

PAPER NAME

ALAN BUDI RAMDANI 2.docx

AUTHOR

ALAN BUDI RAMDANI

WORD COUNT

15489 Words

CHARACTER COUNT

97466 Characters

PAGE COUNT

92 Pages

FILE SIZE

450.4KB

SUBMISSION DATE

Sep 14, 2022 9:37 AM GMT+8

REPORT DATE

Sep 14, 2022 9:38 AM GMT+8

● 32% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 30% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI KOPI
VICTORIA DI KABUPATEN SUMBAWA BESAR**



OLEH :

ALAN BUDI RAMDANI
NIM.217120083

2
KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis membuat langkah maju yang luar biasa di era globalisasi ini, yang masih dalam tahap awal. Hal ini mengakibatkan peningkatan tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan. Akibat dari keadaan seperti ini, para pelaku bisnis dituntut untuk membuat dan menerapkan strategi bisnis agar tidak hanya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, tetapi juga untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dan berhasil merebut dan mempertahankan kendali atas setiap pangsa pasar yang ada. Ini karena strategi bisnis yang sukses adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan. Peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kemakmuran yang kemudian direpresentasikan dengan peningkatan produksi per kapita, yang kemudian diikuti dengan peningkatan daya beli masyarakat dalam suatu negara, menjadikan pertumbuhan ekonomi tidak hanya sangat penting tetapi juga sangat krusial bagi negara manapun. Perluasan sektor ekonomi masyarakat merupakan ciri khas pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat dikenali dari progresi pertumbuhan; khususnya apakah kompensasi aktual atas penggunaan unsur-unsur produksi pada tahun tertentu lebih tinggi dari pada tahun sebelumnya.

Kopi adalah minuman yang dihasilkan dengan memanggang dan menyeduh biji kopi. Biji kopi dipanen dari pohon kopi dewasa dan tua, yang

kemudian dikupas dan dikeringkan di bawah sinar matahari. Prosesnya dimulai dengan produksi buah kopi. Setelah tahap pengeringan, proses kemudian berlanjut ke tahap penyangraian kopi, yang berupaya menghasilkan rasa dan aroma kopi yang lebih nikmat. Tanaman kopi Arabika dan Robusta merupakan dua spesies tanaman kopi yang telah teridentifikasi hingga saat ini. Biji kopi arabika adalah biji kopi yang berasal dari tanaman kopi yang ditanam di dataran tinggi, sedangkan biji kopi robusta berasal dari tanaman kopi yang ditanam di dataran rendah.

Masyarakat Indonesia menganggap kopi sebagai salah satu komoditas penting yang dihasilkan oleh subsektor perkebunan. Hal ini disebabkan karena kopi merupakan penyumbang yang cukup besar bagi perekonomian negara dalam bentuk sumber devisa negara. Jelas bahwa kopi merupakan komoditas yang berpotensi memasuki pasar global dan berfungsi di sana dalam kapasitas sebagai komoditas ekspor. Ekspor kopi Indonesia kini menempati urutan keempat dunia, hanya di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia.

Akibat pengaruh peradaban dari belahan dunia lain, budaya, cara hidup, dan mobilitas masyarakat di Indonesia kini mengalami perubahan yang signifikan. Ketika memiliki waktu luang, masyarakat Indonesia sering mengunjungi pusat perbelanjaan, melakukan kegiatan sosial, pergi ke tempat hiburan, atau hanya bersantai di kafe favorit mereka. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang memberikan dampak positif bagi para pengusaha kuliner Indonesia, termasuk para pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner khas daerah, kuliner makanan dengan inovasi terbaru, dan tak kalah dengan budaya yang mengikutinya. Salah satu budaya yang berpengaruh terhadap bisnis Indonesia adalah budaya minum kopi yang merupakan konsumsi masyarakat untuk kebutuhan penunjang.

Mendirikan perusahaan adalah salah satu cara agar sektor masyarakat dapat melihat perkembangan ekonominya. Karena menjalankan perusahaan adalah latihan dalam membawa kreativitas dan inovasi ke dalam proses menemukan solusi untuk masalah dan peluang untuk membuat kehidupan masyarakat lebih baik. Salah satu perusahaan yang mungkin akan dirintis

adalah kedai kopi, yang merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang bisa dimulai. Menurut Nurazizi (2013), kedai kopi adalah suatu tempat yang menjual kopi dan produk-produk yang berasal dari kopi sebagai minuman utama, serta jenis minuman (sampingan) lainnya, seperti teh dan coklat. Selain itu, kedai kopi menjual berbagai jenis makanan ringan, yang juga ditawarkan sebagai lauk untuk menemani kopi. Orang yang hanya ingin bersantai atau melakukan kegiatan (ringan) lainnya seperti mengobrol atau mengobrol, membaca media cetak, media online, atau buku, melakukan tugas akademik atau non-akademik, atau bersenang-senang dengan hiburan yang diberikan terkadang berkumpul di kedai kopi.

Kedai kopi dianggap sebagai restoran informal. Mereka sering berlokasi di hotel dan buka sepanjang waktu. Namun, sebagai akibat dari evolusi industri dan semakin kompleksnya kebutuhan pelanggan, kedai kopi telah berkembang menjadi restoran informal yang menyajikan makanan, minuman, dan minuman. menyediakan lokasi untuk beristirahat yang bukan merupakan bagian penting dari sebuah hotel tetapi memberikan layanan yang sama. Idenya berbeda dengan kedai kopi tradisional, yang terutama ditujukan untuk menjual minuman, meskipun orang mungkin berpendapat bahwa kedai kopi semakin mengadopsi model yang secara konseptual mirip dengan kafe. Ketika Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker membuka Starbucks Coffee pada tahun 1971 di Seattle, Washington, Amerika Serikat, mereka adalah orang pertama yang membuka bisnis kedai kopi kepada dunia. Hingga hari ini, Starbucks Coffee adalah satu-satunya bisnis kopi yang memiliki lebih

banyak lokasi daripada pengecer kopi lainnya di mana pun di dunia.

Dari lokasi paling pedesaan hingga paling metropolitan, masyarakat Indonesia telah mengunjungi kedai kopi selama ratusan tahun. Orang-orang yang tinggal di kota sering sarapan di restoran dan kedai kopi yang terletak di lingkungan metropolitan. Setelah petani dan petani kembali dari ladang masing-masing di sore hari, kedai kopi di pedesaan sibuk dengan aktivitas karena berfungsi sebagai tempat mereka untuk berbicara satu sama lain. Kemudian, mulai tahun 2002, sejumlah besar ¹ kedai kopi lokal telah dibuka di berbagai kota di seluruh Indonesia. Kedai kopi ini berkisar dari yang terletak di pinggiran kota dan menawarkan pilihan kopi yang diseduh dengan metode sederhana hingga yang terletak di distrik perbelanjaan kelas atas.

Saat ini, salah satu industri yang persaingannya sangat ketat adalah industri kuliner. Hal ini tak lepas dari semakin pesatnya bermunculan usaha kuliner di berbagai tempat, termasuk di Kota Sumbawa dalam beberapa tahun terakhir. Terlepas dari kenyataan bahwa kopi adalah penawaran utama, Kedai Victoria adalah perusahaan kuliner dengan nuansa kontemporer yang menyediakan berbagai menu makanan. Terlepas dari kenyataan bahwa kopi adalah penawaran utama, perusahaan ini juga menunjukkan rasa makanan.

⁴ Untuk dapat merebut atau menarik perhatian pelanggan dan untuk mengimbangi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, berbagai strategi telah diterapkan pada toko Victoria. Strategi tersebut mulai dari tempat ⁴ modern yang memberikan kesan mewah hingga pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan untuk loyalitas pelanggan dan cita rasa makanan. salah satu yang

sangat baik. Namun, sebagai akibat dari peningkatan jumlah saingan, Kedai Kopi Victoria kurang berhasil sebagai akibat dari kurangnya inovasi yang memungkinkannya untuk terus berkembang, yang menyebabkan penurunan omset atau pendapatan. Kedai Kopi Victoria kontemporer.

Berdasarkan uraian diatas maka menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Kedai Kopi Victoria dengan demikian peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut: **"Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka penulis dapat memaparkan dan mengambil beberapa masalah yang akan dituangkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi yang diterapkan dalam mengembangkan bisnis Kedai Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar?
2. Bagaimana strategi yang tepat/cocok bagi Kedai Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar?
3. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam pengembangan bisnis Kedai Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui rencana perluasan usaha yang dilaksanakan untuk Victoria Coffee Shop yang berlokasi di Kabupaten Sumbawa Besar.
- 88 2. Untuk menentukan rencana yang tepat atau sesuai untuk Victoria Coffee Shop yang berlokasi di Kabupen, Sumbawa Besar.
3. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi Bisnis Warung Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar.

