususnya pada usaha di sektor industri makanan dan minuman.

Banyaknya bisnis yang bermunculan di sektor industri makanan dan minuman, saat ini *café* merupakan industri yang mengalami peningkatan pesat. *Café* berasal dari bahasa perancis yang memiliki arti kopi. Dari arti *Café* tersebut masyarakat mulai untuk membuat tempat dengan menyediakan

makanan ringan dan minuman dengan suasana yang nyaman dan santai (I Made Bagus et al., 2019). Pada saat ini, *café* bukan hanya sekedar tempat untuk minum kopi melainkan tempat dimana masyarakat dapat berbincang-bincang dengan teman ataupun keluarga (Miftahul Fauzan, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, *café* mulai memiliki konsep yang semakin beragam. Hal ini menyebabkan adanya persaingan *café* yang semakin ketat sehingga perlunya strategi yang dapat meningkatkan inovasi *café* tersebut.

Gambar 1. 1Jumlah Rumah makan, Restoran/Café di Kota Bandung



Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Bandung 2021

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pertumbuhan *café* meningkat pada tahun 2018 hingga 2020. Pada saat ini memang *café* merupakan tempat yang sangat dicari oleh masyarakat khususnya oleh mahasiswa karena rata-rata mahasiswa kos-kosan yang merantau berkumpul, *nongkrong*, dan mengerjakan tugas di *café-café* (CNN

Indonesia, 2021). Maka dari itu, banyak masyarakat yang ingin membuat bisnis *café*.

Salah satunya Moolaa Coffee and Kitchen yang terletak di kompleks perumahan Cipaku. Sebelumnya tempat tersebut merupakan halaman rumah dari pemilik Moolaa Coffee and Kitchen dan tempat *café* ini dekat dengan beberapa kos-kosan. Moolaa Coffee and Kitchen mulai beroperasi pada tanggal 1 Oktober 2020 dan masing-masing memiliki proses bisnis yang berbeda. Kemudian Moolaa Coffee and Kitchen juga masing-masing dikelola oleh owner yang berbeda. Pemilik dari Moolaa coffee adalah Aldi Prawira, sementara pemilik dari kitchen adalah ibu Erlin Herlina adalah orang tua dari Aldi Prawira. Perbedaan owner dan proses bisnis membuat konsep yang ditonjolkan berbeda meskipun berada di bawah nama *café* yang sama, Moolaa Coffee and Kitchen.

Moolaa Coffee and Kitchen berada di satu lokasi yang sama tetapi pembayaran dan pemilihan menu makanan bagi konsumen berada di tempat yang berbeda. Moolaa Coffee berada di tempat *café* yang terletak di depan pintu masuk *café* Moolaa. Produk yang ditawarkan Moolaa Coffee yaitu varian rasa minuman kopi dan non-kopi serta snack ringan. Biasanya Moolaa Coffee memiliki konsumen yang hanya datang dari konsumen Moolaa Kitchen dan menurut hasil observasi penulis, hanya ada beberapa konsumen dari luar yang datang dan membeli ke Moolaa Coffee. Jam operasional Moolaa Coffee mulai dari 12.00 – 20.00 disesuaikan dengan barista dan karyawan lainnya yang sedang mengambil kuliah sambil bekerja. Moolaa Kitchen berada di samping Moolaa Coffee dan tempatnya berbentuk *booth container* seperti pada gambar



1.9. Produk yang ditawarkan Moolaa Kitchen yaitu makanan rumahan seperti telur dadar, sayur waluh, ikan goreng, ayam goreng, dan lain-lain. Biasanya Moolaa Kitchen selalu ramai oleh konsumen dari anak kos-kosan yang membeli makanan untuk makan pagi ataupun makan malam. Jam operasional Moolaa Kitchen mulai dari 10.00 – 20.00 disesuaikan dengan makan pagi untuk anak-anak kos-kosan.

