

# **PERENCANAAN STRATEGI BISNIS RESTO CAFE “CAFE CAFE-AN”**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Chrisensia Meliana**

**NPM : 2013610169**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Chrisensia Meliana  
NPM : 2013610169  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERENCANAAN STRATEGI BISNIS RESTO CAFE "CAFE CAFE-AN"

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2018

**Ketua Jurusan Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)



**Pembimbing Pertama**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Pembimbing Kedua**

(Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc)



Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chrisensia Meliana

NPM : 2013610169

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“PERENCANAAN STRATEGI BISNIS RESTO CAFE “CAFE CAFE-AN””**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, Agustus 2018

Chrisensia Meliana  
2013610169

## ABSTRAK

“Cafe Cafe-an” merupakan sebuah resto cafe yang menjual makanan dan minuman. “Cafe Cafe-an” berada dekat dengan Universitas Telkom, sehingga mahasiswanya menjadi target pasar utama. “Cafe Cafe-an” sudah mulai beroperasi pada 10 Oktober 2016. Pada awal berdirinya “Cafe Cafe-an” tidak terlalu memikirkan perencanaan strategi bisnis yang tepat untuk digunakan. Setelah setahun berjalan, omset penjualan yang didapatkan tidak pernah mencapai target omset sesuai dengan keinginan dan perhitungan *owner* dan *founder* agar mendapat keuntungan yang layak dari bisnis yang dijalankan ini.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk merencanakan pengembangan strategi bisnis yang tepat untuk “Cafe Cafe-an”. Langkah awal dilakukan wawancara dengan *owner* dan *founder* serta observasi di “Cafe Cafe-an” untuk membuat *Business Model Canvas* sebagai faktor internal dan mendeskripsikan keadaan bisnis saat ini. Selanjutnya dilakukan wawancara dan observasi dengan orang – orang yang berkepentingan di lingkungan sekitar “Cafe Cafe-an” untuk melakukan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) dan *Five Force Porter’s Model* untuk faktor eksternal dari “Cafe Cafe-an”. Setelah melakukan ketiga metode tersebut, dibuatlah analisis SWOT dan analisis TOWS untuk membuat strategi yang mungkin akan dilakukan. Terdapat tiga buah analisis skenario, yaitu skenario *Optimistic “Win A Customer’s Heart”*, strategi *Most Likely “Everything Was Just Perfect”*, dan strategi *Pessimistic “Happy Enough With It”*.

Dilakukan perkiraan persentase pendapatan yang menjadi kenaikan omset “Cafe Cafe-an” bila menjalankan strategi tersebut yang telah didiskusikan dengan empat orang *expert* di bidang kuliner. Lalu melakukan perhitungan *cost* pengorbanan yang digunakan untuk menjalankan strategi tersebut. Hasilnya diperlihatkan dan didiskusikan dengan *owner* dan *founder* “Cafe Cafe-an” sehingga terpilihlah strategi *Optimistic “Win A Customer’s Heart”* sesuai dengan hal – hal yang telah dipertimbangkan. Strategi tersebut sudah diimplementasikan sejak tanggal 1 November 2017 hingga April 2018. Setelah dilakukan implementasi selama enam bulan, terjadi adanya kenaikan omset setiap bulannya, namun belum seluruhnya mencapainya target kenaikan omset yang sesuai dengan ekspektasi para *expert*. Kenaikan omset yang diperkirakan sebesar Rp 10.417.500,00 sedangkan rata – rata kenaikan omset selama enam bulan tersebut adalah Rp 8.734.500,00 sehingga masih adanya kekurangan kenaikan omset dari yang diekspektasikan. Dengan demikian diharapkan implementasi strategi terpilih di bulan – bulan berikutnya bisa menghasilkan kenaikan omset yang sesuai.

## **ABSTRACT**

"Cafe Cafe-an" is a cafe restaurant that sells food and drinks. "Cafe Café-an" is close to Telkom University, so students become the main target market. "Cafe Café-an" has started operating on October 10, 2016. At the beginning of the establishment "Cafe Café-an" was not too thinking about planning the right business strategy to use. After a year of running, the sales turnover obtained has never reached the turnover target in accordance with the wishes and calculation of the owner and founder to get a decent profit from this run business.

Therefore, research is conducted to plan the development of the right business strategy for "Cafe Café-an". The initial step was to do an interview with the owner and founder as well as observations at "Cafe Café-an" to make a Business Model Canvas as an internal factor and describe the current business situation. Interviews and observations were then made with people in the neighborhood around "Cafe Café-an" to conduct PEST analysis (Politics, Economy, Social and Technology) and Five Force Porter's Model for external factors of "Cafe Cafe". After doing all three methods, a SWOT analysis and TOWS analysis were made to create a possible strategy. There are three scenario analyzes, namely the "Win A Customer' Heart "Optimistic scenario, the Most Likely" Everything Was Just Perfect "strategy, and the " Happy Enough With It "Pessimistic strategy.

