



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Strategi Morgy Coffee

Skripsi

Diajukan Untuk Ujian Sidang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Sania Putri Sri Rahmayanti

6081801141

Bandung

2022



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Strategi Morgy Coffee

Skripsi

Diajukan Untuk Ujian Sidang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Sania Putri Sri Rahmayanti

6081801141

Pembimbing

Yosefa, S.T., M.M.

Bandung

2023

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



Tanda Persetujuan Skripsi

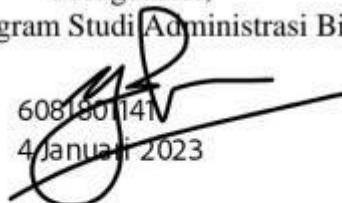
Nama : Sania Putri Sri Rahmayanti
Nomor Pokok : 6081801141
Judul : Analisis Bersaing Morgy Coffee

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 4 Januari 2023

Pembimbing


Yosefa, S.T., M.M.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


6081801141
4 Januari 2023

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

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




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sania Putri Sri Rahmayanti
Nomor Pokok : 6081801141
Judul : Analisis Strategi Moryg Coffee
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
11, Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E : 


Sekretaris

Yosefa, S.T., M.M. : 

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. : 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sania Putri Sri Rahmayanti

NPM : 6081801141

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Strategi Morgy 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 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 di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung 4 Januari 2023



Sania Putri Sri Rahmayanti

ABSTRAK

Nama : Sania Putri Sri Rahmayanti
NPM : 6081801141
Judul : Strategi Bersaing Moryg Coffee

Perkembangan *Food and Beverages* di Kota Bandung semakin meningkat, salah satunya adalah *coffee shop*. Hal ini dikarenakan bisnis *coffee shop* sangat menguntungkan bagi sebagian masyarakat di Kota Bandung. Moryg Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan pesaing *coffee shop* lainnya. Tetapi Moryg Coffee memiliki kekurangan yang membuat konsumen tidak mau datang kesana lagi. Oleh karena itu dibutuhkan rancangan strategi baru bagi Moryg *Coffee*.

Pada penelitian ini menggunakan analisis strategi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara dan observasi. Data yang telah diperoleh lalu di analisis menggunakan analisis fungsi bisnis, Matriks Faktor Internal Evolution (IFE), PESTLE, Porter's Five Forces, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), dan Matriks Internal – Eksternal (IE).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Moryg Coffee empat (4) kekuatan, tiga (3) kelemahan, empat (4) peluang, tiga (3) ancaman. Berdasarkan hasil matriks internal dan eksternal (IE) didapatkan bahwa Moryg *Coffee* berada kuadran satu (1). Oleh karena itu strategi yang cocok di lakukan oleh Moryg Coffee adalah penetrasi pasar.

Kata Kunci: Strategi ,Fungsi Bisnis , Matriks Faktor Internal Evolution (IFE) , analisis PESTLE , Porter's Five Forces , Matriks Faktor Eksternal Evolution (EFE) ,Matriks Internal – Eksternal (IE).

ABSTRACT

Name : Sania Putri Sri Rahmayanti

Student ID : 6081801141

Title : *Morgy Coffee Competitive Strategy*

The development of Food and Beverages in the city of Bandung is increasing, one of which is a coffee shop. This is because the coffee shop business is very profitable for some people in the city of Bandung. Morgy Coffee is one of the coffee shops in the city of Bandung which has advantages compared to other coffee shop competitors. But Morgy Coffee has drawbacks that make consumers not want to come there again. Therefore a new strategy design is needed for Morgy Coffee.

In this study using strategy analysis using qualitative research methods. Data collection techniques used are interviews and observation. The data that has been obtained is then analyzed using business function analysis, Internal Evolution Factor Matrix (IFE), PESTLE, Porter's Five Forces, External Factor Evaluation Matrix (EFE), and Internal – External (IE) Matrix.

The results showed that Morgy Coffee has four (4) strengths, three (3) weaknesses, four (4) opportunities, three (3) threats. Based on the results of the internal and external matrices (IE), it was found that Morgy Coffee was in quadrant one (1). Therefore, a suitable strategy for Morgy Coffee is market penetration.