2 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan untuk menambah wawasan dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut :

1. Pada tingkat ilmiah, diharapkan penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang cara-cara di mana metode pengembangan perusahaan dapat digunakan oleh Kedai Victoria untuk meningkatkan hasil penjualan. 55 Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber bahan referensi bagi para sarjana masa depan dan pihak lain yang relevan dengan topik ini.
2. Dalam arti praktis, penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis yang ditawarkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Selain itu, penelitian ini berpotensi memberikan masukan positif bagi perkembangan bisnis kedai kopi

dengan meningkatkan daya tarik kedai kopi. pelanggan untuk mendapatkan tingkat pendapatan yang mendekati ideal.

2 Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi Victoria Coffee Shop di Kabupaten Sumbawa Besar dalam mengelola dan memperluas perusahaannya diimplementasikan dalam praktik.

2 Bagi masyarakat sebagai informasi tambahan tentang pentingnya mendirikan usaha kedai kopi sebagai aset ekonomi bagi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi penulis ketika melakukan penelitian guna menyempurnakan teori-teori yang digunakan untuk menilai penelitian yang sedang dilakukan dimasa yang akan datang, juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk menambah pemahaman terhadap bahan kajian dan penelitian. diskusi berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	1
Tuti Hardianti (2019)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Didesa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara
2 Metode Penelitian	Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode deksripsi kualitatif
Hasil Penelitian	3 Temuan penelitian ini menyarankan bahwa strategi yang diterapkan untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara adalah strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk. Inilah strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi, Kecamatan Malangke

	<p>Barat, Kabupaten Luwu Utara. Petani sagu memodifikasi harga mereka sesuai dengan kualitas barang mereka dan dalam kaitannya dengan harga pesaing mereka. Ini adalah strategi harga. Rencana lokasi petani sagu yang memanfaatkan lahan milik sendiri dimaksudkan untuk memudahkan petani memantau proses pengolahan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan semua pihak yang terlibat. Rencana promosi (promotion) terdiri dari menjaga hubungan positif dengan konsumen yang ada, bekerja sama dengan bisnis lain, dan mempromosikan melalui media sosial.</p>
Persamaan dan perbedaan	<p>Penggunaan pendekatan kualitatif baik dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya merupakan salah satu kesamaan di antara keduanya. Penelitian sebelumnya berfokus pada subjek sagu, tetapi penelitian ini melihat kopi. Ini adalah salah satu perbedaan utama antara dua badan kerja, selain fakta bahwa topik yang diselidiki adalah unik untuk masing-masing. Selain itu yang berbeda adalah lokasi penelitian yang dilakukan.</p>
	2
Ahmad Khuzaimy (2015)	<p>Analisis Strategi Bisnis Pada Ud. Cengkeh Madagaskar Di Sidoarjo</p>
Metode Penelitian	<p>Adapun Metode Penelitian Yang Digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif</p>
Hasil Penelitian	<p>Temuan menunjukkan bahwa dalam hal pengelolaan fiskal, UD. Hanya seluruh jumlah penjualan yang</p>

	dicatat oleh Cengkih Madagaskar, dan ini diikuti dengan pengurangan jumlah pembelian dan biaya tambahan apa pun. UD adalah jalan yang harus ditempuh dalam hal strategi manufaktur. Saat mengumpulkan barang dari Madagaskar, selalu berikan yang matang agar menarik perhatian calon pembeli di bagian pemasaran produk di UD. Satu-satunya orang yang mendapatkan informasi dari Cengkih Madagaskar adalah pelanggan dan teman profesional mereka.
Persamaan Dan Perbedaan	Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Itulah salah satu persamaan di antara keduanya. Sementara itu, subjek penelitian adalah garis pemisah utama antara penelitian sebelumnya dan yang sekarang sedang dilakukan. Studi sebelumnya melihat di University of Delaware. Cengkih Madagaskar, sedangkan fokus penelitian ini adalah pada Victoria Coffee Shop di Kabupaten Sumbawa Besar.
	3
¹³ Helen Malinda (2017)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam
² Metode Penelitian	Adapun Metode Penelitian Yang Digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Menurut temuan, rencana pertumbuhan yang digunakan ¹³ oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup barang-barang halal, harga murah, dan

	<p>promosi yang transparan. Pendekatan ini dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan telah berhasil menerapkan pendekatan ini, yang telah menghasilkan peningkatan omset penjualan dan memungkinkan perusahaan untuk memperluas wilayah pemasarannya hingga mencakup wilayah yang berada di luar provinsi. Meski perusahaan memiliki omzet yang besar, namun tetap tidak mampu memberikan gaji yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pemerintah melalui keputusan upah minimum provinsi Lampung.</p>
<p>Persamaan dan Perbedaan</p>	<p>Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, yang merupakan salah satu kesamaan di antara keduanya. Sedangkan perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah wilayah objek penelitian dan hal yang diteliti keduanya berbeda.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi adalah serangkaian operasi yang dilakukan dengan cara yang berbeda atau lebih baik dari pesaing atau di masa lalu untuk menawarkan nilai kepada konsumen guna memenuhi tujuan jangka menengah atau jangka panjang perusahaan agar perusahaan tetap eksis. (Luis Et Al : 2011).

Strategi adalah strategi bersama untuk pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi pertumbuhan global,

diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi adalah potensi tindakan yang memerlukan pilihan dari manajemen senior dan alokasi sejumlah besar sumber daya dari organisasi. Oleh karena itu, strategi dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau korporasi dengan maksud untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan (David : 2011)

2.2.2 Tipe – Tipe Strategi

Menurut tipikal bisnis perusahaan biasanya mempertimbangkan tiga (Wheelen dan Hunger :2012):

a. Strategi korporat

Untuk menyatakan bahwa, secara umum, direksi perusahaan memiliki sikap umum terhadap ekspansi bisnis dan administrasi bisnis yang khas dan memiliki banyak produk adalah tepat. Secara umum diterima bahwa rencana bisnis yang kuat akan memiliki ketiga komponen berikut: stabilitas, pertumbuhan, dan tabungan.

b. Strategi bisnis

Strategi bisnis sering terjadi pada tingkat unit bisnis atau produk, dan menekankan pada peningkatan posisi kompetitif barang atau jasa perusahaan di sektor atau area pasar tertentu yang telah dilakukan unit bisnis tersebut. Rencana bisnis yang baik diyakini

memiliki dua kelompok, yaitu strategi bersaing dan strategi kooperatif.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menggunakan teknik yang bekerja melalui domain fungsional untuk mencapai tujuan dan strategi di seluruh perusahaan dan unit bisnis untuk mengoptimalkan produktivitas sumber daya.

2.2.3 Jenis-jenis Strategi

Menurut Fred R. David (2011: 248) ada beberapa strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan perusahaan, yaitu:

1. Strategi Integrasi

a. Integrasi ke depan

Integrasi ke depan (*forward integration*) memerlukan pembelian distributor atau pengecer untuk mendapatkan kepemilikan atau tingkat pengaruh yang lebih besar atasnya. Waralaba sering kali merupakan cara yang efisien untuk menerapkan strategi integrasi ke dalam tindakan. Dalam upaya untuk memperluas basis pelanggan mereka, sejumlah bisnis sedang mempertimbangkan untuk memperluas ke sektor ini (barang dan jasa). Salah satu alasan terpenting pendirian waralaba ini adalah penggunaan strategi bisnis yang berupaya mendistribusikan keuntungan dan kewajiban di antara sejumlah entitas yang berbeda.

5 b. Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah metode kepemilikan, berlaku untuk barang jadi atau sumber daya mentah. Teknik ini diperlukan untuk meningkatkan tingkat pengawasan yang ditempatkan pada pemasok (integrasi hulu). Metode ini sangat berguna untuk organisasi dalam situasi di mana pemasok yang ada tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi persyaratan.

c. Integrasi Horizontal

Ini adalah strategi dengan tujuan meningkatkan pengaruh terhadap pesaing, dengan tujuan akhir untuk membuat sektor pasar lebih mudah dikelola atau diperluas. Selain itu, kapasitas produksi dapat ditingkatkan dengan menggunakan metode ini.

