



(MUDIMA)



## Studi Kelayakan Bisnis Kafe Excelso Kedai Kopi Asal Indonesia

Dede Supriadi<sup>1\*</sup>, Patria Supriyoso<sup>2</sup>

Stie Stembu-Bandung Business School

**Corresponding Author:** Dede Supriadi [dedesupriadi9966@gmail.com](mailto:dedesupriadi9966@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata kunci:* Kelayakan Bisnis, Kafe Excelso, Pemasaran

*Received* : 5 August

*Revised* : 10 August

*Accepted* : 26 August

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Penelitian ini untuk Mengetahui Kelayakan dari Kafe Excelso Kedai Kopi asli asal Indonesia Dengan Beberapa Yang diteliti salah satunya Aspek Decoupling dan Swot, Manajemen Bisnis dan Pemasaran, dengan berbagai inovasi yang ada dari segi pemasaran Bauran pemasaran (marketing mix) Pembedaan (differentiation) Penjualan (selling) dan beberapa Strategi Pemasaran seperti Segmentasi pasar (segmentation) Penetapan pasar sasaran (targeting) Penetapan produk.

### PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai Tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Idris Rusadi Putra, 2018). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2019 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia per tahun dari tahun 2014 hingga 2019 dapat dilihat pada Tabel di bawah ini

Tabel 1. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia 2014-2019



Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2020

Tabel di atas menunjukkan jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan voucher. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi-promosi kopi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon

konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

Umumnya perbedaan yang paling jelas dalam kedai kopi memiliki dua perbedaan, yaitu kedai kopi take away dan juga kedai kopi pada umumnya. Kedai kopi take away ini muncul karena kebutuhan konsumen yang begitu besar terhadap kopi, namun waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkannya relatif sedikit. Perlahan muncul konsep drive thru, menikmati kopi tanpa harus duduk di kedai kopi, memesangnya dari kendaraan dan kemudian pergi, belum lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan calon konsumen memesan kopi hanya dari aplikasi smartphone. Di Indonesia sendiri, terbilang belum ramai yang memanfaatkan fitur pemesanan secara online dari aplikasi smartphone, mungkin mengingat sajian kopi yang datang tidak panas lagi, itu juga menjadi tantangan bagi pemilik kedai kopi untuk menggunakan layanan pemesanan kopi melalui aplikasi smartphone.

Usaha kedai kopi di Indonesia secara umum masih menggunakan strategi konvensional, dimana calon konsumen yang datang pesan kopi dan kemudian duduk menikmati kopi di kedai kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan berpikir keras menawarkan suasana yang tidak hanya nyaman tapi memiliki konsep yang khas agar mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Ada kedai kopi yang memiliki konsep minimalis pada dekorasi kedai kopinya, ada juga yang menggunakan konsep sajian dengan mengkombinasikan makanan yang dapat meningkatkan karakter rasa kopi, dan sering dikenal dengan sebutan coffee pairing, dan banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kedai kopi dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis kedai kopinya. Tantangan di konsep ini, konsisten menyajikan kopi karena beberapa kedai kopi yang awalnya memulai bisnis kedai kopi perlahan malah fokus menjadi café.

## METODOLOGI

Penelitian yang bersifat deskriptif dan kualitatif. Dengan kata lain untuk memberikan gambaran dan cenderung menggunakan analisis data dengan fakta di lapangan pada saat ini atau sebagaimana adanya. jenis penelitian digunakan meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data

dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif (Sugiyono:2008/9)

Menurut Arikunto (1998:245) memaparkan metode deskriptif kualitatif adalah dengan menggambarkan tentang objek penelitian serta menguraikan dalam bentuk kalimat atau pernyataan berdasarkan data primer dan sekunder

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari kafe kopi excelso ada beberapa yang diteliti salah satunya Decoupling Dan Swot, Manajemen dan Pemasaran

No	Aspek yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Aspek Decoupling dan Swot	<p>a. Pemilihan kualitas bahan.</p> <p>b. <i>Waiter</i> mendata pemesanan.</p> <p>c. <i>Cheff</i> mengolah sesuai permintaan.</p> <p>d. Minuman disajikan.</p> <p>e. Prosedur <i>cafe excelso</i>.</p> <p>f. Mengukur hasil penerapan peraturan, target, komunikasi maupun masalah lain yang terjadi.</p> <p><b>Analisis SWOT</b></p> <p>a. Kekuatan (<i>Strength</i>), Tipe kepemimpinan demokratis,</p>