Keywords: Competitive Strategy, Differentiation Strategy, Business Function, External Factor Evolution (EFE) Matrix, PASTEL analysis, Porter's Five Forces, Internal Factor Evolution (IFE) Matrix, Internal – External (IE) Matrix

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Gambaran Umum Morgy Coffee.....	10
1.4.1 Profil Perusahaan	11
1.4.2 Sejarah Perusahaan	12
1.4.3 Visi Misi Perusahaan	13
1.4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	17
2.1 Teori dan Konsep	17
2.1.1 Definisi dan Langkah-langkah Perencanaan Strategi	17
2.1.1.1 Defnisi Strategi.....	17
2.1.1.2 Langkah-langkah Perencanaan Strategi.....	18
2.1.2 Aspek Eksternal.....	18
2.1.2.1 <i>Porter's Five Forces</i>	19
2.1.2.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	21
2.1.3 Aspek Internal.....	23
2.1.3.1 PESTLE.....	23
2.1.3.2 Keuangan.....	26
2.1.3.3 Operasional.....	27
2.1.3.4 Pemasaran.....	27
2.1.3.5 Sumber Daya Manusia	30
2.1.3.6 Matriks Internal Factor Evolution (IFE).....	32
2.1.4 Matriks Internal–Eksternal (IE).....	33

2.1.5	Penelitian Terdahulu	35
2.2	Metodologi Penelitian.....	36
2.2.1	Metode Penelitian	36
2.2.2	Teknik Pengumpulan Data	36
2.2.3	Jenis Data.....	39
2.2.4	Teknik Analisis Data	40
2.2.5	Operasional Variabel	43
2.2.6	Kerangka Pemikiran	45
BAB III HASIL DAN TEMUAN		46
3.1	Analisis Lingkungan Internal	46
3.1.1	Aspek Keuangan.....	46
3.1.2	Aspek Operasional.....	46
3.1.3	Aspek Pemasaran.....	48
3.1.4	Aspek Sumber Daya Manusia	49
3.1.5	Matriks <i>Internal Factor Evolution</i> (IFE).....	51
3.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	51
3.2.1	PESTLE.....	51
3.2.2	<i>Porter's Five Strategic</i>	56
3.2.2.1	Ancaman bagi Pendatang Baru.....	56
3.2.2.2	Daya Tawar Pemasok	57
3.2.2.3	Daya Tawar Pembeli	58
3.2.2.4	Ancaman Produk Pengganti	59
3.2.2.5	Persaingan Dengan Kompetitor Sejenis	59
3.2.3	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	61
3.2.4	Matriks Internal – Eksternal (IE).....	61
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		64
4.1	Kesimpulan.....	64
4.2	Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Kopi Indonesia 2019-2021	3
Tabel 1.2 Kontribusi Sektor F&B pada Perekonomian Indonesia	5
Tabel 1.3 Data Volume Penjualan Morgy Coffee Tahun 2019 Hingga Bulan November 2022.....	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2 Matriks Internal Factor Evolution (IFE)	51
Tabel 3.3 Matriks Evaluasi Faktor External (EFE)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2010 -2021.....	4
Gambar 1.2 Peta Lokasi Morgy Coffee.....	7
Gambar 1.3 Logo Morgy Coffee.....	11
Gambar 1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	14
Gambar 2.1 Matriks IE.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 3.2 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Produk (Menu) Morgy Coffee.....	69
Lampiran 2 <i>Interview Guide</i>	73
Lampiran 3 Dokumentasi Morgy Coffee	75

BAB I

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop merupakan tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi, dan minuman *non alkohol* lainnya yang ada di satu tempat dengan menekankan suasana yang santai serta nyaman dan dilengkapi dengan berbagai macam kegiatan yang konsumen lakukan (Herlyana, 2012) . Utamanya pemilik *coffee shop* menjual kopi dan umumnya membuat kedai minum kopi yang interiornya di desain dengan menarik serta nyaman bagi para konsumen untuk mengerjakan pekerjaan atau untuk untuk berkumpul bersama teman. Selain itu *coffee shop* juga menjadi salah satu ruang untuk berbincang maupun bertukar informasi dari para pengunjungnya. (Herlyana, 2012).

Coffee shop pada mulanya hanya menjual kopi dan konsumen yang membeli kopi merupakan segelintir orang yang sangat mencintai akan kopi serta memahami kopi. Tetapi seiring berjalannya waktu, *coffee shop* tidak hanya menjual berbagai jenis kopi dan mengandalkan cita rasa yang enak serta nikmat, tetapi juga *coffee shop* menciptakan inovasi-inovasi baru seperti konsep bangunan. Beberapa inovasi dari *coffee shop* merupakan datangnya secara bertahap konsumen remaja yang mendominasi sebagai konsumen di *coffee shop* di Indonesia yang semakin meningkat. Remaja yang tertarik datang ke *coffee shop*.

Permasalahan *leisure time* memberikan perubahan terhadap gaya hidup seseorang. Salah satunya adalah gaya hidup tentang budaya minum kopi. Budaya meminum kopi pada zaman sekarang tidak hanya terletak pada kebutuhan meminum

kopi semata tetapi kopi sudah masuk kedalam ranah gaya hidup dengan varian kopi sekaligus menawarkan tempat yang berkelas sehingga harganya cenderung lebih mahal. Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi sebuah gaya hidup yang kekinian.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* pada saat ini memang menarik untuk dibicarakan dimana *coffee shop* atau dapat kita artikan dengan kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sekedar aktivitas jual beli minuman dan makanan saja seperti di warung kopi biasa, tetapi kedai kopi disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan *coffee shop* sudah bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang-orang cenderung memilih *coffee shop* untuk bersantai dan tempat untuk menghilangkan kepenatan, bahkan *coffee shop* tidak jarang dijadikan tempat untuk sesuatu hal yang serius, seperti pertemuan dengan rekan bisnis. Maka tidak heran kita dapat menemui sekumpulan kaum muda di *coffee shop-coffee shop* sekitar kampus maupun kawasan perkantoran. (kompas,2022) diakses pada tanggal 18 Desember 2022.

