



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi *Cost Leadership* Kedai Kopi Roemah
mBah**

Skripsi

Oleh

Yokanan Budiarmoko

2015320063

Bandung

2019



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi *Cost Leadership* Kedai Kopi Roemah
mBah**

Skripsi

Oleh

Yokanan Budiarmoko

2015320063

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



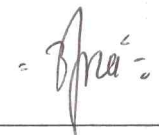
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Yokanan Budiarmoko
Nomor Pokok : 2015320063
Judul : Analisis Strategi *Cost Leadership* Kopi Roemah mBah

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 8 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yokanan Budiarmoko

NPM : 2015320063

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi *Cost Leadership* Kedai Kopi Roemah
mBah

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, 13 Juni 2019

Yokanan Budiarmoko

ABSTRAK

Nama : Yokanan Budiatmoko
NPM : 2015320063
Judul : **Analisis Strategi *Cost Leadership* Kedai Kopi Roemah mBah**

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung menghasilkan persaingan yang ketat antar kedai kopi atau *coffee shop* baik dalam mempertahankan maupun dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam menghadapi persaingan ini Kopi Roemah mBah, menggunakan strategi *cost leadership* sebagai strategi bersaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *cost leadership* yang dijalankan oleh perusahaan dari segala segi serta mengetahui langkah strategis yang sebaiknya digunakan perusahaan untuk kedepannya agar tetap dapat bersaing di dalam industri.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Data atas objek penelitian di teliti melalui pengamatan (*observasi*) dan penelitian kepustakaan (*research*). Data dianalisis dengan menggunakan Matriks SWOT, Matriks evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Internal-Eksternal (IE).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Roemah mBah telah memenuhi enam syarat yang harus dipenuhi untuk menerapkan strategi *cost leadership*. Hal ini diiringi dengan analisis berdasarkan konten, konteks dan infrastrukturnya. Selain itu, diketahui pula bahwa kegiatan rantai nilai yang dimiliki oleh perusahaan mendorong terjadinya kepemimpinan biaya tersebut. Namun, dibutuhkan juga langkah strategis lainnya agar perusahaan tetap dapat bersaing dan unggul dalam persaingan industrinya di Kota Bandung.

Berdasarkan pada hasil perhitungan Matriks Internal – Eksternal, perusahaan berada pada kuadran II dimana posisi perusahaan adalah *grow and build*. Merujuk pada hasil matriks ini, perusahaan disarankan menggunakan dan mengkombinasikan strategi *cost leadership* dengan salah satu strategi intensif yaitu penetrasi pasar. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan penerapan strategi alternatif penetrasi pasar ini sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada.

Kata kunci : Strategi *cost leadership*, strategi bersaing, rantai nilai

ABSTRACT

Name : Yokanan Budiatmoko
NPM : 2015320063
Title : *Analysis of Cost Leadership Strategy Kedai Kopi Roemah mBah*

The rapid growth of coffee shops in Bandung resulted the intense competition among coffee shops both in maintaining and raising their market share. In order to facing this competition, Kopi Roemah mBah uses the cost leadership strategy as a competitive strategy. This research aims to find out how the cost leadership strategy that is used by the company in all aspects and to know the strategic steps that should be used by the company for the future in order to remain competitive in the industry.

The researcher uses a type of descriptive research with qualitative research method. The data were collected through observation and library research. The data were analyzed using SWOT Matrix, External Factor Evaluation Matrix (EFE), Internal Factor Evaluation (IFE) as well as Matrix and Internal-External Matrix (IE).

The results of this research indicate that Kopi Roemah mBah has fulfilled the six conditions that must be met to apply the cost leadership strategy. This is accompanied by analysis based on its content, context, and the infrastructure as well. furthermore, it is also known that the value chain activities owned by the company encourage the cost leadership to happen. However, other strategic steps are needed so that the company can still compete and excel in its industry in the city of Bandung.

Based on the calculation of Internal-External Matrix, the company is in quadrant II, where the company's position is grow and build. According to this Matrix result, The Company is suggested to use and combine their cost leadership strategy with intensive strategy through market penetration. The company is expected to support this market penetration strategy so as to strengthen the company's position in order to compete in existing competition.