		<p>Jumlah karyawan yang sedikit, lebih mudah untuk mengadakan rapat dan Mudah untuk melakukan pengawasan serta Penyampaian informasi lebih cepat.</p> <p>b. Kelemahan (<i>Weakness</i>), Kurang menerima masukan (<i>input</i>) dalam mengambil keputusan, dan Struktur organisasi yang masih sangat sederhana.</p> <p>c. Peluang (<i>Opportunity</i>), Banyak acara seminar bisnis, Kemudahan untuk mengakses informasi dan Terdapat perusahaan konsultasi bisnis.</p> <p>d. Ancaman (<i>Threat</i>), Banyak pemimpin yang terlatih dan berpengalaman serta Pesaing menerapkan sistem <i>management</i> yang lebih baik.</p>
--	--	---

2	Aspek Manajemen Bisnis	<p>POAC</p> <p>a. Perencanaan (<i>Planning</i>) perusahaan Excelso, yang meliputi visi, misi serta perencanaan strategis dan perencanaan operasional perusahaan.</p> <p>b. Pengorganisasian (<i>Organizing</i>) perusahaan Excelso, yang meliputi stuktur organisasi perusahaan dan <i>Job Description</i>.</p> <p>c. Pelaksanaan (<i>Actuating</i>) di perusahaan Excelso atau lapangan seperti halnya sistem komunikasi dan tipe kepemimpinan dan fungsi manajemen lainnya dalam bentuk sebuah sistem.</p> <p>d. Pengawasan (<i>Controlling</i>) yang dilakukan perusahaan Excelso. Baik pengawasan terhadap kinerja karyawan, proses operasi, maupun berbagai aspek lain yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan.</p>
---	------------------------	--

3	Aspek Pemasaran	<p>a. Segmentasi pasar (<i>segmentation</i>) adalah membagi-bagi pasar yang beragam dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang sejenis.</p> <p>b. Penetapan pasar sasaran (<i>targeting</i>) pada bagian ini, perusahaan memilih, menilai, dan menetapkan segmen pasar yang akan dimasuki.</p> <p>c. Penetapan produk (<i>positioning</i>) kegiatan yang dilakukan adalah merumuskan penempatan produk dalam persaingan serta menetapkan bauran pemasaran secara terperinci.</p>

### 1. Aspek Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.

### 2. Analisis Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar juga menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang bertransaksi untuk suatu produk (Budi Djatmiko, 2012:39) Secara garis besar, analisis pasar terdiri atas enam langkah yang saling terkait yaitu :

- a. Menentukan pasar relevan. Dalam menganalisis pasar, manajer pertama tama harus menetapkan atau mendefinisikan pasarnya terlebih dahulu. Umumnya terdapat beraneka macam produk dan jasa yang bisa dipilih konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sebagian besar produk dan jasa memiliki substitusi langsung dan pilihan alternatif.
- b. Menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan, permintaan primer mencakup permintaan pada level kelas produk (product class level), misalnya kopi versus teh, kereta api versus pesawat terbang dan mentega versus minyak goreng. Dalam langkah kedua ini, manajer berusaha menggambarkan profil atau karakteristik pembeli dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian untuk semua merk dan produk dalam pasar relevan. Dengan kata lain, manajer berusaha mendiagnosa siapa pembeli dan non pembeli dalam pasar relevan dan mengapa mereka membeli atau tidak membeli produk.
- c. Menganalisis permintaan selektif dalam langkah ini, manajer harus memahami proses yang dilalui pembeli dalam memilih merk spesifik atau pemasok tertentu dalam batas-batas pasar relevan.
- d. Menetapkan segmen pasar. Langkah ini, manajer memahami berbagai cara untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang para anggotanya memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran spesifik.
- e. Menilai persaingan. Manajer menilai produk atau merknya dibandingkan dengan tawaran dari para pesaingnya. Manajer harus mencermati persepsi konsumen terhadap produk atau merknya dibandingkan para pesaing. Salah satu cara

efektif untuk mendapatkan informasi penting mengenai pesaing adalah melalui competitive intelligence.

- f. Mengidentifikasi pasar sasaran potensial Tujuan akhir dari tahap ini adalah mengidentifikasi peluang terbaik guna menciptakan pelanggan yang puas.