Keseluruhan subsektor yang termasuk dalam industri barang konsumsi, terdiri dari produsen–produsen yang menyediakan kebutuhan mendasar bagi kehidupan masyarakat. Produk kebutuhan mendasar itu seperti minuman, makanan, obat dan bahkan keperluan yang menunjang kegiatan masyarakat sehari–hari. Maka dari itu, produk–produk tersebut dikatakan sebagai produk yang bersifat konsumtif dan banyak disukai oleh konsumen. Apabila ditelaah kembali, dari kelima subsector tersebut yang

bisa dilihat memiliki perkembangan yang signifikan adalah sektor food and beverage (Dewi and Sudiarta, 2017).

Kini, *coffee shop* menawarkan hal baru melalui fasilitasnya yang nyaman dan mencukupi untuk berlama-lama disana. Selain fasilitas, menu yang ditawarkan menarika, bagi pengunjung yang kurang menyukai olahan kopi menjadi ingin datang dan mencoba, karena *coffee shop* juga menyediakan menu bervariasi yang non-kopi. Setelah merasakan kenyamanannya, pengunjung akan datang lagi di lain hari untuk melakukan aktivitasnya di *coffee shop*, dan hal tersebut menyebabkan konsumsi olahan kopi meningkat pada setiap tahunnya. (Kriyantono, 2012)

Dewasa ini, era milenialisasi dalam dunia bisnis terus menerus mengalami perkembangan setelah kegiatan kembali berjalan dengan normal melewati masa pandemic covid-19, terdapat salah satu kegiatan bisnis yang saat semakin mengalami kondisi perkembangan yang signifikan pada sektor kopi. Menjamurnya usaha yang mulai bertumbuh berdampak pada peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis sehingga persaingan sesama bidang usaha akan mengalami daya saing yang cukup ketat. Maka dalam menghadapi kondisi demikian, setiap pelaku usaha harus dapat memberikan penerpaan strategi yang optimal guna dapat memberikan hasil yang baik mengingat menjamurnya pelaku usaha dalam bidang kopi, fenomena tersebut juga sesuai dengan data yang dilampirkan oleh BPS sebagai berikut:

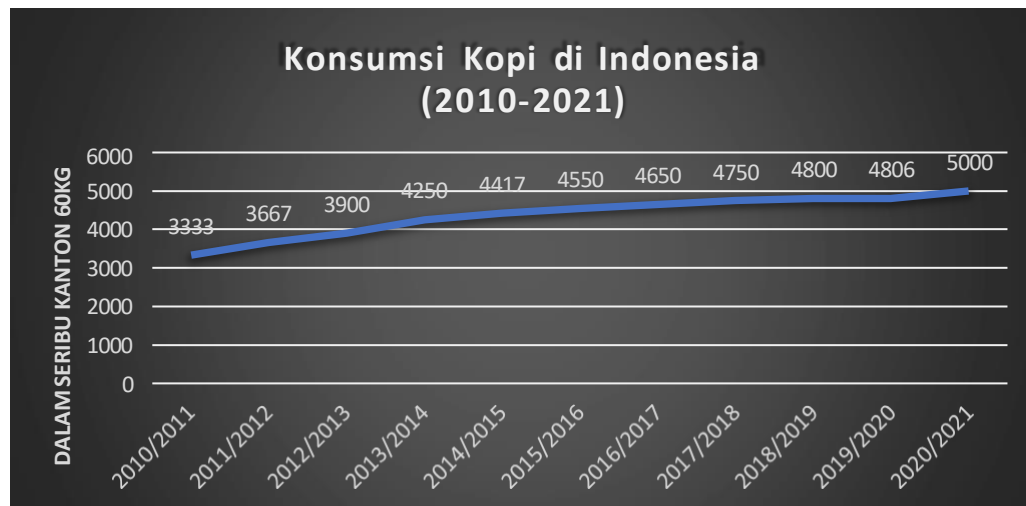
Tabel 10.1
Produksi Kopi Indonesia 2019-2021

Produksi Perkebunan (Ribuan Ton)		
Kopi		
2019	2020	2021
732.50	753.90	774.60

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Data tersebut menunjukkan adanya kenaikan dalam sektor *coffee shop* di Indonesia yang didukung dengan meningkatnya jumlah produksi kopi di Indonesia. (Badan Pusat Statistik, 2022) melampirkan selama jangka tiga tahun terakhir pertumbuhan kopi Indonesia mulai mengalami peningkatan. Data yang menunjukkan pada tahun 2019 produksi kopi di Indonesia mencapai 752,50 ton. Kemudian, pada tahun 2020 produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 1,4 ton dari tahun sebelumnya. Kemudian, pada tahun 2021 produksi kopi di Indonesia kembali mengalami peningkatan sebanyak 20,7 ton dari tahun sebelumnya.