Melihat perbedaan ini, penulis melakukan penelitian terkait Moolaa Coffee saja karena saat ini Moolaa Coffee dan Moolaa Kitchen memiliki owner dan bentuk pengelolaan yang berbeda sehingga proses bisnis yang dilakukannya pun berbeda. Mempertimbangkan alasan tersebut sesuai dengan permintaan owner dari Moolaa Coffee untuk mendahulukan penelitian untuk Moolaa Coffee.

Dalam hasil wawancara penulis, menurut owner Moolaa Coffee belum memiliki strategi khusus. Strategi yang digunakan hanya *word of mouth* dengan cara promosi yang dilakukan dari konsumen ke konsumen lainnya. Strategi Moolaa Coffee dapat dikatakan menjaga produk dan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen tetap memberikan promosi yang baik kepada konsumen lain agar Moolaa Coffee dikenal oleh masyarakat sekitar. Konsep yang digunakan pada *café* lebih mengusung tema *homie* karena menurut pandangan owner tempat *café* ini nyaman, santai dan sepi saat digunakan untuk nongkrong.

Tabel 1. 1 Pendapatan Moolaa Coffee

No.	Tahun	Rata-rata Pendapatan
-----	-------	-------------------------

1.	2020-2021	Rp. 30.000.000
2.	2021-2022	Rp.20.000.000
3.	2022-2023	Rp.40.000.000

Sumber: Data Penjualan Moolaa Coffee

Menurut pandangan owner keluhan yang dihadapi Moolaa Coffee ini yaitu tempat selalu sepi pengunjung yang datang hanya beberapa konsumen dari kos-kosan yang dekat dengan Moolaa Coffee saja, pemasaran yang kurang aktif, dan pendapatan yang belum stabil di tambah dengan adanya pandemi covid-19 yang membuat pendapatan semakin menurun bahkan setelah covid-19 mulai mereda. Melihat perkembangan dari pendapatan Moolaa Coffee pada tabel 1.1, di tahun 2020 hingga tahun 2021 mencapai kurang lebih Rp.30.000.000 per tahun. Pada tahun berikutnya pendapatan tersebut terus menurun ditambah dengan Moolaa coffee yang sempat tutup selama 9 bulan diawali pada bulan Maret 2021 hingga beberapa bulan selanjutnya karena covid-19. Kondisi tetap sama pada tahun 2021 hingga tahun 2022 seperti pada tahun sebelumnya, dari tabel 1.1 dilihat bahwa Moolaa Coffee masih belum bisa menstabilkan pendapatannya. Kemudian menurut owner, Moolaa Coffee akan melakukan renovasi selama bulan puasa ini dan akan kembali buka setelah lebaran. Dilakukannya renovasi untuk menambah tempat *hangout* yang semula hanya satu tingkat dan nantinya akan menjadi dua tingkat agar konsumen dapat melakukan nongkrong dan berfoto sambil melihat wilayah kota Bandung.

Kondisi yang dialami tersebut menjadikan Moolaa Coffee ini tidak hidup karena kurangnya pengunjung. Sehingga owner Moolaa Coffee merasa

kebingungan bagaimana cara untuk dapat menarik konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis *café* di industri serupa. Oleh karena itu, penulis hendak membuat strategi yang sesuai yang dibutuhkan oleh Moolaa Coffee agar bisnis dapat terus berjalan dan bertahan dalam menghadapi persaingan ini, dengan judul yang digunakan yaitu “Perencanaan Strategi Bersaing Moolaa Coffee”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berikut ini merupakan penguraian dan penunjukkan masalah utama pada fenomena ini:

1. Apakah faktor internal dan eksternal dari Moolaa Coffee?
2. Apakah usulan strategi yang dapat dilakukan Moolaa Coffee?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari Moolaa Coffee.
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat bagi Moolaa Coffee agar dapat bersaing di masa sekarang dan masa yang akan datang.