Key words : Cost Leadership strategy, competitive strategic, value chain

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan kasihNya kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Cost Leadership* Kedai Kopi Roemah mBah” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat lulus dalam menempuh Strata-I ilmu administrasi bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentubanyak pihak-pihak yang terlibat untuk membantu dan memberikan semangat pada peneliti. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih ya Tuhan karena selalu membimbing dan menyertai peneliti sehingga dalam perjalanannya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua dan adik. Ayah saya, Andjar Budiarmoko dan Ibu saya,Esti Pawestri. Untuk orang tuaku terkasih, terima kasih banyak atas segala dukungannya sehingga saat ini saya dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana.
3. Untuk adik saya terkasih, Yovanka Budiarmoko. Terima kasih telah memberikan dukungan dalam bentuk semangat dan doa agar penelitian ini dapat segera diselesaikan.

4. Kakek Nenek saya. Khususnya untuk kakek saya terkasih mBah Semin. Terima kasih atas segala jasa-jasa mu dan segala peninggalannya sehingga dapat terbentuknya Kopi Roemah mBah yang akhirnya menjadi objek penelitian skripsi ini.
5. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D, sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan ilmu nya untuk membimbing saya sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satuper satu. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang bermanfaatselama saya berkuliah di UNPAR.
7. Seluruh staf FISIP Unpar, staf administrasi, keuangan, akademik dan staf perpustakaan yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi perkuliahan.
8. Sherly Aprilia Pamudji yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini serta selalu mendengarkan cerita selama proses penyelesaiannya. Terima kasih.
9. Seluruh sahabat terkasih, Terima kasih kepada seluruh sahabat sesama angkatan 2015 UNPAR yang telah bersama-sama berjuang selama 4 tahun ini, sahabat studio (Bara, Dika, Ryan, Aldo, Reyhan, Moh. Saleh) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

10. Indische Archipel, khususnya kepada Irfan Wilanda yang telah memberikan saluran terhadap pemasok Kopi Roemah mBah dan juga beberapa data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi ini.
11. Tim Bapak Sanerya, Nadya, Ivanda, Angel dan Tannia yang telah bersama-sama berjuang selama menghadapi bimbingan sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dari awal proses penyusunan hingga akhir. Saya ucapkan terima kasih atas segala dukungan dalam berbagai bentuk. Mohon maaf jika terjadi kesalahan baik ucapan maupun tindakan yang tidak berkenan.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih adanya beberapa kekurangan yang timbul atas dasar keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan dasar yang bersifat membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat berguna di masa yang akan datang

Bandung, 25 Juni 2019

Peneliti,

Yokanan Budiatmoko

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORI	9
2.1 Konsep Dasar Strategi	9
2.1.1 Definisi Strategi	9
2.1.2 Strategi Generik Porter	9
2.2 Cost Leadership	10
2.2.1 Syarat-syarat diterapkannya strategi <i>cost leadership</i>	10
2.2.2 Risiko dari <i>cost leadership</i>	11
2.3 Analisis Lingkungan Eksternal	11
2.4 Analisis Lingkungan Internal	15
2.4.1 Aktivitas Primer	16
2.4.2 Aktivitas Pendukung	17
2.5 Posisi Strategis	18
2.5.1 Analisis SWOT	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian	22

3.3 Tahapan Penelitian	23
3.4 Teknik Pengumpulan data	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.6.1 Matriks SWOT	27
3.6.2 Analisis Matriks EFA dan IFA	28
BAB IV	33
OBJEK PENELITIAN	33
4.1 Sejarah Perusahaan	33
4.2 Profil Perusahaan	34
4.2.1 Logo Perusahaan	35
4.2.2 Jam Operasional	35
4.2.3 Produk Perusahaan	35
4.3 Proses Bisnis Umum	39
4.3.1 Perolehan Bahan Baku	39
4.3.2 Pelayanan dan Penyajian	40
4.3.3 Promosi	41
4.5 Target Pasar Utama	44
4.6 Tempat dan Fasilitas	44
4.7 Karyawan dan Struktur Organisasi	45
BAB V	47
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Strategi Cost Leadership	47
5.1.1 Syarat Penerapan Strategi <i>Cost Leadership</i>	49
5.1.2 Resiko Strategi <i>Cost Leadership</i>	54
5.2 Kondisi Eksternal; (<i>Five Forces</i>) dan Internal Perusahaan; (<i>Value Chain</i>)	56
5.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal; (<i>Five Forces</i>)	56
5.2.2 Analisis Lingkungan Internal; (<i>Value Chain</i>)	60
5.3 Analisis SWOT	66
5.4 Matriks SWOT	68
5.4.1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	73