Sehubungan dengan peningkatan bisnis *coffee shop*, permintaan biji kopi yang menjadi bahan utama pada bisnis *coffee shop* di Indonesia juga secara bersamaan mengalami peningkatan. Kopi yang disebut juga sebagai “komoditas kedua yang banyak diperdagangkan secara legal” mengalami peningkatan permintaan domestik setiap tahunnya. Dibuktikan dengan grafik di bawah ini.



Gambar 1.1

Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2010 -2021

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*, 2022

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir.

Saat ini sebuah bisnis mampu memberikan kontribusi besar dalam perkembangan perekonomian di sebuah negara khususnya Indonesia. Bisnis merupakan salah satu aktivitas kegiatan yang dilakukan pada sebuah perusahaan dengan tujuan mencari keuntungan (Hasoloan, 2018). Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan strategi yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin memberikan keunggulan daya saing kepada pelanggan harus dapat menyediakan beberapa hal seperti memberikan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang dapat diterima oleh pelanggan, dan layanan yang lebih baik dari para pesaingnya (Margaretha, 2004). Bisnis yang sedang berkembang saat ini salah satunya pada bidang kuliner atau food and beverages khususnya pada bisnis yang menawarkan cita rasa kopi.

Tabel 1.2
Kontribusi Sektor F&B pada Perekonomian Indonesia

No	Tahun	Hasil
1	2016	\$10,43 Miliar USD
2	2017	\$11,50 Miliar USD
3	2018	\$12,05 Miliar USD

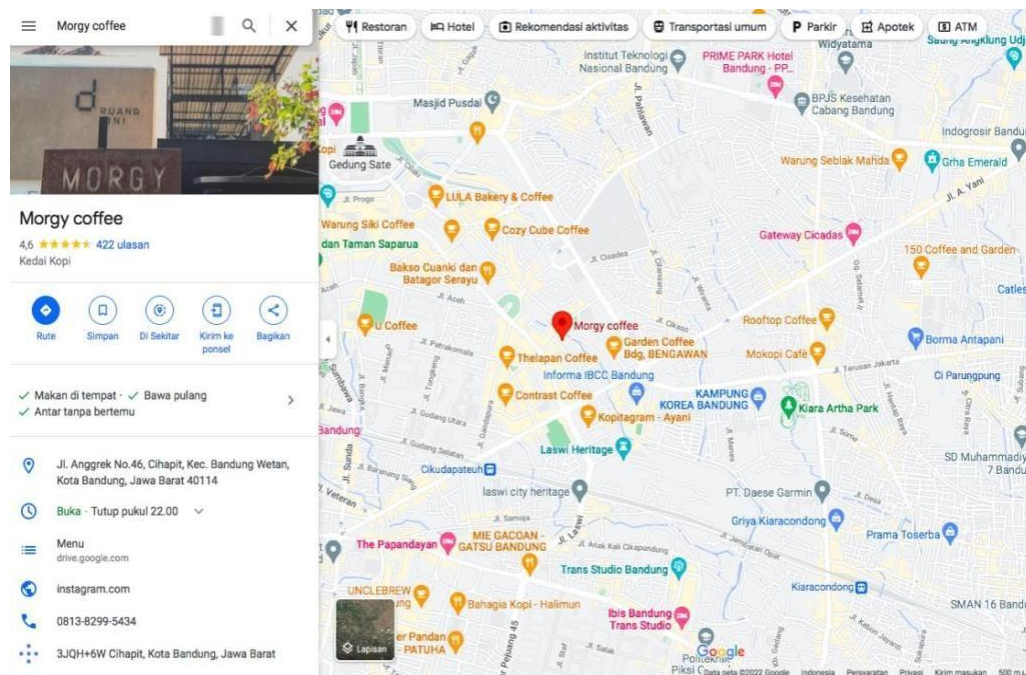
Sumber: Kemenperin.go.id (2021)

Pada tabel 1.2 yang dilansir pada halaman kemenperin (2021), bisnis dalam bidang food and beverage telah menjadi perhatian masyarakat karena terus mengalami kenaikan dan juga menjadi salah satu bidang bisnis bagian penting pariwisata yang memberikan dampak juga terhadap perekonomian. Bisnis *food and beverage* pada kopi menghasilkan \$10,43 milyar USD pada 2016, \$11,50 milyar USD pada 2017, Rp 844.35 triliun atau \$12,05 milyar USD pada 2018. Peningkatan tersebut tidak hanya terjadi pada wilayah jabodetabek, melainkan beberapa wilayah seperti Surabaya telah mengalami peningkatan sebesar hampir 20%. Hal ini juga dikarenakan peningkatan fenomena yang terjadi di masyarakat. Fenomena tersebut ialah telah terjadi perubahan lifestyle atau gaya hidup masyarakat dengan tren kopi yang menjadi salah satu minat masyarakat pada saat ini (Fachrezzy, 2019).