## **1.4. Objek Penelitian**

### **1.4.1. Profil Perusahaan**

Gambar 1. 2 Logo Moolaa Coffee



Sumber: Pemilik Moolaa Coffee

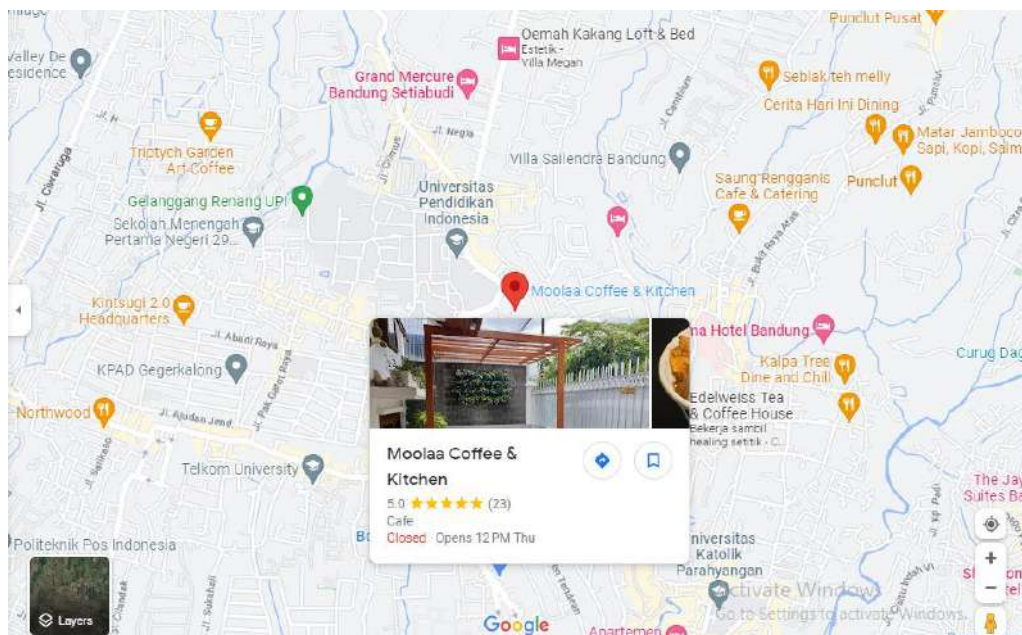
1. Nama Perusahaan : Moolaa Coffee
2. Alamat : Jl. Cipaku Permai No. 7A, Bandung
3. Nama Pemilik : Aldi Prawira
4. Tahun Berdiri : 1 Oktober 2020
5. Social Media : moolaa.coffee.kitchen
6. Jam Operasional : Moolaa Coffee 12.00 – 20.00

#### **1.4.2. Sejarah Perusahaan**

Nama Moolaa dipilih dari kata asalnya yaitu Moolah diambil dari *English slang word* yang artinya uang. Kata tersebut telah diubah secara Homofon oleh Aldi Prawira sebagai owner dari Moolaa Coffee menjadi Moolaa karena kata Moolah sendiri sudah digunakan di tempat lain. Harapan owner yaitu Aldi Prawira dari pemilihan kata ini adalah dapat menghasilkan sumber pendapatan yaitu uang yang bisa memberikan kesejahteraan untuk semua pihak yang terlibat didalamnya.

Owner tersebut bernama Aldi Prawira yang tinggal di Australia. Setelah pulang dari Australia ke Indonesia Aldi tidak ada kegiatan. Karena seluruh keluarga menyukai kopi dan kebetulan Aldi sebagai owner juga belajar mengenai *coffee* di Australia, pada akhirnya Aldi dan keluarga sepakat untuk membuat *café*. Awalnya Aldi akan membuka ruko kecil tetapi melihat kondisi covid-19 yang sedang meningkat Aldi berpikir bahwa membuka ruko adalah hal yang mustahil. Maka dari itu Aldi dan keluarga membuat *café* di halaman rumahnya, kebetulan terletak di kompleks perumahan dan dekat dengan kos-kosan, hotel, dan beberapa universitas.