Berikut adalah lima rekomendasi yang dapat membantu Anda menentukan apakah integrasi horizontal merupakan metode yang berhasil,

1. Suatu situasi dikatakan monopolistik ketika suatu perusahaan dapat memperoleh karakteristik monopolistik di suatu wilayah atau wilayah tertentu tanpa pemerintah menentang perusahaan tersebut untuk tindakan besar untuk membatasi persaingan. Monopoli disebut juga dengan oligopoli.
- 1 2. Ketika perusahaan bersaing dalam industri yang berkembang.
3. Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan

kompetitif yang besar.

4. Ketika sebuah perusahaan memiliki keterampilan orang dan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan yang sehat secara efektif.

5. Ketika pesaing bingung sebagai akibat dari kurangnya pengalaman atau ketika pesaing membutuhkan sumber daya perusahaan tertentu.

2. Strategi Intensif

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Melalui peningkatan upaya pemasaran, pendekatan ini diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar barang-barang yang sudah tersedia di pasar yang bersangkutan. Strategi penetrasi pasar adalah salah satu yang paling sering digunakan, dan sering digabungkan dengan strategi lain, dalam rangka memperluas jumlah tenaga penjualan, biaya iklan, barang untuk promosi penjualan, dan kegiatan promosi lainnya. Tujuan dari taktik ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mengerahkan upaya pemasaran sebanyak mungkin. Hal ini dimungkinkan jika pasar tidak terlalu jenuh, pangsa pasar saingan turun, ada hubungan positif antara biaya pemasaran dan penjualan, dan ada peningkatan kapasitas bersaing.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk masuk ke pasar baru

menggunakan item yang sudah ada. Dari sudut pandang internasional, sejumlah besar bisnis telah terlibat dalam pengembangan pasar luar negeri. Di sisi lain, beberapa sektor akan sulit bersaing dengan sukses di pasar regional. Oleh karena itu, perluasan pangsa pasar seseorang adalah tujuan dari pendekatan ini. Hal ini layak dilakukan jika perusahaan yang bersangkutan memiliki jaringan distribusi, terjadi kelebihan kapasitas produksi, pendapatan laba perusahaan sesuai dengan yang diharapkan, dan ada pasar baru atau pasar yang belum jenuh.

c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Tujuan dari strategi ini adalah untuk membantu bisnis meningkatkan pendapatan mereka dengan meningkatkan atau mengerjakan ulang barang dan jasa yang telah mereka sediakan. Taktik ini sering membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan serta studi yang cukup besar. Hal ini dimungkinkan jika pasar produk telah mencapai titik jenuhnya dan pesaing menawarkan barang yang lebih unggul dan lebih sebanding.

3. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Konsentrik

Menempatkan rencana ini ke dalam tindakan melibatkan pengenalan barang dan jasa baru yang, namun, masih

terintegrasi. Jika industri mau bersaing dengan pertumbuhan yang lebih lambat, ini adalah sesuatu yang bisa dicapai.

b. Diversifikasi Horizontal

Implementasi pendekatan ini melibatkan pengenalan item dan layanan baru yang tidak terkait yang tersedia bagi pelanggan. Misalnya, perusahaan minuman multinasional Coca-Cola akhir-akhir ini memasuki pasar air minum kemasan dan teh.

c. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat mengacu pada proses penambahan barang atau jasa baru yang tidak terkait ke bisnis yang sudah ada. Beberapa bisnis ingin melakukan diversifikasi untuk mengambil keuntungan dari keuntungan yang mungkin diperoleh dengan mengambil keuntungan dari penjualan bisnis lain yang dibongkar dan terfragmentasi.

4. Strategi Defensif

a. Usaha Patungan

Pembentukan kemitraan sementara atau konsorsium antara dua atau lebih perusahaan dalam kepentingan memanfaatkan kemungkinan tertentu adalah strategi bisnis yang umum dan sukses. Hanya karena fakta bahwa bisnis tidak menjalankan proyeknya sendiri, pendekatan ini dapat dianggap defensif. Dalam banyak kasus, dua atau lebih sponsor masing-masing akan membuat perusahaan independen mereka sendiri dan berbagi kepemilikan modal dalam bentuk baru.

a. Penghematan/penciutan

Sebuah bisnis akan mengalami perampingan ketika memutuskan untuk mengurangi ukuran tenaga kerjanya untuk menghemat uang untuk biaya overhead dan menjual lebih banyak produk dengan harga lebih tinggi. Untuk menghasilkan jumlah uang tunai yang dibutuhkan, perampingan mungkin memerlukan penjualan tanah dan bangunan. Selain itu, mungkin penting untuk membatasi jumlah lini produk yang ditawarkan, menutup perusahaan manajemen, dan menutup pabrik yang sudah usang.

b. Divestasi

Divestasi mengacu pada proses di mana perusahaan menjual

sebagian dari bisnisnya (divestitur). Tujuan divestasi seringkali adalah untuk memperoleh dana untuk tujuan melakukan investasi atau akuisisi strategis lebih lanjut. Ada kemungkinan bagi sebuah organisasi untuk membebaskan diri dari perusahaan yang tidak menguntungkan, yang menuntut jumlah uang yang berlebihan, atau yang tidak sesuai dengan operasi perusahaan lainnya dengan menjual perusahaan tersebut sebagai bagian dari rencana perampingan secara keseluruhan.

c. Likuidasi

Menempatkan untuk dijual semua kekayaan perusahaan yang nilainya dapat diperkirakan. Taktik ini merupakan pengakuan bahwa pendekatan tersebut tidak akan berhasil. Dalam hal keberadaan perusahaan tidak dapat dipertahankan, opsi ini tersedia. Para pemegang saham akan dapat mengurangi kerugian mereka secara signifikan melalui penjualan aset perusahaan.

d. Strategi Kombinasi

Tujuan dari banyak organisasi adalah untuk mengimplementasikan dua atau lebih strategi secara bersamaan, tetapi melakukan hal itu dapat mengekspos mereka pada bahaya yang unik jika strategi gabungan diambil secara ekstrim. Tidak ada perusahaan yang mampu menerapkan

setiap strategi yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

2.2.4 Manajemen Strategi

Menurut Amirullah (2015: 5) Manajemen dan strategi adalah dua kata yang bersama-sama membentuk istilah manajemen strategis. Manajemen strategis adalah ilmu merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan strategis antara fungsi manajemen. Hal ini memungkinkan suatu organisasi memiliki tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi tersebut berada. Kata-kata manajemen dan strategi datang bersama-sama untuk membentuk istilah manajemen strategis. Dalam konteks ini, manajemen strategis mengacu pada proses membuat pilihan, perumusan strategi, penentuan keputusan desain dan program perusahaan, dan penciptaan rencana strategis yang sukses. Manajemen strategis dijelaskan oleh David (2009:5) sebagai "seni dan pemahaman mengembangkan, melaksanakan, dan menilai pilihan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya." [Rujukan?] Untuk memastikan keberhasilan suatu organisasi, manajemen strategis menekankan pada integrasi manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem teknologi informasi.

Oleh karena itu, manajemen strategis adalah tindakan manajerial yang berusaha mengembangkan potensi perusahaan dalam memanfaatkan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan

perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Tujuan perusahaan ini telah ditetapkan agar perusahaan dapat mencapai tujuan berbasis misinya. Hasil dari konsep ini adalah perusahaan berusaha untuk memperbaiki kekurangan (weaknesses) dan beradaptasi dengan lingkungan, baik mikro maupun makro, di mana ia beroperasi.

2.2.5 Tujuan Manajemen Strategi

Tujuan manajemen strategi yaitu (Suandiyanto : 2010)

- a. Memberikan arahan pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan
- b. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak
- c. Mengantisipasi setiap perusahaan perubahan kembali secara merata
- d. Berhubungan dengan efisien dan efektifitas