Estimated percentage of income that becomes an increase in turnover of "Cafe Café-an" if running the strategy that has been discussed with four experts in the culinary field. Then calculate the cost of sacrifice used to carry out the strategy. The results were shown and discussed with the owner and founder of "Cafe Café-an" so that the Optimistic "Win A Customer's Heart "strategy was chosen in accordance with the things that had been considered. This strategy has been implemented since November 1, 2017 until April 2018. After six months of implementation, there has been an increase in turnover every month, but not all of them have achieved a turnover increase target that is in line with the expectations of the experts. The estimated increase in turnover is Rp. 10,417,500, while the average turnover increase for the six months is Rp. 8,734,500.00, so there is still a shortage of turnover increase than expected. Thus, it is expected that the implementation of the chosen strategy in the following months can result in a corresponding increase in turnover.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehubungan dengan selesainya penelitian yang dilakukan dalam karya tulis ilmiah ini. Besar harapan dari penulis bahwa penelitian ini dapat berguna bagi teman-teman sesama mahasiswa yang ingin mencoba mengembangkan suatu bisnis dengan menggunakan strategi yang tepat agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan lancar dan tepat. Penulis berharap agar strategi yang sudah diimplementasikan selama kurang lebih enam bulan ini tidak hanya berhenti sampai sini saja dan bisa terus berlanjut sehingga mendapatkan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan dari beberapa pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian karya tulis ilmiah ini. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sangat sabar, baik, dan rela memberikan ilmu dan waktu kepada penulis selama penyusunan karya tulis ilmiah.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen penguji dalam sidang proposal.
3. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat dan solusi yang baik kepada penulis.
4. *Special thanks* kepada Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.EngSc, Bapak Alfian Tan, S.T., M.T. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T,M.T. yang telah memberikan dukungan dan solusi yang tepat kepada penulis mengenai hal pendukung karya tulis ini.
5. Team Cafe Café-an khususnya Om Edi, Tante Sri, Felita Ardelia, Andreas Muliadi, Dwi Handayani, Terryus Gunawan, Yuandi, Wawan, Babang, Bibi, Yayan, Teh Ade, A Deden yang bersedia dibuat repot oleh penulis untuk pengumpulan data.

6. Keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis selama menempuh kuliah di Teknik Industri UNPAR.
7. Alain Suryajaya Halim dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
8. Pengunjung Cafe Cafe-an yang bersedia menjadi responden untuk pengumpulan data.
9. Pihak di luar Cafe Cafe-an yang bersedia memberikan informasi lingkungan eksternal.
10. Seluruh teman-teman Teknik Industri 2013 Kelas B khususnya Lidya Kurniawati, Lia Stephani, Natasha Elberta, Daniella Alexandra, dan Nurin Amalia yang telah mendukung penulis menyelesaikan skripsi dengan tidak henti mengingatkan setiap hal.

Terima Kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan ke seluruh pihak yang sudah disebutkan sebelumnya. Tanpa dukungan dari seluruh pihak tersebut penulis tidak dapat menyelesaikan perkuliahan dan karya tulis ilmiah ini dengan baik.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-2
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	II-1
II.1 Bisnis.....	II-1
II.2 Cafe.....	II-2
II.3 Manajemen Strategi.....	II-3
II.4 Tahapan Manajemen Strategi.....	II-3
II.5 Manfaat Strategi.....	II-4
II.6 Tingkatan Strategi Perusahaan Level Korporasi.....	II-5
II.7 Teknik dan Metode Pengumpulan Data.....	II-6
II.8 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-10
II.9 Analisis PEST.....	II-13
II.10 <i>Five Force Porter's Models</i> .....	II-15
II.11 Analisis SWOT.....	II-18
II.12 Analisis TOWS.....	II-20
II.13 Kriteria Pemilihan <i>Expert</i> .....	II-22