Gambar 1. 3 Peta Lokasi Moolaa Coffee



Sumber: *Google Maps*

Moolaa Coffee mulai beroperasi pada 1 Oktober 2020. Moolaa Coffee menyediakan minuman kopi dan non-kopi dengan berbagai jenis varian rasa serta makanan ringan. Jam operasional Moolaa Coffee disesuaikan dengan barista yang melakukan kegiatan kuliah sambil bekerja yaitu pada jam 12.00 - 20.00. Spesialisasi dari Moolaa Coffee ini yaitu tempatnya yang diciptakan dengan nyaman dan memiliki kesan *homie* yang terus selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman dari mulai makanan, minuman, dan tempat dari *café* ini.

#### **1.4.3. Visi dan Misi**

Visi dan Misi yang telah dibuat oleh Moolaa Coffee sebagai berikut: Visi

Moolaa Coffee:

Menjadikan Moolaa Coffee sebagai pilihan utama tempat untuk penikmat kopi dan kuliner di Kota Bandung dalam jangka waktu 5 tahun kedepan:

- Menjadi sarana untuk berbagi dalam hal sosial dan kegiatan-kegiatan lainnya baik antara customer maupun semua unsur internal.
- Menjadi pilihan utama sebagai *Café* untuk lingkungan sekitar tempat usaha.
- Menghasilkan unit-unit usaha baru di lingkungan keluarga Moolaa Coffee.

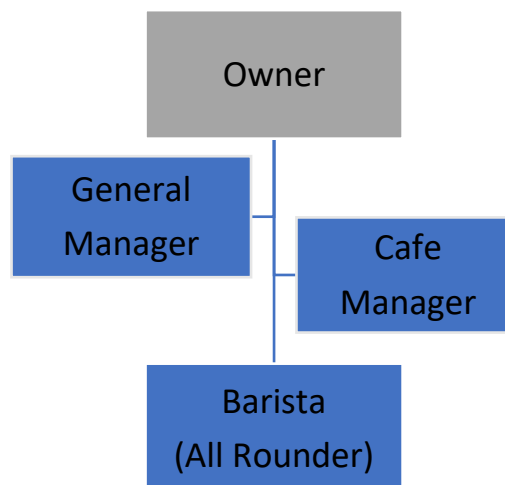
Misi Moolaa Coffee:

- Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep friendly & homey, dan kualitas makanan serta minuman yang terjaga sesuai dengan standar food safety.

- Memberikan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan tanpa mengurangi kualitas.
- Memberikan pelatihan, pengalaman dan pengaplikasian usaha-usaha sesuai dengan program Moolaa Coffee.

#### 1.4.4. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

Gambar 1. 4 Struktur Organisasi Moolaa Coffee



Sumber: Olahan Penulis

Dalam suatu bisnis perlu adanya struktur organisasi beserta dengan *Job Description* dari masing-masing jabatan. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan tanggung jawab yang baik dalam masing-masing bidang. Moolaa Coffee memiliki 5 pegawai yaitu General Manager bernama Satria Prawira, *Café* Manager bernama Ervin Septian, dan memiliki 3 Barista bernama Fikry, Rifky, Imam Fauzi berikut uraian jabatan dari Moolaa Coffee :

- **Owner/Pemilik**

Pemilik dari Moolaa Coffee bernama Aldi Prawira, owner memiliki tugas mengontrol, mengawasi dan meninjau seluruh kegiatan bisnis dari Moolaa Coffee. Setiap harinya selalu melakukan pengontrolan untuk mengetahui bagaimana penjualan pada hari tersebut dan memastikan Moolaa Coffee berjalan sesuai standar bisnis yang ditentukan.

- **General Manajer**

General Manajer dari Moolaa Coffee bernama Satria Prawira, general manajer memiliki tugas selalu mengontrol jalannya Moolaa Coffee setiap harinya agar mengetahui bagaimana penjualan pada hari tersebut dan memastikan Moolaa Coffee berjalan sesuai standar bisnis yang ditentukan. Kemudian melakukan peningkatan strategi, promosi, dan social media bisnis Moolaa Coffee agar menambah peningkatan penjualan.