2.2.6 Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah kewajiban setiap wirausahawan atau calon wirausahawan, yang harus memiliki kemampuan berpikir ke depan, bermotivasi diri, dan kreatif. Jika ini adalah sesuatu yang mampu dilakukan oleh setiap pengusaha, maka ada banyak optimisme bahwa perusahaan kecil dapat tumbuh menjadi bisnis skala menengah, dan bahkan mungkin

menjadi bisnis besar. Salah satu dari dua cara untuk memulai di dunia bisnis adalah dengan mendirikan perusahaan baru (juga dikenal sebagai memulai perusahaan) atau dengan membeli yang sudah ada (juga dikenal sebagai waralaba). Arah kemana perusahaan akan melangkah merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Akibatnya, ada kebutuhan untuk kemajuan dalam hal memperluas dan melestarikan perusahaan sehingga dapat berfungsi secara efektif. Ekspansi perusahaan yang berhasil membutuhkan bantuan di berbagai bidang, termasuk tetapi tidak terbatas pada manufaktur dan pemrosesan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi, antara lain (Anoraga: 2007). Ketika memulai sebuah perusahaan baru, jenis modal yang paling penting untuk dimiliki pada awalnya adalah sebuah konsep, yang dapat dikembangkan dan juga yang dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan orisinal. Segera setelah Anda mendapatkan konsep untuk sebuah perusahaan, Anda perlu segera melakukan studi kelayakan bisnis, yang mungkin mencakup pemeriksaan kemungkinan, ancaman, kekuatan, dan kelemahan bisnis. Selain itu, agar berhasil menjalankan perusahaan, ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut antara lain perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, strategi bisnis, dan taktik pertumbuhan bisnis (Suryana: 2006). Buat strategi untuk ekspansi perusahaan Anda. Semua informasi dan analisis yang

telah dikumpulkan oleh anggota kelompok pemangku kepentingan hingga saat ini tentang produk yang mungkin dibawa bersama. Materi tersebut kemudian dikompilasi menjadi laporan yang memberikan gambaran singkat tentang perusahaan yang bersangkutan dan dengan meyakinkan menyatakan bahwa peluang tersebut merupakan investasi yang layak. Sangat mengembirakan untuk melihat bahwa produk tersebut dapat bersaing untuk memenuhi keinginan pelanggan yang sumber daya dan kepedulian sosialnya telah diperhitungkan. (Lecup dan Nicholson : 2006).

Rencana pengembangan usaha meminimalkan kemungkinan gagal dan memaksimalkan kemungkinan sukses dengan cara (Lecup dan Nicholson : 2006):

- a. Memotivasi audiens target untuk memberikan pertimbangan serius pada setiap aspek perusahaan.
- b. Kumpulkan data sehingga Anda dapat merumuskan tebakan terpelajar tentang peluang keberhasilan dan jumlah risiko yang terlibat.
- c. Menganalisis bagaimana kinerja perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam hal kekuatan dan kesalahannya.

- d. Evaluasi apakah ide tersebut dapat diterapkan atau tidak, dan tunjukkan dengan tepat aspek-aspek yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan proyek.
- e. Merumuskan tujuan yang realistis dan dicapai.

2.2.7 Kedai Kopi

a. Pengertian Kedai Kopi

Menurut Soekrosno (Poniman dan Sentoso 2017:12) , pengertian *coffee shop* atau Kedai kopi adalah lokasi yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi dan juga terdapat sofa yang nyaman, menjual berbagai varian kopi dan snack sebagai penunjang diiringi musik dengan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen tempat yang identik dengan meja kursi yang tertata rapi dan juga terdapat sofa nyaman tempat yang identik dengan meja kursi yang tertata rapi.

Menurut Cousins Foskett Gillepie (Poniman dan Sentoso 2017: 11) *coffee shop* tempat makan informal yang sering buka sepanjang waktu dan sering berlokasi di hotel; Namun, karena tuntutan konsumen yang semakin kompleks dan tak terbatas, konsep kedai kopi yang ada saat ini telah berkembang menjadi sebuah tempat makan informal yang menyajikan berbagai makanan dan minuman. Kedai kopi adalah tempat yang menyajikan kopi dan berbagai turunannya sebagai minuman beralkohol utama, di samping berbagai macam minuman lain

(minuman sampingan), seperti cokelat dan teh. Orang-orang datang ke kedai kopi untuk bersantai atau melakukan kegiatan ringan seperti mengobrol, membaca media cetak atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik, atau bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan. Kedai kopi juga menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang hanya ingin melakukan apa-apa (Nurazizi 2013: 10).

Orang suka minum kopi karena memiliki rasa, aroma, dan jenis kopi tertentu, yang semuanya berkontribusi pada keseluruhan pengalaman. Minuman kopi secara alami mencakup berbagai komponen, yang masing-masing dapat berkontribusi pada keseluruhan rasa lezat yang dialami oleh penonton. Minum kopi juga merupakan cara yang bagus untuk bersosialisasi dengan teman dan mengisi motivasi, yang merupakan alasan lain untuk menyukai minuman ini. Efek samping kopi telah terbukti memiliki dampak menguntungkan bagi kesehatan, termasuk pengurangan frekuensi dan tingkat keparahan migrain serta percepatan proses buang air kecil (Lestari et. Al 2009: 23).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kedai kopi adalah tempat di mana pelanggan dapat membeli minuman (seperti kopi dan teh) dan makanan ringan (seperti gorengan, kue, dan sebagainya). Pendirian kedai kopi yang dikenal sebagai

kafe mendapatkan namanya dari istilah Prancis kafe, yang secara harfiah diterjemahkan menjadi "kopi." Kafe yang awalnya selalu berada di pinggir jalan dan bersahaja, kini telah pindah ke dalam sebuah bangunan baik hotel bintang lima maupun mall dengan berbagai nama.

b. ¹Manfaat Kedai Kopi

1. Kedai kopi menjadi tempat bersosialisasi

Kedai kopi adalah tempat yang tepat untuk mendapatkan teman baru yang datang dari berbagai lapisan masyarakat. Orang-orang yang berkecimpung di dunia korporat, mahasiswa, dan sebagainya dapat ditemukan di sini.

¹2. Menambah pengetahuan tentang kopi

Banyak orang suka membuat kopi sendiri di rumah, tetapi mereka tidak selalu yakin apakah itu kopi yang enak atau bahkan rasanya yang enak. Belajar lebih banyak tentang kopi dapat dilakukan dengan pergi ke kedai kopi.

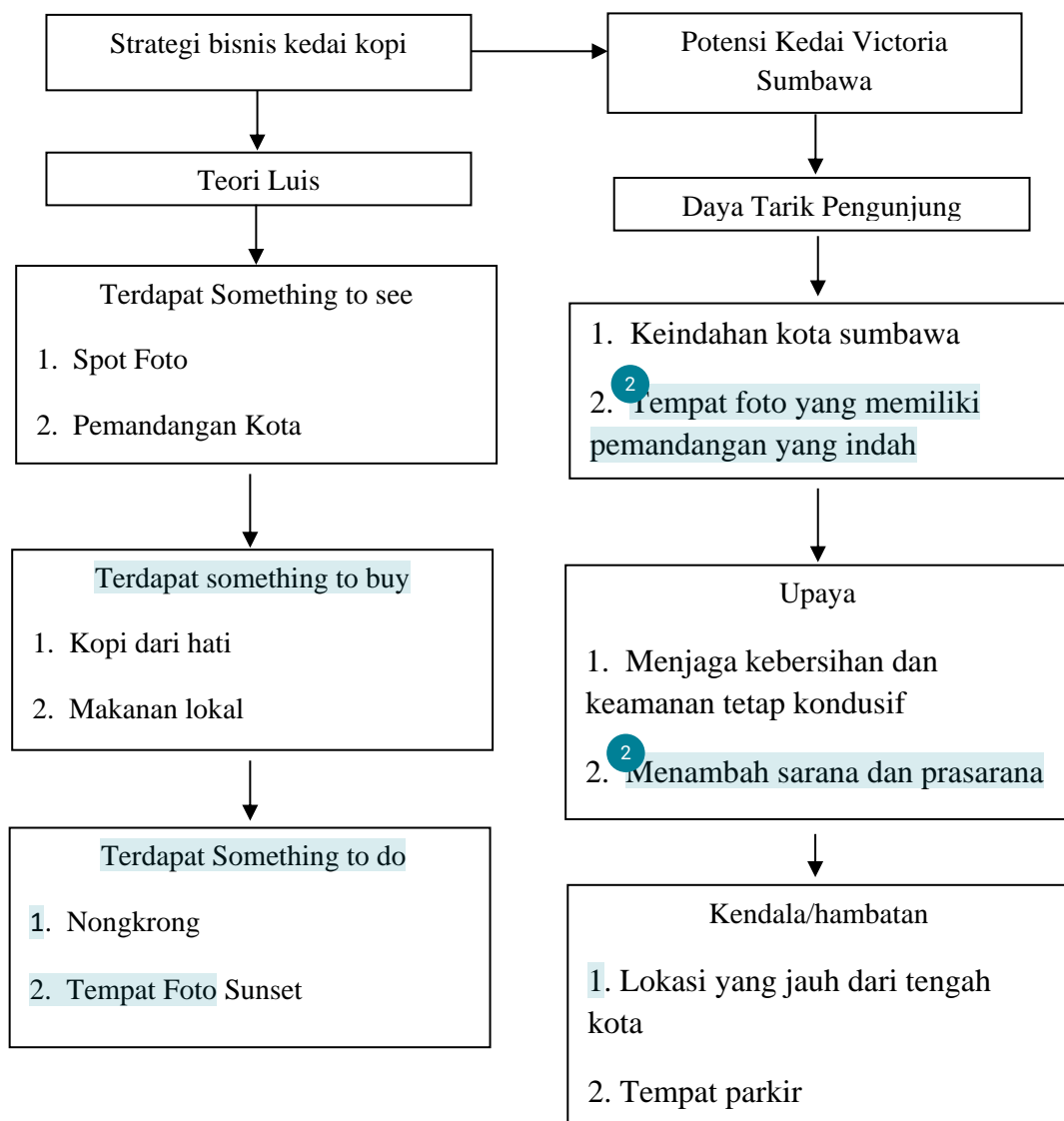
3. Mendapatkan spot foto yang *instagramable*