<b>BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	III-1
III.1 Deskripsi “Cafe Cafe-an” .....	III-1
III.2 <i>Business Model Canvas</i> .....	III-16
III.3 Analisis PEST .....	III-24
III.4 Kompetitor “Cafe Cafe-an” .....	III-25
III.5 <i>Five Force Porter’s Models</i> .....	III-28
III.6 Analisis SWOT dan Analisis TOWS .....	III-33
III.7 Pembangunan Analisis Skenario .....	III-42
III.7.1 Analisis Skenario “ <i>Optimistic</i> ” .....	III-49
III.7.2 Analisis Skenario “ <i>Most Likely</i> ” .....	III-51
III.7.3 Analisis Skenario “ <i>Pessimistic</i> ” .....	III-52
III.8 Kriteria Pemilihan <i>Expert</i> .....	III-53
III.9 Kriteria Pemilihan Strategi .....	III-56
III.10 Pemilihan Skenario .....	III-57
III.11 Evaluasi Skenario Terpilih .....	III-65
<b>BAB IV ANALISIS</b> .....	IV-1
IV.1 Analisis Teknik Pengumpulan Data .....	IV-1
IV.2 Analisis Penggunaan <i>Business Model Canvas</i> .....	IV-3
IV.3 Analisis Penggunaan PEST .....	IV-4
IV.4 Analisis Penggunaan <i>Five Force Porter’s Models</i> .....	IV-6
IV.5 Analisis Penggunaan SWOT dan TOWS .....	IV-7
IV.6 Analisis Pemilihan Strategi .....	IV-7
IV.7 Analisis Penentuan Jangka Waktu Perencanaan Bisnis .....	IV-10
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	V-1
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Rekap Hasil Wawancara dengan Responden .....	III-12
Tabel III.2 Analisis TOWS.....	III-39
Tabel III.3 Rincian Strategi <i>Optimistic “Win A Customer’s Heart”</i> .....	III-59
Tabel III.4 Rincian Strategi <i>Most Likely “Everything Was Just Perfect”</i> .....	III-62
Tabel III.5 Rincian Strategi <i>Pessimistic “Happy Enough With It”</i> .....	III-64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Peta Lokasi “Cafe Cafe-an” .....	I-3
Gambar I.2 Area <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i> “Cafe Cafe-an” .....	I-3
Gambar I.3 Grafik Omset “Cafe Cafe-an” Oktober 2016 – Juni 2017 .....	I-4
Gambar I.4 <i>Review Food Blogger @duniakulinerbdg</i> .....	I-6
Gambar I.5 Tampak Depan “Cafe Cafe-an” .....	I-7
Gambar I.6 Metodologi Penelitian .....	I-12
Gambar II.1 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-11
Gambar II.2 <i>Five Force Porter’s Models</i> .....	II-16
Gambar II.3 Diagram Analisis SWOT .....	II-19
Gambar II.4 Diagram Matrix TOWS .....	II-21
Gambar III.1 Logo <i>Landscape</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-2
Gambar III.2 Logo <i>Portrait</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-2
Gambar III.3 Daftar Menu “Cafe Cafe-an” .....	III-4
Gambar III.4 Brosur Promosi <i>Buy 2 Get 3</i> .....	III-6
Gambar III.5 Brosur Promosi <i>Beli 1 Gratis 1</i> .....	III-7
Gambar III.6 Brosur Promosi <i>Happy Birthday</i> .....	III-8
Gambar III.7 <i>Facebook Page</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-9
Gambar III.8 <i>Instagram</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-10
Gambar III.9 Bukti I <i>Value Proposition</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-17
Gambar III.10 Bukti II <i>Value Proposition</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-18
Gambar III.11 Bukti III <i>Value Proposition</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-18
Gambar III.12 Penyewaan Tempat untuk Merayakan Syukuran .....	III-20
Gambar III.13 Hadiah untuk Konsumen yang Berulang Tahun .....	III-21
Gambar III.14 <i>Business Model Canvas</i> .....	III-23
Gambar III.15 Lokasi Antar Kompetitor .....	III-28
Gambar III.16 <i>Five Force Porter’s Models</i> .....	III-32
Gambar III.17 Banner Acara Baptis Anak .....	III-69
Gambar III.18 <i>Tampilan Feeds Instagram</i> “Cafe Cafe-an” .....	III-70
Gambar III.19 Pengumuman Jam Operasional “Cafe Cafe-an” .....	III-71
Gambar III.20 Berjualan Bazar Bulan November 2017 .....	III-72

Gambar III.21 Berjualan Bazar Bulan Desember 2017 .....	III-72
Gambar III.22 Menu Baru “Cafe Cafe-an” .....	III-73
Gambar III.23 Dekorasi “Cafe Cafe-an” .....	III-74
Gambar III.24 Lampu Hias di Area Lesehan Lantai Dua .....	III-74
Gambar III.25 <i>Happy Hour</i> “Cafe Cafe-an”.....	III-75
Gambar III.26 Buku Daftar Menu Baru “Cafe Cafe-an” .....	III-76
Gambar III.27 Seragam “Cafe Cafe-an” ( <i>Apron</i> ) .....	III-76
Gambar III.28 <i>Membership Card</i> .....	III-77

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL WAWANCARA DENGAN RESPONDEN .....A-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah dari penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dan rumusan masalah, menentukan batasan masalah dan asumsi penelitian, sehingga dapat menentukan tujuan dan manfaat penelitian, dan merumuskan metodologi penelitian yang akan dilakukan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang setiap saat, khususnya di kota Bandung. Menurut salah satu artikel Pikiran Rakyat (2015), Bandung ditetapkan oleh UNESCO menjadi salah satu dari lima kota besar di Indonesia dengan destinasi wisata kuliner terbaik selain Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali. Menurut Menpar, bidang kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara Indonesia sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 % pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di bidang kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 % pada tahun 2013 lalu.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, menu kuliner yang ditawarkan di Indonesia, khususnya di kota Bandung menjadi lebih beragam, mulai dari menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara, ditawarkan para pelaku usaha kuliner untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya. Terdapat bermacam-macam jenis tempat kuliner, misalnya cafe, restoran, rumah makan, bistro, warung, warteg (warung tegal), kedai, *food court*, dan *urban food court*.

Berkembangnya wisata kuliner sekarang ini juga karena dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat kota Bandung yang semakin “kekinian”. Menurut artikel Tribun News (2015), berbekal populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Indonesia menjadi pasar yang potensial dan memikat. Ketika berada di tempat makan, baik itu cafe maupun restoran, hal yang paling sering dilakukan selain makan dan minum adalah nongkrong,

mendengarkan musik, berfoto, internetan dengan menggunakan fasilitas *free wifi*, dll.