- **Coffee Manajer**

*Coffee Manajer* Moolaa Coffee bernama Ervin Septian, *coffee manajer* memiliki tugas merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasi seluruh kegiatan pembuatan minuman kopi maupun non-kopi telah sesuai dengan SOP yang diberikan oleh Moolaa Coffee. Kemudian pembelian bahan baku merupakan salah satu tugas dari *coffee manajer*. Tetapi terkadang Ervin Septian membantu barista dalam proses pembuatan minuman kopi dan non-kopi di Moolaa Coffee.

- **Barista**



*Barista* Moolaa Coffee, memiliki 3 orang *barista* yang bernama Fikry, Rifky, Imam Fauzi, *barista* memiliki tugas melakukan pembuatan kopi ataupun non-kopi, melakukan proses masak untuk konsumen yang memesan makanan, melayani konsumen yang akan melakukan pembelian dan transaksi, dan melaporkan kepada *coffee manager* jika bahan baku sudah habis. Tetapi terkadang barista juga saling membantu untuk pembelian bahan baku.

#### **1.4.5. Layout Operasional dan Media Pemasaran**

Moolaa Coffee terletak di kawasan kompleks perumahan yang menawarkan tempat dengan nuansa rumahan yang dapat menarik konsumen untuk merasakan kenyamanan dan ketenangan karena tempat yang hening serta terhindar dari kendaraan umum.

Gambar 1. 5 Suasana depan Moolaa Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 6 Suasana tempat Moolaa Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 7 Suasana tempat Moolaa Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 8 Suasana tempat Moolaa Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

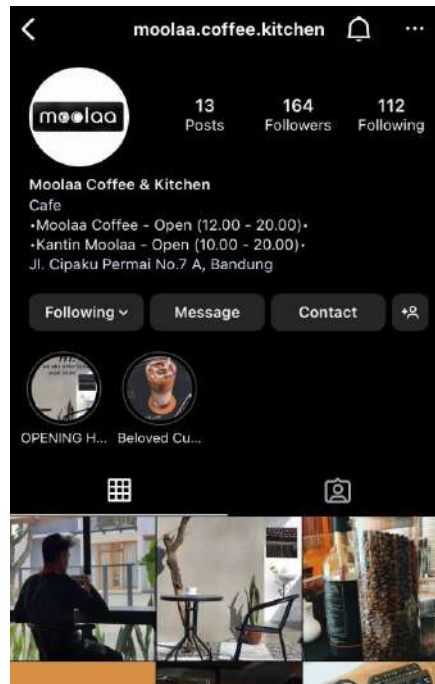
Gambar 1. 9 Suasana tempat Moolaa Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Moolaa Coffee menggunakan media pemasaran dalam bentuk promosi yang dilakukan dengan cara *word of mouth* dari teman maupun konsumen yang pernah datang ke Moolaa Coffee. Untuk promosi digital belum dilakukan secara aktif setiap harinya.

Gambar 1. 10 Instagram Moolaa Coffee



Sumber: Instagram Moolaa Coffee

#### 1.4.6. Produk

Beberapa produk yang di sediakan Moolaa Coffee sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Menu Coffee Moolaa di Moolaa Coffee

<b>PRODUK</b>	<b>HARGA</b>
<b>Makanan</b>	
Indomie Goreng/Kuah	Rp.12.000
Indomie Goreng Kikil	Rp.15.000
French Fries & Sausages	Rp.15.000
Quesadilla	Rp.20.000
Spicy Chicken wings	Rp.20.000
<b>Minuman</b>	
Hot Espresso	Rp.13.000
Ice Americano	Rp.15.000
Ice Latte	Rp.18.000
Ice Cappuccino	Rp.18.000
Ice Creamy Latte	Rp.18.000
Ice Flavour Red Latte -Aren -Almond -Caramel -Vanilla -Tiramisu	Rp.18.000
Chocolate	Rp.20.000
Charcoal Latte	Rp.20.000
Taro	Rp.20.000
Earl Grey	Rp.10.000
Lemon Tea	Rp.10.000
Camomile	Rp.10.000
Matcha Latte	Rp.20.000
Mineral Water	Rp.3.000

Mango Fizzy	Rp.18.000
Orange Fizzy	Rp.18.000

Sumber: Olahan Penulis