5.4.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)	76
5.4.3 Matriks Internal – Eksternal (IE Matrix)	78
5.4.4 Alternatif Strategi; Strategi Intensif	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Strategi SWOT	27
Tabel 3.2	Strategi Eksternal IFAS-EFAS.....	29
Tabel 3.3	Strategi Internal IFAS-EFAS	29
Tabel 4.1	Produk Terlaris.....	38
Tabel 5.1	Tabel Matriks SWOT	69
Tabel 5.2	Matriks EFE	73
Tabel 5.3	Matrix EFI.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rantai nilai (<i>value chain</i>).....	15
Gambar 3.1 Tahapan penelitian.....	24
Gambar 3.2 Diagram Matriks Internal-Eksternal (IE).....	32
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	35
Gambar 4.2 Menu Perusahaan.....	37
Gambar 4.3 Foto Produk : <i>Thai Coffee</i>	39
Gambar 4.4 Lingkungan fisik perusahaan.....	42
Gambar 4.5 <i>Event-event</i> yang dihadiri perusahaan.....	43
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
Gambar 5.1 Posisi Perusahaan dalam Matriks Internal-Eksternal.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung dikenal sebagai kota kuliner, hal ini disebabkan banyaknya wisata kuliner yang tersebar di banyak bagian Kota Bandung. Walaupun fenomena ini sudah terjadi sejak dahulu kala, pada saat ini industri bisnis kuliner kreatif di Kota Bandung sedang mengalami peningkatan. Dapat dilihat dari banyak dibukanya tempat kuliner bahkan di wilayah-wilayah baru yang dijadikan destinasi wisata kuliner di Kota Bandung. Terlebih lagi jika kita membicarakan tentang bisnis pengolahan kopi. Semakin kesini budaya untuk berkumpul bersama kerabat maupun teman dirasa semakin kental di tengah masyarakat Kota Bandung, khususnya bagi generasi milenial. Menikmati kopi sambil berbincang dengan teman, mengerjakan tugas atau berselancar di dunia maya kini menjadi kebiasaan yang sudah biasa terlihat di dalam sebuah kedai kopi.

Meningkatnya pertumbuhan industri kedai/ *coffee shop* ini tidak terlepas dari munculnya pergerakan para pengusaha yang membanjiri industri kedai kopi di Kota Bandung. Bahkan nama-nama besar seperti *Eiger*, *Upnormal* juga turut terjun ke industri kopi dengan membuka cabang berupa kedai/*coffee shop*. Bandung merupakan salah satu daerah yang tingkat pertumbuhan produksi dan konsumsi kopinya cukup signifikan (BPTP, 2017). Jika dilihat dari faktor produksi biji kopi, Kota Bandung dikelilingi oleh perkebunan yang menjadikan biji kopi sebagai komoditas utamanya. Misalnya saja di daerah utara Kota

Bandung ada kebun kopi di Lembang, di daerah timur ada Manglayang, selatan ada Ciwidey, Puntang dan Pangalengan. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor pendukung majunya industri kopi di Kota Bandung. Biji kopi yang dihasilkan juga berkualitas sangat baik.