Hal yang cukup dekat dengan penjualan makanan dan minuman di suatu tempat adalah mengenai penyewaan tempat. Suatu nilai tambah bila pada suatu tempat makan dapat menyediakan tempat untuk jumlah orang yang cukup banyak untuk merayakan suatu acara tertentu, misalnya berbuka bersama ketika bulan puasa, acara ulang tahun, acara lamaran, pernikahan, dll. Beberapa kriteria yang dapat menarik pelanggan untuk menyewa tempat makan adalah dari segi kapasitas untuk menampung jumlah orang, kenyamanan, tempat yang bagus dan menarik, dll.

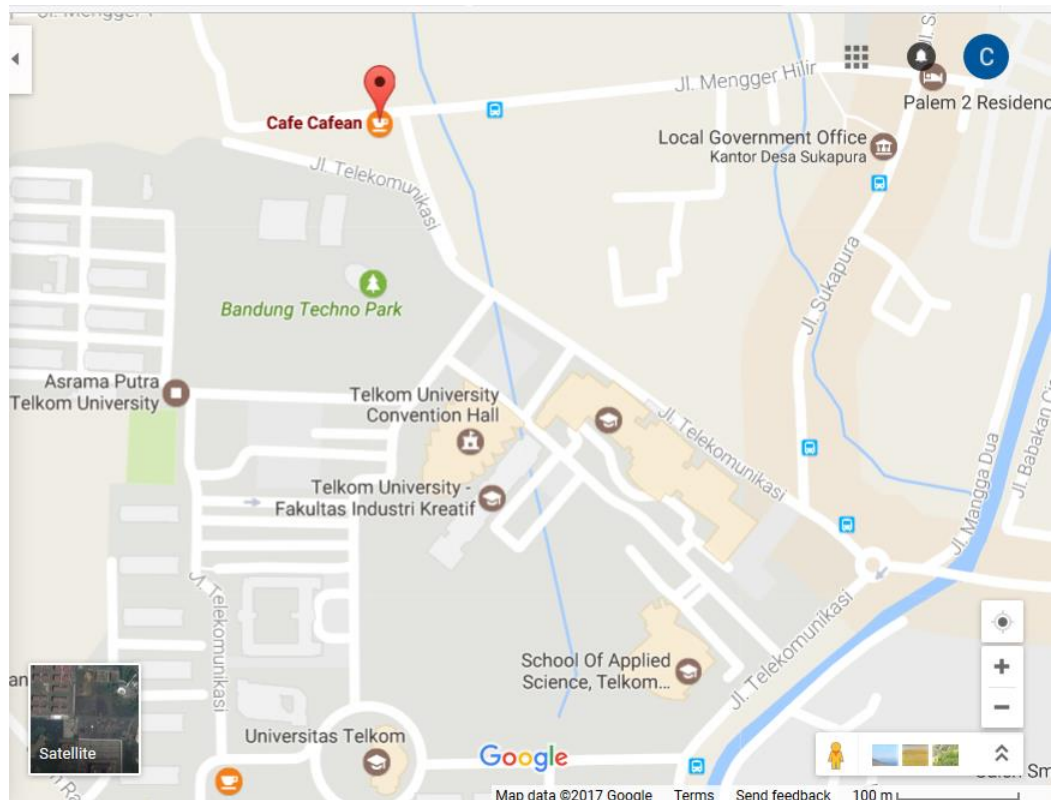
Seiring dengan berkembangnya industri kuliner yang sangat pesat ini, tidak dapat dipungkiri juga bahwa suatu saat tempat makan yang ada sekarang ini akan mengalami penurunan dikarenakan semakin banyaknya tempat makan baru yang menawarkan fasilitas dan konsep baru kepada masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan pengembangan strategi bisnis yang tepat.

## **I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

Kota Bandung sebagai salah satu kota dengan destinasi wisata kuliner terbaik sudah banyak melahirkan berbagai macam konsep kuliner, salah satunya adalah resto cafe "*Cafe Cafe-an*" yang terletak di Jalan Mengger Hilir No. 168, Sukapura, Bojongsoang, Bandung. Berikut adalah gambar peta lokasi "*Cafe Cafe-an*". Lokasi "*Cafe Cafe-an*" cukup strategis karena dekat dengan perguruan tinggi Telkom, asrama mahasiswa Telkom, kost-kostan karyawan dan juga perkantoran yang berada di sekitar Jalan Mengger Hilir yang terdapat cukup banyak pabrik industri "*Cafe Cafe-an*" sudah beroperasi sejak bulan Oktober 2016.

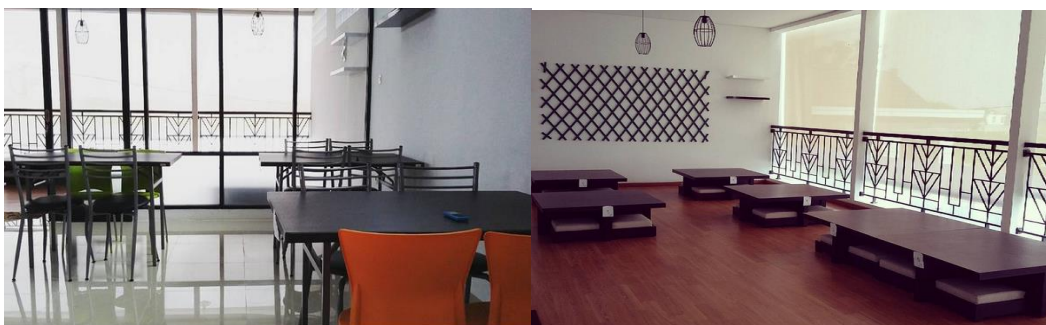
Rata-rata pengunjung yang datang adalah para mahasiswa pada jam makan siang dan makan malam. Selain untuk menikmati makanan dan minuman yang dipesan, kebanyakan dari mereka akan lebih menghabiskan banyak waktu untuk mengobrol bersama teman-teman ataupun mengerjakan tugas karena di "*Cafe Cafe-an*" juga menyediakan fasilitas *wifi* gratis yang cukup kencang untuk berinternet ria. Berbeda halnya dengan karyawan kantor yang datang hanya pada saat jam makan siang, tidak banyak menghabiskan waktu untuk berlama-