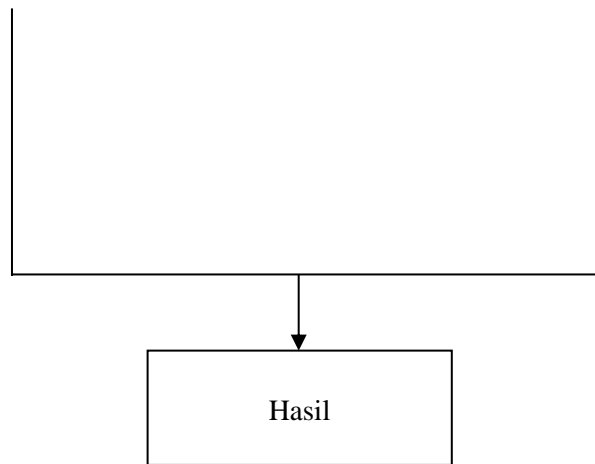
Ada banyak orang yang suka menyeduh kopi sendiri di rumah, tetapi mereka tidak selalu yakin apakah rasanya enak atau tidak. Pergi ke kedai kopi dapat memungkinkan Anda untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang kopi.

2.3 Kerangka Berpikir

Selain itu, penulis mengkonstruksikan alur penalaran yang berkaitan dengan topik kajian Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Warung Kopi Victoria (Studi Toko Victoria di Kota Sumbawa). Peta konseptual yang ditunjukkan di bawah ini, yang memberikan informasi lebih lanjut, tersedia untuk dilihat:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir





METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif karena masalah, serta judul penelitian itu sendiri, dan karena tujuan dari sifat masalah yang diteliti adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang situasi. Tujuan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah untuk mengungkap fakta, kondisi, variabel, dan fenomena yang ada pada saat penelitian dan menggambarkan apa adanya.

Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif juga termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki keadaan hal-hal yang alamiah, di mana peneliti sendiri berperan sebagai alat penyelidikan yang paling penting. Metode ini berfokus pada sejarah orang secara keseluruhan; karenanya, tidak boleh memisahkan orang atau organisasi menjadi variabel atau hipotesis; sebaliknya, ia harus menganggap individu atau organisasi sebagai komponen integral dari keseluruhan (Sugiyono, 2011)

2.2 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian ini Adapun lokasi penelitian yang akan dituju oleh peneliti dalam menghimpun, mengumpulkan, dan mengambil data untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu di Kedai Kopi Victoria Sumbawa Besar.

2.3 Jenis Data

Karena penggunaan metode penelitian kualitatif, jenis data yang diteliti dalam penelitian ini adalah data yang disajikan dalam bentuk frasa lisan daripada nilai numerik. Gambaran penelitian diberikan sebagai data kualitatif dalam penelitian ini. Ikhtisar ini mencakup sejarah singkat pembentukan penelitian, lokasi geografis item, maksud dan tujuan, struktur organisasi, sarana, dan prasarana, neong Muhadjir (1996:2)

2.4 Informan Penelitian

Informan adalah individu yang diminta untuk menyampaikan informasi tentang sifat latar studi dan keadaan di sekitarnya. Oleh karena itu, kemungkinan besar dia memiliki keahlian yang signifikan dalam latar belakang penelitian. Dia dituntut untuk bersedia bergabung dengan tim peneliti dalam kapasitas tertentu, meskipun dalam kapasitas tidak resmi. Karena dia adalah bagian dari tim dan menyumbangkan waktu dan usahanya secara bebas, dia mampu memberikan perspektif orang dalam tentang nilai, sikap, struktur, dan prosedur yang bersama-sama membentuk budaya, Moleong (2010:132). Informan dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga jenis yaitu informan kunci, informan utama dan informan tambahan.

- a. Informan kunci adalah orang yang diwawancarai yang memiliki akses ke informasi mendasar yang diperlukan untuk penelitian. Para

informan kunci tidak hanya memiliki pengetahuan tentang situasi dan fenomena yang terjadi di masyarakat secara keseluruhan, tetapi mereka juga akrab dengan informan kunci lainnya. Pemilik Victoria Coffee Shop adalah sumber informasi terpenting untuk penyelidikan ini. Informan utama, yang mana merupakan informan yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu pelanggan Kedai Kopi Victoria yang telah melakukan kunjungan minimal 3 kali dalam seminggu dengan jumlah 9 informan.

- b. Orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan diskusi dalam proyek penelitian kualitatif disebut sebagai informan pelengkap. Ada situasi ketika informan tambahan memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci atau informan kunci tambahan. Adapun informan tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pegawai di Victoria Coffee Shop yang sudah bekerja lebih dari dua tahun, dan informan berjumlah dua orang.

2.3 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013), Sumber data penelitian dimodifikasi sehingga sesuai dengan penekanan utama dan tujuan keseluruhan penelitian. Saat melakukan penelitian kualitatif, sampel dan sumber data dipilih dengan fokus pada sudut pandang emic. Ini berarti bahwa penelitian ini berkaitan dengan pendapat para informan, yaitu bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari sudut pandang unik mereka sendiri. Data yang

dibutuhkan peneliti tidak dapat dipaksakan kepada mereka tanpa pilihan mereka.

37 Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel yang tidak mencakup penggunaan probabilitas, seperti 45 pengambilan sampel non-probabilitas, yang dapat mencakup pengambilan sampel purposif dan pengambilan sampel bola salju. Salah satu jenis pengambilan sampel yang memperhitungkan berbagai faktor disebut sampling bertujuan.

Untuk tujuan melakukan penelitian tentang efektivitas sumber daya manusia dan komunikasi antar organisasi, misalnya, sumber data sampel harus terdiri dari individu-individu yang diakui memiliki pengetahuan di 2 bidang SDM dan komunikasi antar organisasi masing-masing. Sedangkan snowball sampling adalah metode pengumpulan informasi yang dimulai dengan jumlah sampel yang sedikit dan secara bertahap ditingkatkan jumlahnya. 81 Ini seperti bola salju yang menggelinding dan menjadi lebih besar dari waktu ke waktu. Pada awal proses penentuan sampel, 56 dipilih satu atau dua orang. Namun karena kedua orang tersebut tidak mengangap 20 data yang diberikan sudah lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dianggap lebih berpengetahuan dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh kedua orang yang dipilih pada awalnya. dan sejenisnya, 2 sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2013). Menurut Surakhmad (2009) sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan data skunder

a. Data Primer

Data primer adalah data mentah, juga dikenal sebagai data yang tidak diproses, mengacu pada sumber informasi yang mengirim data ke pengumpul data secara langsung. Sumber informasi utama yang digunakan dalam investigasi ini adalah pelanggan dan tamu Victoria Coffee Shop, serta informasi yang dikumpulkan dari manajemen Victoria Coffee Shop Sumbawa.

Tabel 3. 1 Data Informan

No.	Informan	Jumlah Informan
1.	Pemilik Kedai Kopi Victoria	1 Orang
2.	Karyawan Kedai Kopi Victoria	2 Orang
3.	Konsumen	9 Orang
	Jumlah	12 orang

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diserahkan kepada pengumpul data tetapi disediakan oleh pihak ketiga, seperti orang lain atau dokumen tertulis. Data yang dikumpulkan melalui pemeriksaan dokumen, buku, surat kabar, jurnal, arsip, dan publikasi lain yang berkaitan dengan Coffee Shop dianggap sebagai data sekunder untuk keperluan penelitian ini.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

2.6.1 Observasi

Menurut Burhan (2007: 115) Observasi adalah kemampuan seseorang untuk memanfaatkan pengamatannya dengan

mengandalkan upaya pancendra mata dan menerima bantuan pancendra lain. Selama proses melakukan observasi tersebut, peneliti akan melakukan pendekatan dengan subjek penelitian guna menumbuhkan suasana kedekatan antara dirinya dengan subjek penelitian.