Jika kita berbicara tentang budaya *nongkrong* dan bersantai di *café* atau kedai kopi tentunya tidak terlepas dari generasi millennial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Penduduk Kota Bandung menurut kelompok umur pada tahun 2018 ada sekitar sembilan ratus ribu warga bandung yang tergolong sebagai generasi millennial, Di sisi lain Kota Bandung juga terkenal dengan pergerakan dan kreatifitas anak mudanya. Hal ini juga yang menjadi penyebab tingkat konsumsi kopi di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. (BPS, 2018)

Budaya seperti ini menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis di bidang kuliner khususnya kopi. Bukan hanya dari budaya yang terbentuk, menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, tercatat sekitar 4 juta wisatawan yang datang di tahun 2012 dan meningkat sampai angka 6 juta wisatawan yang datang ke Kota Bandung selama tahun 2016 dan terus mengalami peningkatan sampai 2018. Apalagi dengan adanya sebutan bahwa Bandung adalah kota kuliner. Banyak wisatawan yang datang dari Jakarta untuk mencicipi kuliner yang ada di Kota Bandung. Dengan begitu menjadi penyebab terus meningkatnya angka kunjungan wisatawan. Peningkatan angka kunjungan wisatawan ini turut menjadi salah satu pemicu pertumbuhan industri kafe di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. (BPS, 2018)

Bisa dikatakan bahwa beberapa lokasi wisata kuliner di Kota Bandung terpusat di daerah utara dan daerah pusat Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya restoran maupun kedai kopi di daerah utara Kota Bandung seperti daerah Dago dan juga Lembang. Begitu pula yang terjadi di pusat kota seperti di Jalan Riau dan Jalan Cibadak. Namun seperti yang sudah diliput di media pemberitaan oleh (Agustina, 2018) Bandung Selatan dinilai sebagai salah satu wilayah yang begitu strategis, tentunya menggiurkan bagi para investor. Ke depannya, wilayah Bandung Selatan dipercaya akan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang besar di Jawa Barat. Ada begitu banyak potensi perekonomian yang bisa digali disana. Hal ini juga didukung dengan pembukaan Jalan Tol Soroja yang dapat meringkas jarak tempuh Bandung Selatan dengan daerah sekitarnya.

Hal ini juga yang menjadi alasan dibukanya Kedai Kopi Roemah mBah. Sebuah kedai kopi yang berlokasi di Jalan Antabaru Endah No.3. Kedai/*Coffee shop* pertama yang di buka di daerahnya. Melihat peluang dari berbagai kondisi yang ada di Kota Bandung sangat baik untuk mengembangkan usaha kuliner berbentuk kafe atau kedai kopi. Pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung sampai tahun 2018 terbilang cukup pesat, mulai dari kedai kopi sederhana sampai dengan kedai kopi berkelas. Di setiap sisi Kota Bandung telah dipenuhi oleh berbagai macam kedai kopi yang menawarkan konsep yang berbeda-beda. Pilihan akhir ada di tangan konsumen untuk menentukan kedai kopi favorit mereka. Sebuah kedai kopi bukan berarti hanya memiliki menu beragam jenis kopi dan cara penyajiannya, melainkan di dalam kedai kopi pula ada yang mengisi menunya

dengan minuman *non-coffee* dan juga makanan ringan bahkan hingga makanan berat. Jadi sesungguhnya dewasa ini konsumen yang datang ke kedai kopi tidak semuanya penikmat kopi melainkan sudah menjadi budaya tersendiri untuk *nongkrong* di sebuah kedai kopi. Setiap kedai kopi memiliki daya tarik tersendiri dan ciri khas tersendiri yang ingin mereka tonjolkan. Berbagai macam aliran dapat diusung oleh konseptor kedai kopi tersebut. Mulai dari *vintage*, *modern*, kontemporer, *artsy* dan masih banyak lagi. Banyak konsep yang ditawarkan oleh pemilik usaha kedai kopi kepada pelanggannya yang tentunya memiliki tujuan akhir untuk memberikan *value* yang lebih terhadap konsumen tersebut.

Konsep yang diusung oleh Kedai Kopi Roemah mBah sendiri adalah konsep *vintage*. Bisa dirasakan dari atmosfirnya, baik di dalam maupun di luar ruangan. Karena arsitektur rumah dan juga *design* interior yang digunakan. Hal ini dikarenakan tempat yang digunakan merupakan rumah dengan *design* tua sehingga terkesan “jadul”. Kedai Kopi Roemah mBah ingin memberikan pengalaman bagi konsumen seakan-akan kembali ke masa lalu dan menikmati ketenangan sambil menikmati kopi di dalam rumah tua. Perkembangan zaman ke arah modern dengan segala kecanggihan teknologi dan juga maraknya tren segala sesuatu yang memiliki *design futuristic*, tidak mengurangi kerinduan beberapa individu/kelompok untuk tetap menikmati hal-hal yang memiliki nuansa *vintage*.