lama dikarenakan waktu jam istirahat yang terbatas. Selain itu ada juga yang memesan makanan melalui fasilitas *free delivery* yang ditawarkan “Cafe Cafe-an” dengan syarat membeli makanan dan atau minuman seharga Rp. 30.000.



Gambar I.1 Peta Lokasi “Cafe Cafe-an”  
(sumber: <https://maps.google.com/> diakses 1 Agustus 2017)

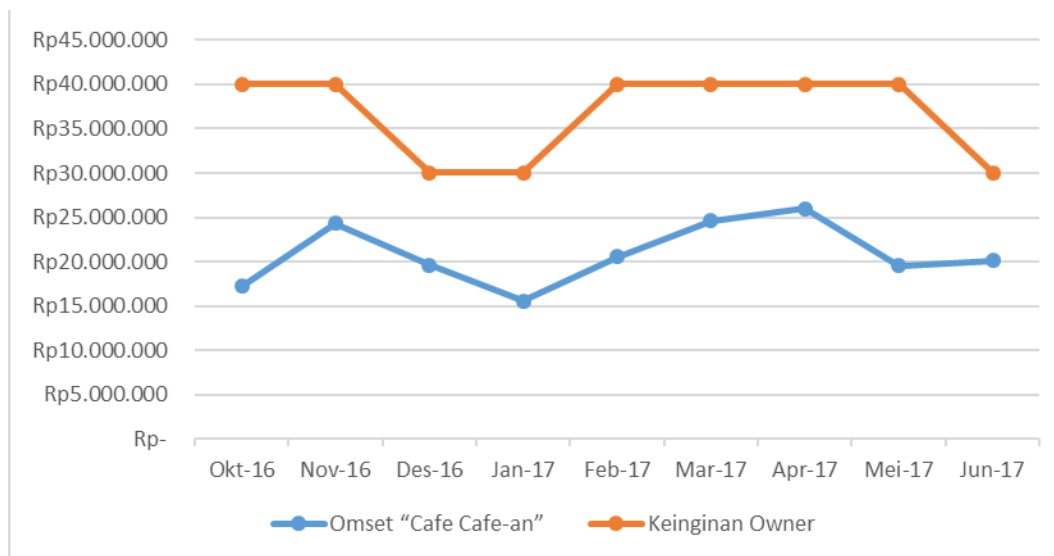
Pada siang dan malam hari, biasanya banyak dari Gojek (ojek online) dengan aplikasi *Go Food* untuk memesan makanan maupun minuman dan mengantarkannya kepada konsumen. Hal ini biasanya dilakukan oleh mahasiswa kost yang tidak punya kendaraan untuk bisa datang ke “Cafe Cafe-an”.



Gambar I.2 Area Indoor dan Outdoor “Cafe Cafe-an”



Di “Cafe Cafe-an” terdapat dua lantai untuk digunakan, pada lantai satu terdapat tempat parkir kendaraan, dapur, tempat makan *indoor*, meja dan kursi bar, wastafel, kasir, gudang, toilet, dan kantor. Sedangkan pada lantai dua terdapat tempat makan *indoor* dan *outdoor*, wastafel, dan toilet. Di area *outdoor* dapat melihat pemandangan sawah dan tanah lapang yang asri pada siang hari dan malam hari terdapat pemandangan lampu-lampu di perkotaan dan jalan tol Buah Batu.



Gambar I.3 Grafik Omset “Cafe Cafe-an” Oktober 2016 – Juni 2017

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa “Cafe Cafe-an” mengalami peningkatan dan penurunan omset setiap bulannya. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik, omset yang diinginkan berkisar 30 – 40 juta setiap bulannya. Hal itu dirasa masih cukup jauh bila dilihat dari omset penjualan sekarang. Hal seperti ini menjadi masalah yang cukup penting dalam dunia bisnis, bila terus menerus terjadi penurunan omset, bisnis yang dijalankan saat ini bisa saja merugi atau bahkan menutup bisnisnya.

Adanya *gap* di antara omset yang didapat dengan omset yang diinginkan oleh pemilik karena pendapatan yang tidak menentu, pola konsumsi konsumen yang datang ke cafe, pola hidup konsumen yang kebanyakan adalah mahasiswa Telkom. Dikarenakan sebagian besar dari konsumen disana adalah para mahasiswa telkom dengan tingkat ekonomi menengah kebawah, satu kali datang ke cafe hanya menghabiskan uang kurang lebih sebesar Rp. 20.000-30.000 namun mereka bisa berada di cafe dari siang hingga malam hari karena

adanya fasilitas *free wifi* yang mereka manfaatkan untuk mengerjakan tugas dan rapat atau mencari hiburan daripada berdiam diri di rumah atau di kamar kostan yang tidak semuanya menyediakan fasilitas *free wifi*.