Morgy *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Jalan Anggrek No. 46 Bandung. Morgy Coffee mengusung tema *minimalist concep*) yang membuat konsumen nyaman dengan Morgy Coffee ini. Selain itu, Morgy Coffee memiliki beberapa bisnis lainnya diantaranya adalah Epilog Space (tempat untuk foto studio), EverydaiMaikai (suatu bisnis lokal produk yang mengusung tema *minimalist* juga) dan *Art Exhibiton* (yang selalu diadakan setiap bulannya oleh ruang dini).

Selama masa perkembangan usahanya Morgy *coffee* berada dalam satu wilayah dengan sebagian pesaing yang sudah dapat dikatakan dalam kategori kuat berdasarkan beberapa ulasan yang dilampirkan di dalam *Google Maps* di antaranya adalah *Coffee Bawa*, *The Sage*, *Labasil*, *The pleaseant*, *Countu*, *Dua Coffee*, *Smith*, *Contrast*, dan *Slovin*. *Store atmosphere* yang ditawarkan oleh Morgy *Coffee* dengan memberikan keunggulan konsep *coffee* seperti nuansa *hommie*, bukan hanya memunculkan nuansa

yang lebih sejuk, *Morgy* juga melengkapi konsep *coffee*-nya dengan dinding yang dilengkapi oleh berbagai *art*, adapun keunggulan penunjang yang ditawarkan seperti *Wifi* dan ruangan bagi pengunjung untuk berkumpul serta mengerjakan kegiatan kerja bagi konsumen.



Gambar 1.2
Peta Lokasi Morgy Coffee
Sumber: Google Maps, 2022.

Banyaknya pesaing kuat di sekitaran Jalan Angrek mengakibatkan turunnya pendapat Morgy dari tahun 2020 hal ini dikarenakan pandemic covid 19 , untuk dapat bersaing Morgy Coffee melakukan beberapa hal di tahun 2021 hingga sekarang , sehingga dapat terlihat bahwa penjualan di tahun 2021 meningkat hingga saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan dari Morgy Coffee berikut ini, Maka dari itu Morgy Coffee selama masa Pandemi Covid 19 menggunakan penjualan melalui online seperti GrabFood , Gofood , ShopeeFood , untuk meningkatkan penjualan selama pandemi.

Tabel 1.3
Data Volume Penjualan Morgy Coffee
Tahun 2019 Hingga Bulan November 2022

Kategori	Item Sold							
	Tahun 2019	%	Tahun 2020	%	Tahun 2021	%	Tahun 2022	%
Coffee Based	22.234	48,4%	16.655	46,1%	24.750	47,4%	27.632	54,5%
Non Coffee Based	14.816	32,3%	10.999	30,4%	15.651	30%	13.292	26,2%
Light Meal	7.960	17,4%	4.229	11,7%	4.332	8,3%	3.210	6,3%
Meals			3.653	10,1%	7.315	14%	6.312	12,5%
Take Away	653	1,5%	582	1,6%	72	0,1%	91	0,2%
Other	177	0,4%	39	0,1%	111	0,2%	172	0,3%
Total	45.840	100%	36.157	100%	52.231	100%	50.709	100%

Sumber: Manajer Morgy Coffee

Dalam menghadapi persaingan Morgy memiliki konsep yang berbeda dengan *coffee shop* lain, yaitu konsumen dapat melihat *art exhibition* yang setiap bulannya selalu diadakan oleh *Morgy Coffee* dan beberapa event yang dalam satu bulan sekali selalu diadakan *event* ini bernama Ruang Musik. Selain itu *Morgy Coffee* dalam setiap minggunya melakukan *event* lari pagi di hari minggu bersama para komunitas lari di Kota Bandung.

Perbedaan produk yang ditawarkan terletak pada produk makanan, Morgy menawarkan produk makanan seperti pastry dan kue, dimana pesaing sekitar Morgy hanya menawarkan menu makanan berat dan minuman saja, menyediakan makanan ringan dengan tampilan plating yang sangat menumbuhkan selera makan memberikan keunggulan tersendiri bagi *Morgy Coffee*.