Selain itu Kopi Roemah mBah juga ingin memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya. Jika dilihat bahwa kedai kopi yang di buka di daerah Bandung Utara, mereka menawarkan pengalaman dalam bentuk pemandangan indah yang memanjakan mata pelanggannya. Jika di Bandung Kota, perusahaan

kebanyakan memberikan pengalaman wisata kota baik di siang hari maupun di malam hari. Berbeda dengan kedai Kopi Roemah mBah yang membuka gerainya di daerah Bandung Selatan, perusahaan ingin menyediakan sarana bagi masyarakat Kota Bandung bagian selatan yang dapat dikatakan padat penduduk berupa produk yang berkualitas dan tempat yang nyaman dan dekat dengan rumah pelanggan. Sehingga pelanggan tidak perlu jauh-jauh menuju pusat kota maupun utara kota untuk dapat bersantai dan menikmati secangkir kopi.

Kondisi persaingan pemain dalam industri kedai/*coffee shop* di Kota Bandung sangat ketat. Maraknya kedai kopi di Kota Bandung ini jelas menciptakan persaingan yang cukup tinggi. Masyarakat sebagai target konsumen selalu membuat ekspektasi dan standar kepuasan tertentu yang dihubungkan dengan kreatifitas dan keunggulan yang dimiliki dan disajikan oleh setiap kedai kopi. Tidak sedikit kedai kopi yang berusaha bertahan dalam persaingan berakhir gagal karena tidak memiliki keunggulan kompetitif yang kurang mampu mengelola bisnisnya dengan baik. Oleh karena itu, masing-masing kedai kopi harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu menarik konsumen dan sanggup bertahan dalam industri. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1985)

Strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan yang berkelanjutan, serta diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan (Chandler, 1962). Persaingan dalam dunia bisnis menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari proses bisnis. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu merumuskan strategi bersaing untuk mengoptimalkan kinerja bisnisnya dalam membentuk *positioning* yang tepat serta menambah daya saing agar bisa tumbuh dan menguasai pasar. Dalam hal ini, Kedai Kopi Roemah mBah memilih menggunakan strategi generik dari Porter yaitu *Cost Leadership*. Menurut Porter dalam (Kotler, 2003), makna dari *positioning* yakni menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan aktifitas - aktifitas yang berbeda dari yang pesaing lakukan. Kopi Roemah mBah ingin menanamkan *positioning* dalam benak konsumen bahwa Kopi Roemah mBah dapat menyajikan hidangan kopi dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas dan dapat dinikmati. Perbandingan harga yang cukup signifikan dijadikan keunggulan kompetitif Kedai Kopi Roemah mBah dari para pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengetahui kondisi dan bagaimana strategi *cost leadership* Kedai Kopi Roemah mBah dalam konten dan konteks serta apa saja kendalanya di tengah persaingan antar kedai kopi sejenis sehingga membutuhkan suatu keunikan yang memiliki keunggulan bersaing di industri kafe yang ketat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi dalam bentuk beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi cost leadership yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk menarik konsumen?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan berdasarkan kondisi eksternal dan internal perusahaan?
3. Dimana letak posisi strategis perusahaan saat ini dan apa langkah strategis kedepannya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan strategi cost leadership dan resiko apa saja yang harus dihadapi dan diminimalisir oleh perusahaan?
2. Mengetahui kondisi dan faktor-faktor yang mendukung bagi Kedai Kopi Roemah mBah,
3. Mengetahui langkah-langkah strategis perusahaan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kajian konseptual terkait teori-teori mengenai perumusan strategi perusahaan. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat

memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai bagaimana penggunaan strategi cost leadership berpengaruh terhadap sebuah coffee shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi sarana belajar bagi peneliti dalam mengidentifikasi kondisi nyata perusahaan kedai kopi Roemah mBah selain itu penelitian ini memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat berupa saran dan kejelasan mengenai langkah strategis yang tepat untuk kebaikan perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai alat pembantu pengambilan keputusan strategis perusahaan.