Sebagian besar konsumen cafe adalah mahasiswa rantau, sudah bukan rahasia umum bila anak kostan hanya banyak mengeluarkan uang pada awal bulan saja dan pada pertengahan dan akhir bulan biasanya mereka lebih irit dari biasanya. Hal ini juga dirasa cukup mempengaruhi pendapatan cafe. Oleh karena itu biasanya pada akhir bulan, cafe memberikan promo.

Pada bulan pertama "*Cafe Cafe-an*" membuka usahanya, omset yang didapat belum terlalu besar karena "*Cafe Cafe-an*" masih belum tahu strategi apa yang seharusnya dijalankan agar bisa berkembang. Namun, pada bulan selanjutnya "*Cafe Cafe-an*" menjalankan sebuah strategi dengan memberi promo "*Buy 2 Get 3*" untuk pembelian menu utama. Oleh karena itu, pada bulan tersebut "*Cafe Cafe-an*" mengalami peningkatan omset penjualan. Kemudian mengalami penurunan omset pada bulan Desember sampai Januari dikarenakan pada bulan tersebut adalah masa liburan mahasiswa Telkom yang merupakan pangsa pasar dari "*Cafe Cafe-an*". Pada saat ini "*Cafe Cafe-an*" memilih untuk menjalankan strategi bisnis mengadakan promosi pada bulan-bulan tertentu, misalnya pada bulan Februari saat imlek, "*Cafe Cafe-an*" mengadakan promo minimal pembelian minimal sebesar Rp 50.000 maka akan mendapat kesempatan untuk mengambil angpao yang berisi gratis minuman sampai gratis makanan utama.

Selain mengadakan promosi, "*Cafe Cafe-an*" juga menyebar brosur di area sekitar Jalan Buah Batu dan Jalan Mohammad Toha, Bandung. Namun hal tersebut dirasa kurang efektif karena anak muda pada jaman sekarang lebih sering melihat dan mendapatkan informasi dari sosial media daripada melalui brosur yang disebar.

"*Cafe Cafe-an*" juga memiliki akun media sosial yaitu instagram untuk memasarkan produknya dan memberikan informasi yang berkaitan dengan "*Cafe Cafe-an*", seperti testimoni pelanggan yang sudah pernah datang, informasi promo yang berlaku pada bulan tersebut, dan foto-foto makanan dan minuman yang dijual agar bisa menarik perhatian pembeli. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak *food blogger* yang memiliki ratusan ribu *followers*, *food blogger* biasanya melakukan *review* makanan dan minuman pada suatu tempat makan

dan dipublikasikan di instagram. *Food blogger* juga bisa dijadikan sebagai media untuk promosi. *Food blogger* memfoto dan menyebarkan melalui akun instagramnya dengan menuliskan caption yang tepat untuk menggambarkan makanan dan minuman tersebut agar menarik minat calon pembeli. Berikut adalah salah satu contoh dari *food blogger* @duniakulinerbdg (instagram) untuk me-review makanan dan minuman di “Cafe Cafe-an”.



Gambar 1.4 Review Food Blogger @duniakulinerbdg  
(sumber: <https://www.instagram.com/duniakulinerbdg/> diakses 1 Agustus 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang datang, para konsumen merasa senang dan puas dengan adanya tempat makan seperti “Cafe Cafe-an”, dikarenakan letak “Cafe Cafe-an” yang tepat berada di belakang Universitas Telkom, banyak mahasiswanya yang datang kesana, namun ternyata akses jalan pintas yang dapat mempersingkat waktu dan jarak tempuh sudah ditutup untuk motor, sehingga jika ingin berkunjung ke “Cafe Cafe-an” harus berjalan memutar melewati jalan yang biasa dilewati kendaraan. Letak “Cafe Cafe-an” tidak berada di sebuah jalan besar namun berada di jalan memotong antara Mohammad Toha dan Buah Batu.

Tidak ada petunjuk khusus untuk memberi informasi letak dari “Cafe Cafe-an” tersebut. Khususnya bagi para Gojek yang menggunakan aplikasi *Go Food*, banyak dari antara mereka yang menelpon ke “Cafe Cafe-an” untuk menanyakan petunjuk jalan agar lebih jelas. Pada bagian depan “Cafe Cafe-an” juga tidak terlalu jelas tulisan “Cafe Cafe-an” karena dipasang sangat sederhana dengan menggunakan baliho dan letaknya yang menjorok ke dalam. Berikut adalah foto tampak depan dari “Cafe Cafe-an”.