2.6.2 Wawancara

Wawancara adalah dialog dengan tujuan yang telah ditentukan, dilakukan oleh dua pihak: pewawancara (interviewer), yang mengajukan pertanyaan; dan orang yang diwawancarai (interviewee), yang menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara (interviewer) (Moleong, 2010: 186). Melalui serangkaian pertanyaan dan tanggapan dengan individu yang secara langsung relevan dengan topik yang dihadapi, wawancara memungkinkan peneliti untuk berinteraksi dengan orang-orang yang menjadi fokus penelitiannya.

Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan, yang kemudian kadang-kadang dilengkapi dengan alternatif jawaban dari informan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memastikan bahwa pengumpulan data lebih terfokus pada tujuan penelitian dan mengkonfirmasi hipotesis.

2.6.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa foto tentang situasi dan keadaan lingkungan sebagai medianya sehingga dapat ditelaah dan digali lebih lanjut. Hal ini memungkinkan situasi untuk diamati dan diselidiki lebih lanjut. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2010), penelitian kualitatif yang memanfaatkan dokumen berupa foto menghasilkan data deskriptif yang sangat penting dan digunakan untuk menyelidiki unsur subjektif dan hasil secara induktif.

2.7 Teknik Analisis Data

2.7.1 Teknik Analisis Data

Dalam upaya penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam proses pengolahan datanya. Peneliti mengumpulkan data terlebih dahulu, kemudian menganalisis kegiatan serta situasi secara rinci dan deskripsi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif, artinya mengumpulkan, menyusun, dan menjelaskan data yang diperoleh secara menyeluruh dari lapangan. Ini mencakup data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan bahan-bahan lain yang telah dikumpulkan secara sistematis. Pendekatan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan, setidaknya sebagian, dari metodologi yang diusulkan oleh Miles dan Hubberman (2009: 84-85), yaitu analisis interaktif yang terdiri dari fase-fase yang diuraikan di bawah ini:

1. ¹⁵ Reduksi Data yaitu proses seleksi, dengan menitikberatkan pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan selama penelitian tujuan dilakukan transkrip data (transformasi data) adalah untuk menyeleksi transformasi data yang sesuai dengan permasalahan yang muncul selama penelitian di lapangan. ² proses seleksi difokuskan pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan.
2. ² Penyajian Data (*Data Display*) yaitu proses penyusunan informasi dalam bentuk teks naratif dan tabel dengan maksud untuk meningkatkan pemahaman masyarakat peneliti terhadap informasi yang telah dipilih dan disajikan dalam bentuk tabel dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat peneliti dalam memahami aspek-aspek tertentu dari penelitian atau keseluruhan penelitian.
3. Menarik Kesimpulan (*Verifikasi*) yaitu selidiki signifikansi konfigurasi yang berbeda, jalur kausal, dan ide saat Anda mencari makna di balik pola penjelas. Verifikasi pada ² data penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian sejak awal bulan memasuki lapangan. Selain itu, ketika para peneliti berada di lapangan mengumpulkan data, mereka berusaha menganalisis dan memahami informasi yang telah mereka kumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Kedai Kopi Victoria

4.1.1 Sejarah Kedai Kopi Victoria

Kedai Kopi Victoria adalah sebuah kafe yang pertama kali dibuka pada 19 Juli 2016, untuk pelanggan. Kota Kec adalah rumah bagi Victoria Coffee Shop, yang dapat ditemukan di Seketeng. Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. 84313. Sumbawa Besar menempati ruang seluas satu hektar. Bpk. Muhammad Taufik Hidayat, S.T., M.T. adalah orang yang pertama kali membuka toko sebagai kedai kopi. Hal itu ia lakukan saat masih mengajar¹ di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. bekerja paruh waktu di Warkop Bardiman Yogyakarta sebagai barista. Bapak Muhammad Taufik Hidayat Timran pindah kembali ke pulau asalnya Sumbawa setelah menyelesaikan studinya di Universitas Atma Jaya dengan konsentrasi Teknik untuk mencari pekerjaan.

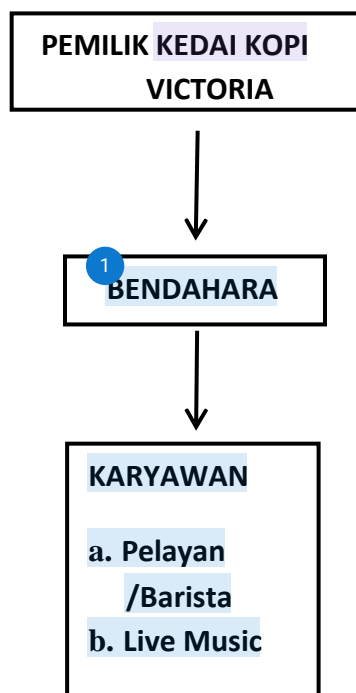
Bahkan setelah beberapa bulan mencari pekerjaan di kampung halamannya di Sumbawa Besar, belum juga berhasil. Bapak Taufik adalah seorang barista di Yogyakarta sampai dengan tahun 2016, dimana saat itu beliau mengasah kemampuan dan pengetahuannya tentang kopi. Timran adalah orang pertama di Sumbawa yang membuka kedai kopi, dan dia

menamakannya "Victoria Coffee Shop." Dapat dikatakan bahwa Kedai Kopi Victoria di Sumbawa adalah yang pertama dari jenisnya yang memperkenalkan kedai kopi modern ke pulau itu. Meskipun nama kedai kopi ini adalah "Warkop", yang sering dianggap mirip dengan kedai kopi di trotoar, tujuan memanggil kedai kopi ini sebagai Kedai Kopi Victoria adalah agar lebih mudah dikenali.

1 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah kerangka susunan jabatan suatu organisasi dan keterkaitan setiap bagian dan jabatan dalam organisasi, yang dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan dalam rangka memenuhi tujuan perusahaan. Bagan organisasi Victoria Coffee Shop terdiri dari departemen dan tingkatan berikut.

53 Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Victoria



Sumber: Kedai Kopi Victoria (2022)

4.1.3 ¹ Deskripsi Tugas

Berikut ini merupakan uraian tugas dari struktur organisasi Kedai Kopi Victoria dibentuk, antara lain sebagai berikut:

1. Pemilik Kedai Kopi Victoria

- ¹ a. Memutuskan dan menentukan peraturan serta kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Memimpin, mengatur dan mengarahkan seluruh aktifitas yang ada dalam perusahaan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- d. Bertanggungjawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan, termasuk keuntungan perusahaan.
- e. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan luar perusahaan.
- f. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

2. Bendahara

- a. Memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sabar kepada setiap pelanggan yang melakukan pembayaran.
- b. Mampu melakukan perhitungan secara cermat dan teliti. Kesalahan dalam perhitungan bisa menyebabkan terjadinya selisih barang dengan uang.
- c. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- d. Melakukan pelaporan kepada atasan mengenai jumlah bahan baku yang menipis dan mengajukan permintaan bahan baku.
- e. Melakukan pengecekan atas *stock* bahan baku secara berkala.
- f. Menyiapkan struk penjualan, alat tulis.
- g. Bersikap jujur dan bisa diandalkan.

1 3. Karyawan

a. Pelayan/Barista

1. Menyediakan daftar menu disaat konsumen datang.
2. Melakukan pelayanan langsung kepada konsumen
3. Mengangkat alat makan dan membersihkan meja.
4. Membersihkan peralatan yang kotor.
5. Mengetahui informasi menu yang di tawarkan.
6. Membuatkan makanan dan minuman.
7. Membersihkan area memasak/ area dapur.

b. Live Music

1. Menghibur konsumen melalui lagu yang dinyanyikan.

2. Merapikan alat musik yang telah selesai digunakan.

4.2 Penyajian Data

Sebagian besar informasi yang dimuat dalam laporan ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan. Wawancara ini dikirim ke tiga kelompok informan yang berbeda: ¹informan kunci, yang merupakan pemilik Cafe Victoria; informan utama yang merupakan pelanggan Cafe Victoria; dan informan tambahan yang merupakan pekerja Cafe Victoria.

¹Tabel 4.1 Identitas Informan Kunci

Informan Kunci			
No.	Nama	Usia	Jabatan
1	Muhammad Taufik Hidayat, S.T., M.T	30 Tahun	Pemilik

¹Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.1 menyajikan data informan kunci dari penelitian ini, yaitu pemilik Kedai Kopi Victoria.