Kelebihan lainnya terletak pada *store atmosphere* yang ditampilkan dengan konsep yang tenang dan sejuk ada juga beberapa lukisan yang dipajang pada *Morgy Coffee*, sehingga pada saat pengunjung merasa bosan mereka dapat melihat berbagai lukisan yang menarik adapun ruangan untuk melaksanakan kegiatan kerja yang dikonseptkan seperti perpustakaan.

Meskipun Morgy sudah melakukan berbagai hal adanya kelebihan di Morgy *Coffee* tetapi berdasarkan wawancara kepada Manager Operasional Morgy memiliki beberapa kekurangan seperti kurangnya lahan parkir di sekitaran Morgy *Coffee* di karenakan lahan yang digunakan bersama. Karena adanya Art Exhibition dimana customer yang ingin mengunjungi Morgy tidak jadi di karenakan tidak adanya lahan parkir , selain itu karena Morgy berada di samping Tiramisusu yang merupakan pusat oleh-oleh khas Bandung yang terkenal saat ini , banyak pelanggan Tiramisusu yang menggunakan lahan parkir juga, lokasi Morgy yang kurang strategis yang mengakibatkan sinyal provider kurang bagus , sehingga pelanggan harus memanfaatkan wifi yang disediakan Morgy *Coffee* , tetapi wifi yang disediakan kurang bagus sehingga berdasarkan beberapa hasil wawancara kebanyakan orang tidak mau datang ke Morgy *Coffee* karena wifi yang tidak bagus, pelanggan yang ingin melakukan scan menu merasa kesulitan karena wifi yang kurang baik tersebut, padahal menu yang disediakan hanya berupa menu digital yang wajib di scan oleh customer , sedangkan menu yang ter uptodate menu digital bukan di papan menu yang ada di dekat bar. Lemahnya sinyal wifi juga mengakibatkan pelanggan mengalami kendala ketika ingin membayar menggunakan *QRIS* , kapasitas indoor yang di miliki oleh Morgy *Coffee* tidak dapat menampung semua pelanggan sehingga ada yang harus di outdoor tetapi jika hujan pelanggan tidak dapat duduk outdoor tersebut dikarenakan jika mereka duduk di tempat outdoor mereka akan kebasahan terkena hujan.

Berdasarkan uraian tersebut , terlihat bahwa Morgy *Coffee* sudah melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan. Tetapi masih terdapat beberapa permasalahan pada Morgy *Coffee*. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dianalisis lebih dalam terkait strategi bisnis yang tepat untuk mengatasi permasalahan di Morgy *Coffee*

1.2 Identifikasi Permasalahan

Dari latar belakang yang sudah saya tulis berikut identifikasi masalah dari *Morgy Coffee*:

1. Bagaimana pengaruh lingkungan internal terhadap *Morgy Coffee*?
2. Bagaimana pengaruh lingkungan eksternal terhadap *Morgy Coffee*?
3. Bagaimana rancangan strategi yang sebaiknya ditetapkan oleh *Morgy Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada laporan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan Internal Terhadap *Morgy Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal terhadap *Morgy Coffee*
3. Untuk mengetahui rancangan strategi yang sebaiknya ditetapkan atau diterapkan oleh *Morgy Coffee*.

1.4 Gambaran Umum *Morgy Coffee*

Morgy Coffee merupakan salah satu pelaku usaha yang menawarkan produk food and beverage yang berfokus pada penghasilan makanan dan minuman kopi, tempat yang ditawarkan juga menjadi membantu masyarakat untuk sekedar berkumpul dan mengerjakan pekerjaan yang menggunakan laptop.

Konsep yang ditawarkan adalah seperti rumahan dimana *Morgy* menyediakan tempat kerja dan tempat berkumpul dengan konsep *smoking area* dan *no smoking* bagi pengunjung yang ingin menikmati produk yang tersedia pada *Morgy Cofffe* dengan *dine ini*. Harga yang ditawarkan juga relatif masuk ke dalam kalangan menengah

dengan target pasarnya adalah anak muda dan juga pekerja yang berada di sekitaran wilayah Jalan Riau.

Untuk penawaran harga rata-rata produk minumannya berada dikisaran 30 ribu, lalu produk makanan ringan berada di kisaran 30 ribu juga sedangkan untuk makanan berat berada di kisaran 50 ribu, dari plating yang disajikan setiap menunya terlihat menarik dan sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan oleh karyawan maupun deskripsi yang sudah tertera di dalam menu pada saat konsumen memilih.

Jam operasional yang ditetapkan juga menyesuaikan dengan kegiatan setiap masyarakat secara umum dimana Morgy mulai siap atau buka pada pukul 08.00 hingga 22.00, penetapan tersebut menunjang kebutuhan dan keinginan masyarakat baik itu melengkapi budaya nongkrong maupun melakukan meeting dan tugas, karena setiap lay out yang ditetapkan oleh Morgy dapat menunjang ketiga hal tersebut dengan ruangan terpisah sehingga dapat membuat nyaman satu sama lain.