Gambar 1.5 Tampak Depan “Cafe Cafe-an”

“Cafe Cafe-an” yang pada mulanya hanya mengarah para mahasiswa Telkom saja, sudah mulai menambah targetnya karena adanya karyawan kantoran sekitar yang sudah mulai mengenal “Cafe Cafe-an”. Dilihat dari peluang yang ditawarkan, sebenarnya “Cafe Cafe-an” juga bisa mengarah anak muda Bandung untuk datang mencoba menu yang ditawarkan dan juga menghabiskan waktu bersama dengan teman dan keluarga. Karena konsep interior dan eksterior dari “Cafe Cafe-an” yang nyaman, tempat yang bersih, harga makanan dan minuman yang sangat terjangkau, fasilitas *wifi*, dan musik yang *update*. Secara keseluruhan dari konsep “Cafe Cafe-an” bisa dibilang setipe dengan resto cafe Eatboss yang sudah banyak cabangnya di Bandung. Dengan konsep yang dimiliki oleh “Cafe Cafe-an” sekarang, pemilik “Cafe Cafe-an” menginginkan strategi yang bisa meningkatkan omset penjualan makanan dan minuman di

“*Cafe Cafe-an*” dan bisa menjadi cafe yang bisa sejajar dengan Eatboss dan kelak bisa membuka cabangnya.

Dalam bisnis kuliner, cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan sudah menjadi hal utama yang harus diperhatikan agar kelangsungan tempat tersebut tetap berjalan. Namun, saat ini tidak hanya cita rasa makanan dan minuman yang harus diperhatikan, melainkan juga harus memperhatikan inovasi produk makanan dan minuman serta strategi pemasaran yang tepat. Jika hal tersebut tidak diperhatikan dengan baik, tidak heran jika banyak usaha kuliner yang gulung tikar karena terlindas persaingan usaha kuliner yang kian ketat. Tak heran, meski banyak usaha baru pada usaha kuliner yang bermunculan, banyak juga usaha kuliner yang tumbang karena tidak bisa menghadapi persaingan.

Suatu usaha diharuskan memiliki konsep yang tepat dan konsisten, jika konsep tidak kuat, bisnis tidak akan bisa bertahan. Menurut Haryadi pada artikel *Tribun News* (2015), tren bisnis kuliner saat ini banyak didominasi oleh anak muda yang menawarkan konsep yang baru dan unik, rata-rata dari mereka mengincar segmen pasar yang lebih spesifik dan beda dari yang lain yang belum pernah terpikirkan oleh para pelaku bisnis kuliner sebelumnya. Banyak orang mengira, lokasi untuk membuka bisnis kuliner merupakan persoalan paling penting. Padahal, ternyata konsep bisnis yang lebih penting. Selain itu, manajemen promosi dan pemasaran juga akan sangat menentukan keberhasilan usaha kuliner. Dalam praktiknya, bisnis kuliner dengan konsep yang kuat dan promosi yang memadai sangat bisa berhasil, walau tidak berada di lokasi yang tepat dan strategis. Oleh karena itu, mendirikan bisnis kuliner tidak harus di pusat perbelanjaan ataupun di tengah kota yang ramai. Apalagi, tarif sewa kios di pusat kota semakin mahal.

Berdasarkan hasil dari identifikasi dan wawancara dengan pemilik dan manager dari “*Cafe Cafe-an*” untuk menanggapi permasalahan yang terjadi pada “*Cafe Cafe-an*” perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan manajemen strategi. Strategi dalam manajemen ini mengevaluasi tujuan bisnis jangka pendek, rencana dan tujuan jangka panjang agar perusahaan tetap fokus pada efektivitas dan efisiensi. Sayangnya, terkadang strategi dalam manajemen ini sering tidak digunakan. Strategi manajemen adalah tentang menggerakkan perkembangan perusahaan melalui teknik manajemen efektif yang fokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen strategi bisa juga digunakan untuk

menjadi kekuatan bisnis. Bila ada dua atau lebih perusahaan dengan konsep dan sistem yang sama persis, maka harus memiliki strategi yang jitu untuk bisa memenangkan hati pelanggan maka akan memenangkan persaingan pasar. Manajemen strategi juga bisa digunakan untuk membantu proses pengambilan keputusan. Manajemen strategi adalah suatu proses untuk perencanaan, implementasi (penerapan), dan pengendalian strategi bagi organisasi atau perusahaan, dimana untuk mendukung strategi juga dengan menentukan misi dan tujuan perusahaan atau organisasi tersebut, untuk menghadapi lingkungan eksternalnya yang selalu berubah.

Ada tiga tahapan dalam manajemen strategi, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Apa strategi yang tepat untuk meningkatkan omset penjualan di “*Cafe Cafe-an*”?
2. Bagaimana evaluasi strategi bisnis yang terpilih untuk meningkatkan omset penjualan di “*Cafe Cafe-an*”?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Terdapat pembatasan masalah dan asumsi-asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Batasan masalah dilakukan agar penelitian tetap fokus pada masalah. Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perumusan masalah dilakukan pada tingkatan strategi perusahaan level korporasi.
2. Penelitian ini dilakukan sampai pada tahap implementasi berdasarkan evaluasi strategi yang telah dirumuskan dan dilakukan selama kurang lebih enam bulan.
3. Perencanaan pengembangan strategi bisnis ini mempertimbangkan biaya yang telah dianggarkan.

Sedangkan asumsi-asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. “*Cafe Cafe-an*” tidak melakukan perubahan biaya, misalnya perubahan gaji karyawan yang signifikan selama penelitian.