¹Tabel 4.2 Identitas Informan Utama

Informan Utama			
No.	Nama	Usia	Keterangan

1	Lestari Situmorang	21 Tahun	Konsumen
2	Intan Simanullang	20 Tahun	Konsumen
3.	Masnur Sigalingging	55 Tahun	Konsumen
4.	Rico Sihombing	28 Tahun	Konsumen
5.	Rio Simanjuntak	27 Tahun	Konsumen
6.	Samuel Simamora	25 Tahun	Konsumen
7.	Novebrianus Situmorang	22 Tahun	Konsumen
8.	Satjan Situmorang	53 Tahun	Konsumen
9.	Irma Yohana Tindaon	24 Tahun	Konsumen

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.2 menyajikan data informan utama dari penelitian ini, yaitu konsumen Kedai Kopi Victoria.

Tabel 4.3 Informan Tambahan

Informan Tambahan			
No.	Nama	Usia	Keterangan
1.	Marissa Manik	23 Tahun	Karyawan
2.	Maradona Purba	31 Tahun	Karyawan

Tabel 4.3. Identitas Informan Tambahan

¹ Sumber: Peneliti (2020).

Tabel 4.3 menyajikan data informan tambahan

dari penelitian ini, yaitu karyawan Kedai Kopi Victoria.

4.3 Hasil penelitian dan Pembahasan

4.3.1 Keunggulan Bersaing

Secara umum, tujuan dari setiap perusahaan yang beroperasi di pasar di mana terdapat persaingan adalah untuk mencapai posisi keunggulan relatif terhadap para pesaingnya. Nilai atau keunggulan yang dihasilkan perusahaan untuk pelanggannya adalah yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Keunggulan biaya, perbedaan, dan fokus adalah tiga fondasi strategis yang dapat membantu bisnis memperoleh keunggulan kompetitif, menurut Michael Porter. Ketiga landasan tersebut adalah keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Tiga strategi menyeluruh digariskan oleh Porter (strategi generik).

1. Strategi Keunggulan/Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership)

Konsumen akan selalu tertarik untuk membeli barang dari pelaku usaha yang mampu membuat barang dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya dengan tetap menjaga standar kualitas yang tinggi. The Victoria Coffee Shop menerapkan strategi keunggulan biaya dengan tujuan mencapai efisiensi operasional yang lebih besar dan biaya operasional yang lebih rendah. Untuk memanfaatkan semua manfaat ini, kedai kopi Victoria menyadari perlunya mengurangi biaya operasionalnya sebanyak mungkin. Hal ini dilakukan agar industri dapat mencari biaya yang cukup rendah

untuk dapat mencapai biaya produksi yang rendah untuk kedai kopi Victoria, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan menu dengan harga yang wajar dan bahkan lebih rendah. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk memastikan bahwa bisnis dapat melakukan ini. Menurut temuan penelitian, kedai kopi Victoria telah mengembangkan sejumlah strategi yang memungkinkannya memperoleh keunggulan biaya atas para pesaingnya di industri kedai kopi. Strategi-strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Biaya Bahan Baku

Bahan baku adalah komponen utama, kadang-kadang disebut bahan pokok, yang membentuk sebagian besar produk. Bisnis kopi milik Victoria menggunakan berbagai macam biji kopi dan jenis persediaan lainnya sebagai sumber bahan baku utamanya. Bahan baku utama adalah bahan penting, yang ketiadaannya dapat membuat proses pembuatan menjadi lebih sulit. Sedangkan bahan baku penolong adalah bahan baku yang digunakan untuk melengkapi bahan baku utama agar dapat diolah menjadi barang jadi, sedangkan bahan baku primer merupakan sumber daya baku yang paling penting. Harga bahan baku memperhitungkan baik harga pembelian bahan baku itu sendiri maupun biaya yang terkait dengan pengangkutan bahan baku ke lokasi di mana bahan tersebut akan digunakan. Berikut ini adalah beberapa langkah yang digunakan kafe kopi di Victoria untuk mengurangi biaya bahan

baku mereka,

1 a. Melakukan kerjasama dengan rekan kerja

untuk mendapatkan biji kopi yang telah dilakukan proses pemanggangannya. The Victoria Coffee Shop membeli biji kopi dari mantan rekan kerjanya yang terkenal di Yogyakarta dan baru saja meluncurkan perusahaan pemanggangannya biji kopi. Biji kopi yang dibeli memiliki kualitas yang tinggi dan tersedia dalam berbagai macam. Saat membeli bahan baku biji kopi Lintong yang merupakan kopi lokal dari Sumbawa Besar, kedai kopi Victoria membeli biji kopi berkualitas tinggi dari perusahaan rekan di Sumbawa yang menjual biji kopi Lintong dengan berbagai tingkat kualitas. Biji kopi Lintong ini digunakan dalam produksi kopi Lintong. Sebagai konsekuensi dari kemitraan ini, Kedai Kopi Victoria dapat membeli biji kopi dengan biaya yang lebih rendah dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas yang terjamin.

b. Biaya tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan setiap orang yang menjalankan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang tidak dinilai dari segi umur atau umur untuk memastikan bahwa barang tersebut memiliki nilai guna dianggap sebagai produsen pengguna. Efisiensi tenaga kerja dapat didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk menggunakan tenaga kerja yang tersedia secara efektif untuk meminimalkan biaya dan

memaksimalkan keuntungan.

Bendahara, barista yang juga berperan sebagai server, dan karyawan yang menyediakan live music adalah jenis-jenis pekerja yang dipekerjakan di kedai kopi di Victoria. Tenaga kerja kontrak digunakan di kedai kopi Victoria untuk personel seperti barista, staf menunggu, dan musisi yang menampilkan musik live. Oleh karena itu, jika terjadi penurunan atau peningkatan jumlah pelanggan, Victoria Coffee Shop dapat memutuskan kontrak karyawan yang bekerja di sana atau mempertahankan kontrak tersebut.

1 2. Mengurangi biaya promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan bisnis untuk mempromosikan barangnya kepada masyarakat dan calon konsumennya dengan berbagai cara, seperti dengan mengirimkan brosur hingga memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Selain mempublikasikan eksistensinya melalui berbagai platform media sosial, Kedai Kopi Victoria juga menjadi peserta aktif dalam berbagai acara yang diselenggarakan oleh Pemkab Sumbawa Besar.

3. Harga yang bersaing

Pemilik Victoria Coffee Shop mengklaim bahwa kisaran harga untuk berbagai pilihan menu kopi yang menggunakan teknik V60, yang biasanya digunakan untuk menikmati kopi dengan rasa

yang sesuai dan sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen, sangat wajar, dengan harga yang terjangkau. kisaran harga antara Rp 14.000 hingga Rp 24.000. Affogato ditawarkan dengan harga Rp, yang menjadikannya item paling terjangkau di menu kopi. Ice Matha Ekspreso hadir dengan harga Rp 14.000, menjadikannya pilihan paling mahal. 24.000. Pada menu minuman, minuman panas dan es, es coklat hadir dengan harga termurah yaitu Rp. Item yang paling mahal adalah ice mathca latte, seharga Rp. 16.000 dan dilengkapi dengan es krim. 30.000,

Harga terendah untuk semua pilihan makanan di menu adalah Rp untuk pisang goreng. Ayam penyet harganya Rp 10.000, yang merupakan harga paling mahal. 20.000. Semua orang, termasuk pelajar dan individu yang sudah mulai bekerja, mampu membayar harga yang tertera di menu. Ini berlaku untuk siswa dan orang dewasa yang sudah mulai bekerja. Persaingan harga yang berlangsung di Victoria Coffee Shop menunjukkan bahwa harga dari berbagai pilihan menu dapat bersaing. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh Victoria's Mkopi Shop tergolong wajar untuk sebuah perusahaan yang menjual kopi.

Padahal, ada kedai kopi lain yang tetap beroperasi dan memberikan harga yang lebih rendah dari kedai kopi yang bersangkutan; namun, tidak ada jaminan bahwa kedai kopi akan dapat mempertahankan tarif yang telah diputuskan saat pertama kali dibuka.