1.4.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.3

Logo Morgy Coffee

Sumber: Manajer Morgy Coffee

1. Nama Perusahaan : *Morgy Coffee*
2. Alamat : Jalan Anggrek No 46, Bandung

3. Nama Pemilik : Dini Triani
4. Tahun Berdiri 2019
5. Telepon 081382995434
6. E-Mail : Mourgyidn@gmail.com
7. Sosial media : Morgycoffee

1.4.2 Sejarah Perusahaan

Morgy *Coffee* adalah sebuah perusahaan yang berdiri di bidang *coffee shop* yang didirikan pada bulan april 2019, yang berada di Jln. Anggrek no.46 Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota bandung. *Coffee shop* ini bernuansa *minimalist* yang didalamnya tidak hanya ada *Coffee shop* saja tetapi Morgy *Coffee* memiliki bangunan yang dibagi menjadi empat jenis usaha yaitu, ruang dini, *epilog space*, *art shop*, dan *everydaymaikai*. Morgy *Coffee* sangat cocok untuk berkumpul bersama teman-teman serta untuk mengerjakan tugas dan banyak spot yang bisa dijadikan *content* Instagram.

Morgy *Coffee* di bangun dari ide sang pemilik yaitu Dini Triani yang akrab dipanggil Dini yang memiliki tujuan untuk membuat suatu lingkungan yang kreatif *multidispliner* dimana mereka yang melakukan aktivitas di dalamnya diharapkan bisa berkembang untuk memenuhi potensinya. Morgy *Coffee* merupakan suatu bagian dari Ruang Dini yang dimana didalamnya merupakan suatu *Art Exhibiton* yang bisa dikunjungi oleh *customer* ketika berkunjung ke Morgy *Coffee*. Jadi selain *customer* menikmati kopi mereka juga bisa melihat berbagai lukisan yang ditampilkan oleh ruang dini.

1.4.3 Visi Misi Perusahaan

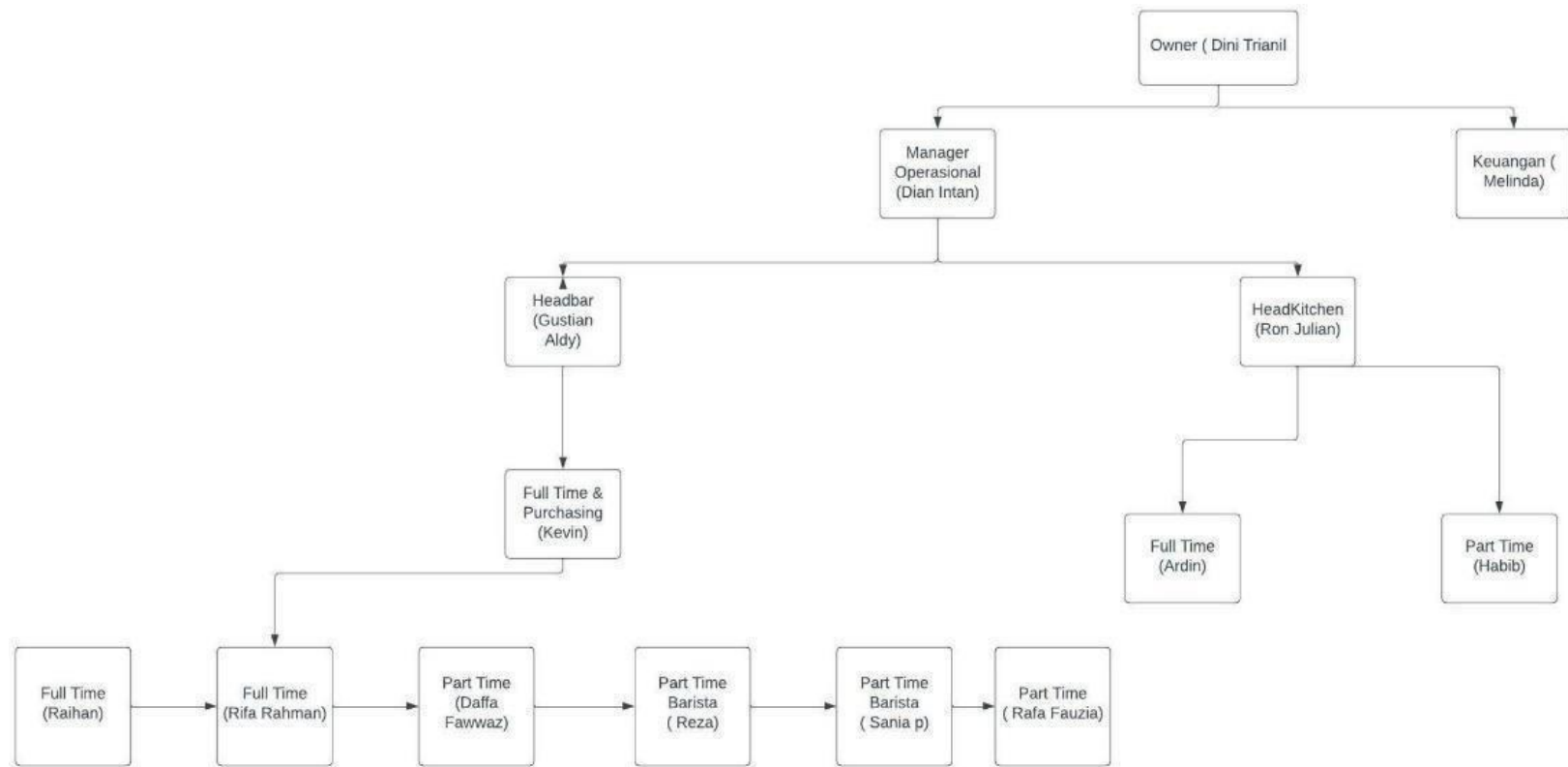
- Visi:

Menjadikan *Morgy Coffee* sebagai fasilitas suatu pertumbuhan orang-orang yang kreatif: *lifestyle*, *Art*, literasi, film.

- Misi:

1. Menjadikan *Morgy Coffee* menjadi wadah bagi orang-orang untuk beraktivitas di dalamnya serta mampu berkembang dalam memenuhi potensinya.
2. Menjadikan suatu organisasi yang tidak semata mata mencari keuntungan namun mencari nilai dan mengeksplorasi orang-orang dari berbagai bidang kreatif yang bersinggungan

1.4.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.4
Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: *Olahan Penulis*

Pimpinan tertinggi *Morgy Coffee* adalah Dini Triani yang merangkap sebagai pemilik *Morgy Coffee*, pemilik *Morgy Coffee* memiliki bawahan yaitu manager operasional yang bernama Dian Intan beliau merangkap sebagai manajer yang bertugas untuk mengawasi serta melakukan pengelolaan kegiatan *Morgy Coffee*, mendapatkan pekerjaan laporan harian dari para barista, selain itu manager operasional memiliki bawahan yaitu *Head Barista* serta *Head Kitchen* yang bernama Gustian Aldy yang mengurus semua urusan tentang barista *Morgy Coffee*, selain itu tugas dari seorang *Head Barista* adalah membuat jadwal kerja atau *schedule* dari para *crew* barista, selain itu *Head Barista* juga bertanggung jawab atas pelatihan kepada barista baru dan memberikan pengarahan untuk *crew* barista, selain itu bertanggung jawab atas kelancaran operasional barista, setelah itu ada *Head Kitchen* yang bernama Ronald bertugas membuat jadwal kerja atau *schedule* untuk para *crew kitchen*, selain itu *Head Kitchen* juga mengawasi semua kegiatan di ruangan *kitchen* dan semua *crew kitchen* selalu memeriksa kualitas serta kebersihan bahan makanan dari *supplier* serta selalu menjaga agar semua *crew kitchen* dapat mematuhi peraturan gizi serta *hygiene* yang berlaku sesuai dengan SOP perusahaan. Lalu ada *finance* yang bertugas untuk melakukan atau memantau seluruh keuangan perusahaan serta melakukan pengelolaan modal harian *Morgy Coffee* serta melakukan pencatatan keluar masuknya uang perusahaan dan menyusun seluruh tagihan-tagihan perusahaan serta memberikan pengajian terhadap seluruh karyawan *Morgy Coffee*

Lalu setelah itu adanya *Purchasing Morgy Coffee* beliau bernama Kevin yang bertugas untuk memastikan kebutuhan bahan baku *Morgy Coffee* serta melakukan negosiasi kepada para *supplier* bahan baku, dan memastikan setiap pembelian di setujui

oleh manajer operasional dan *finance* serta memastikan bahan baku yang datang baik atau tidak tepat pada waktunya, dan melakukan dokumentasi *invoice* yang akan diberikan kepada *finance*.

Lalu selanjutnya ada *Part time* dan *Full time* barista yang menjadikan perbedaannya adalah jam kerja yang berbeda, untuk *Part time* bekerja di 4 hari dalam satu minggu sedangkan *Full time* bekerja 5 hari dalam seminggu, tugas seorang barista adalah menyajikan kopi, merawat serta mengoperasikan dalam memahami alat-alat kopi, menjaga kebersihan bar, memiliki komunikasi yang baik kepada konsumen, selain itu barista juga mampu dalam menjelaskan dan menyarankan menu kepada konsumen dan bisa bekerja sama dengan tim secara baik.

Untuk tugas seorang kitchen yaitu memasak makanan yang sesuai dengan SOP perusahaan serta menjaga seluruh kebersihan area *kitchen* dan menjaga peralatan masak tetap higienis dan mampu bekerja sama secara tim.