2. “Cafe Cafe-an” tidak melakukan perubahan yang signifikan terhadap kualitas produknya.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan mengenai identifikasi masalah dan perumusan masalah terkait dengan “Cafe Cafe-an”, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan di “Cafe Cafe-an”.
2. Mengetahui evaluasi strategi bisnis yang terpilih untuk meningkatkan omset di “Cafe Cafe-an”.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat, baik bagi perusahaan, peneliti, dan bagi pembaca. Berikut adalah manfaat penelitian secara keseluruhan.

1. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan dapat mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan usahanya.
  - b. Mendapat pedoman untuk memajukan bisnis kedepannya.
2. Bagi peneliti
  - a. Menerapkan dan mengembangkan ilmu yang didapat di bangku kuliah terkait perencanaan bisnis untuk meningkatkan usaha.
3. Bagi pembaca
  - a. Dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi.
  - b. Dapat memperluas pengetahuan dengan membaca hasil penelitian ini.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan langkah penting yang dibuat untuk memecahkan masalah yang terdapat pada penelitian. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara tertulis dari objek yang diamati. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dari

penelitian yang dilakukan pada “Cafe Cafe-an”. Langkah-langkah yang digunakan selama penelitian adalah sebagai berikut.

1. Studi Lapangan

Tahap awal penelitian, melakukan wawancara terhadap pemilik, manager, dan pengunjung untuk mengetahui masalah dan keinginan dari pemilik untuk mengembangkan usahanya. Serta melakukan observasi di lingkungan sekitar cafe.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dilakukan penelitian dan mengidentifikasi masalah, berdasarkan hal tersebut, didapat rumusan dan batasan masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah.

3. Studi Literatur

Mencari referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi penelitian dan untuk mengolah data untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

4. Pengumpulan Data

Mengumpulkan beberapa data berdasarkan kondisi awal yang diperlukan dalam penelitian dan juga deskripsi mengenai cafe secara keseluruhan. Pengumpulan data dengan cara wawancara dengan pemilik bisnis, pengunjung yang datang, dan orang sekitar sebagai faktor eksternal.

5. Perumusan Strategi

Merumuskan strategi berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk menentukan strategi yang sesuai untuk bisnis yang telah dijalankan saat ini sehingga dapat meningkatkan omset penjualan yang diinginkan oleh pemilik bisnis. Selanjutnya mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan selama lebih dari satu bulan. Melakukan evaluasi terhadap strategi yang sudah diterapkan.

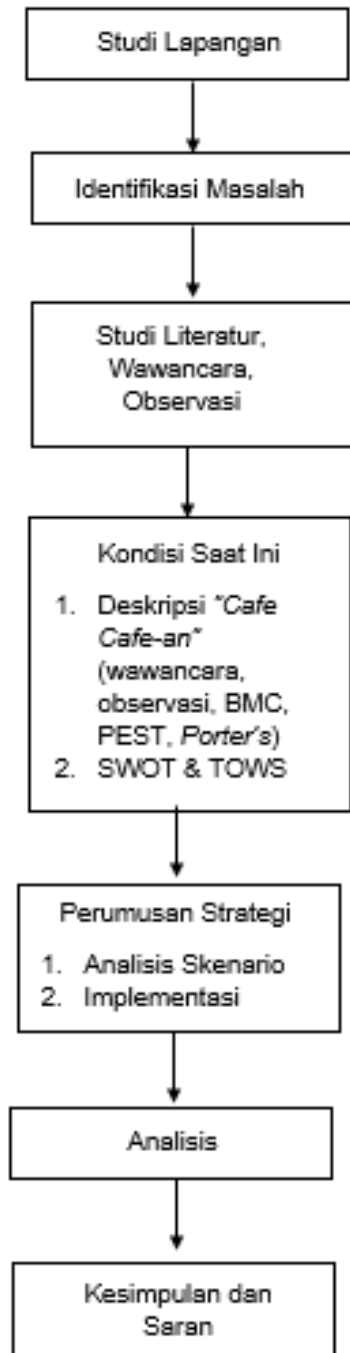
6. Analisis

Melakukan analisis terhadap metode yang telah digunakan untuk menentukan strategi yang telah dirumuskan untuk mengembangkan bisnis yang ada.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berdasarkan jawaban atau tujuan dari penelitian. Saran bagi perusahaan, peneliti, dan pembaca untuk jadi lebih baik.





Gambar I.6 Metodologi Penelitian

## I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai gambaran garis besar isi dari masing-masing bab pada penelitian ini. Jumlah bab yang akan dibuat adalah sebanyak 5 Bab. Bab 1 merupakan pendahuluan, dilanjutkan dengan Bab 2 yang

berisi tinjauan pustaka, kemudian Bab 3 akan membahas pengolahan data dari penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan pengolahan data, maka akan dilanjutkan analisis pada Bab 4, dan Bab paling terakhir akan berisi kesimpulan dan saran.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai berbagai teori dan studi literatur yang akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengolahan dan pengumpulan data, sampai ke proses penentuan usulan yang diberikan bagi objek penelitian. Teori-teori yang digunakan berasal dari referensi yang dapat dipercaya.

## BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dan pengolahan data untuk dapat menentukan perencanaan bisnis yang tepat, sesuai dengan data yang diperoleh.

## BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini akan dijelaskan analisis berdasarkan data dan pengolahan data yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian paling terakhir dalam penelitian. Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.