**Konsep Teori Pemasaran Inovasi**

Menurut Budi Djatmiko (2012:46) untuk menetapkan pasar sasaran, perlu dibuat komponen strategi pemasaran yang meliputi :

- a. Segmentasi pasar (segmentation) adalah membagi-bagi pasar yang beragam dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang sejenis.
- b. Penetapan pasar sasaran (targeting) pada bagian ini, perusahaan memilih, menilai, dan menetapkan segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Penetapan produk (positioning) kegiatan yang dilakukan adalah merumuskan penempatan produk dalam persaingan serta menetapkan bauran pemasaran secara terperinci

**Komponen Taktik Pemasaran**

Dalam melaksanakan taktik pemasaran diperlukan tiga komponen (Budi Djatmiko,2012:53) yaitu:

- Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu.
- Pembedaan (differentiation) adalah tindakan merencanakan serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler dalam Budi Djatmiko 2012:62).
- Penjualan (selling) sering disebut sebagai kegiatan terpenting dalam pemasaran karena melalui aktivitas itu, perusahaan memperoleh timbal balik nyata berupa perolehan uang tunai

1. Komponen Value

Komponen nilai (value) tersedia atas merk (brand), pelayanan (service) dan proses (process) yang dijelaskan sebagai berikut:

A. Merk (brand)

Menurut Kotler dalam Budi Djatmiko (2012:69) bahwa merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Djaslim (2011:134) menyebutkan manfaat merk bagi produsen atau konsumen antara lain:

- Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- Nama merk dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.
- Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik.
- Memberikan pertahanan terhadap pesaing harga yang ganas.

Tabel 1. Matrik Analisis SWOT Manajemen & Kepemimpinan Kafe Excelso

Internal	KEKUATAN ( <i>Strength</i> )	KELEMAHAN ( <i>Weakness</i> )
	1. Visi dan misi perusahaan terarah	1. Pemilik masih berfokus dengan perencanaan usaha seluruh indonesia
	2. Perlengkapan dan peralatan usaha cukup memadai	2. Stuktur Organisasi yang masih

			belum maksimal			produk
<b>PELUANG</b> <i>(Opportunity)</i>	<b>STRATEGI S.O</b>	<b>STRATEGI W.O</b>				makanan dan minuman yang unik dan diminati di pasaran
1. Produknya minuman dan makanan	Meningkatkan Kapasitas Produksi	Meningkatkan pangsa pasar tidak hanya di indonesia, melalui perluasan jangkauan pasar internasional				dan minuman yang unik dan diminati di pasaran
2. Proses Produk	Memberikan inovasi produk minuman dan makanan yang lebih unik lagi dan di minati banyak orang	Menyempurnakan struktur organisasi agar dapat mengikuti kecepatan produksi dan meningkatkan promosi			Kondisi lingkungan Masyarakat yang berubah, daya beli berkurang, kenaikan harga, serta perilaku konsumen yang berubah-ubah	Meningkatkan kualitas produk dan variasi produk sehingga kejenuhan konsumen dapat dikurangi
<b>Ancaman (threat)</b>	<b>Strategi S.T</b>	<b>Strategi W.T</b>	<b>Strategi W.O</b>			
1. Ancaman dari pesaing yang meluaskan jangkauan pasaran	Bekerjasama dengan pemasok bahan baku					
2. Pesaing yang melakukan promosi besar-besaran	Meningkatkan promosi <i>online</i>					

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap data-data yang dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pada aspek manajemen dan kepemimpinan perusahaan ini memiliki visi, misi dan perencanaan yang sudah jelas. Selain itu perusahaan ini berfokus kepada penyajian kopi terbaik, sehingga strategi yang diterapkan dapat disesuaikan, pemimpin perusahaan memiliki gaya kepemimpinan demokratis. Jadi semua pihak dalam organisasi ikut terlibat. Serta struktur organisasi yang diterapkan pada perusahaan masih sederhana menyesuaikan dengan ukuran perusahaan.

Berdasarkan data-data yang ada, dalam aspek pemasaran menunjukkan perusahaan memiliki differensiasi usaha, hal ini dapat menjadi nilai tambah dalam promosi produk dibandingkan dengan pesaing. Untuk promosi dilakukan melalui media sosial, ataupun pamflet-pamflet yang disebar sehingga konsumen dapat mengetahui posisi cafe secara tepat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daryanto dan Abdullah. 2013. Pengantar Ilmu Manajemen Dan Komunikasi. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Dajtmiko, Budi. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Bandung.

Dr. Ratna Ekawati dan Ervinna Sandjaya. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. STIE Stembi Bandung.

Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Kepemimpinan Teori Dan Aplikasi. Bandung. Alfabeta.

Muhammad Angga Kusuma. 2013. Riset Kelayakan Bisnis Pada Edge Cafe Berdasarkan Pengkajian Terhadap Yellow Truck Coffee. STIE Stembi Bandung.

Saladin, Djaslim. 2011. Manajemen Pemasaran Bandung: CV Agung Ilmu.

Sutarno. 2012 Serba-serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wibowo. 2013. Perilaku Organisasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<https://surabaya.proxsisgroup.com>

<https://core.ac.uk/>