Alhasil, Toko Kopi Victoria yakin akan mampu bersaing dengan sukses dengan kedai kopi lain yang semakin populer di Sumbawa. Seseorang yang sering mengunjungi Kedai Kopi Victoria mengungkapkan informasi bahwa harga berbagai pilihan menu lebih rendah daripada yang ditawarkan di kedai kopi lain, meskipun rasa kopi tetap tidak berubah dan indah. Hanya biji kopi berkualitas tinggi yang dimasukkan melalui penggiling saat diubah menjadi bubuk kopi. Karena itu, kedai kopi di Victoria memiliki nilai yang jauh lebih tinggi daripada kedai kopi di kota lain.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi harus membuat perbedaan dengan menawarkan pelanggan produk yang berbeda dari pesaing. Menurut Kartajaya (2006: 137), penulis mengusulkan bahwa untuk menentukan seberapa akurat tingkat perbedaan suatu produk dapat diukur, tingkat diferensiasi ini harus diperiksa terlebih dahulu melalui,

1. Konten (*content*), menurut Pemilik kedai kopi di Victoria menjelaskan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah pelanggan dapat menikmati berbagai varian menu kopi dari berbagai provinsi di Indonesia tanpa harus bepergian langsung ke kota dengan harga terjangkau dan dengan kualitas yang dimiliki. telah dipertahankan. Ini adalah sesuatu yang sebagian besar kedai kopi lain di Sumbawa Besar tidak

menyediakan.

2. Konteks (*context*), Pemilik kedai kopi ini mengatakan bahwa Victoria Coffee Shop mempekerjakan seorang barista yang telah bekerja di industri kopi selama hampir sembilan tahun, yang memungkinkan lebih banyak keahlian dalam pemilihan biji kopi.
3. Barista sudah memiliki keahlian yang cukup karena kualitas kopi yang tinggi dan prosedur yang sesuai untuk menyiapkannya. Oleh karena itu, Kedai Kopi Victoria sudah memiliki dasar yang kuat pada kopi, yang memastikan bahwa rasa dari sajian kopi tidak ambigu; kedai kopi lain mungkin atau mungkin tidak dapat mengklaim kepemilikan aspek bisnis mereka ini.

Infrastruktur (*infrastructure*), Mesin espresso dengan spesifikasi Latina 600 N berat 4.000 gram dan grinder dengan spesifikasi GC Espresso Rok digunakan dalam proses produksi minuman kopi di Victoria's Coffee Shop. Peralatan ini dipilih dengan tujuan menyederhanakan proses pengiriman kopi ke pelanggan. Di sisi lain, Kedai Kopi Victoria menawarkan berbagai fasilitas untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan terhibur selama mereka menghabiskan waktu di tempat tersebut. Salah satu pelanggan Kedai Kopi Victoria mengungkapkan, fasilitas yang ia manfaatkan selama berada di sana antara lain WiFi gratis dengan kecepatan download 20 Mbps, televisi LED 17 inci, colokan listrik, toilet, live

music yang dibawakan oleh lokal Sumbawa. penyanyi, dan layar Infocus untuk nobar. (menonton bersama), serta permainan kartu dan papan seperti Uno. Berbeda dengan kedai kopi lainnya, kedai kopi ini menawarkan lebih dari sekadar WiFi gratis, tidak seperti kebanyakan pesaingnya. Hasilnya adalah peningkatan jumlah pelanggan yang mengunjungi Victoria Coffee Shop secara rutin. Pemilik Victoria Coffee Shop ini mengatakan bahwa estetika pendiriannya dipengaruhi oleh estetika retro. Tujuan pemilihan tema ini adalah untuk memberikan tampilan yang unik sehingga dapat menjadi lokasi gambar yang menarik bagi pelanggan. seperti yang terlihat dari karya seni dan perabotan yang sudah ada dan tersedia untuk digunakan. Hal inilah yang membuat layout kedai kopi Victoria Coffee Shop unik dibandingkan dengan layout kedai kopi lainnya. Salah satu pengunjung dari Kedai Kopi Victoria mengatakan bahwa suasana tempat itu membuatnya merasa santai dan nyaman, dan dia menghubungkannya dengan fakta bahwa kedai kopi itu tampak kurang mencolok dan lebih lugas. Hanya saja ada papan nama lain tepat di sebelah papan nama Victoria Coffee Shop, jadi jika Anda melihatnya dari jauh, papan nama Victoria Coffee Shop tidak jelas.

1 Menurut Kotler (2005:350) diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini:

1. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk membedakan barang dagangan mereka dari pesaing mereka dengan menekankan kualitas unik dari penawaran mereka. Pemilik Victoria Coffee Shop mengatakan bahwa pendiriannya menonjol dari kedai kopi lain yang menyediakan menu yang luas karena pendiriannya menyediakan lebih dari sekadar menu kopi kepada pelanggan. Selain itu, Victoria Coffee Shop menawarkan pilihan alternatif menu yang berbeda. Untuk varian menu kopi ada kopi Lintong, Sidikalang, Temanggung, Ijen, Bali, Flores, Dampit, Lampung, Sumbawa, Mandailing, Aceh gayo, Toraja, Kerinci, Papua. Variasi menu minuman lainnya antara lain vanilla latte, matcha milk tea, banana split, lemon squash, chocochino float, mochachino float, dan beragam menu minuman lainnya. Selain itu, variasi menu snack antara lain roti bakar, roti telur, kentang goreng, nugget, dan sosis, agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang ada. Standar SNI menetapkan bahwa biji kopi yang boleh digunakan tidak boleh memiliki aroma yang tidak sedap, kadar air tidak lebih dari 12,5%, dan kadar kotoran tidak lebih dari 0,5%. Biji kopi yang digunakan juga harus memenuhi persyaratan tersebut agar dapat digunakan. Coffee Shop Victoria hanya menggunakan biji kelas 1, yang memiliki peringkat cacat maksimum 11 dari kemungkinan 100. Biji ini dianggap yang terbaik yang tersedia.

Kedai Kopi Victoria hanya membeli satu kilogram biji kopi pada saat

mereka melakukan pemesanan. Mereka juga memastikan bahwa bubuk kopi yang mereka hasilkan terbuat dari biji kopi berkualitas tinggi dan bebas dari aditif atau campuran lainnya. Ini membantu memastikan bahwa rasa kopi tetap konsisten dan berkualitas tinggi. Selain itu, untuk menjaga konsistensi rasa kopi, Kedai Kopi Victoria sangat berhati-hati dengan tanggal pemanggangan biji kopi yang dibelinya dan menyimpan catatan informasi ini dengan cermat. Asosiasi Kopi Istimewa Indonesia (SCAI) telah menetapkan kriteria tersendiri untuk menilai rasa kopi, yang didasarkan pada aroma, aroma, keasaman, dan body kopi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Kedai Kopi Victoria secara cermat memilih bahan bakunya berdasarkan asal, ekosistem, dan varietasnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat kopi berkualitas tinggi yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh SCAI.

Penggunaan metode V60 dalam persiapan makanan Kedai Kopi Victoria adalah sumber reputasi restoran untuk inovasi kuliner. Penggunaan metode ini menghasilkan secangkir kopi yang memiliki rasa yang renyah, ringan, dan bersih karena ampasnya telah dibuang. Konsumen, di sisi lain, diberi kesempatan untuk meminta metode pembuatan dan penyajian manual alternatif kapan pun mereka mau. termasuk namun tidak terbatas pada frenchpress, mocha pot, dan aeropress Kedai Kopi Victoria selalu menggiling biji sangrai sebelum melakukan manual brewing sehingga lebih banyak partikel yang

terpapar dan membuat kopi lebih terekstraksi dengan intensitas air yang tinggi mengalir di antara partikel-partikel kopi kecil. Ini menghasilkan rasa kopi yang lebih kuat. Untuk menjaga cita rasa kopi, Kedai Kopi Victoria selalu menggiling biji kopi sangrai sebelum melakukan manual brewing. Salah satu pelanggan Kedai Kopi Victoria mengatakan bahwa kopi di kedai ini sudah menjadi trademark lidahnya. Hasilnya, kopi di Kedai Kopi Victoria menjadi bahan perbandingan dengan kopi yang diminum pelanggan dari tempat lain. Pada awalnya, Kedai Kopi Victoria hanya menawarkan pilihan menu kopi, selain minuman dan makanan ringan lainnya. Namun, untuk menanggapi permintaan pelanggan, restoran memperluas penawarannya dengan memasukkan menu makanan yang lebih berat, seperti ayam penyet, nasi goreng, mie goreng, soto ceker, dan soto ayam. Kedai Kopi Victoria melakukan pembelian bahan baku untuk menu makanan terlebih dahulu di pagi hari agar bahan-bahan tersebut dapat diproses saat masih dalam keadaan segar.

Kopi latte adalah item menu minuman merek dagang Kedai Kopi Victoria. Karena memiliki rasa yang tidak keras dan enak di lidah, sangat memungkinkan untuk dinikmati oleh ibu-ibu dan anak-anak yang belum terbiasa dengan rasa pahit kopi. Untuk menu sideish, Kedai Kopi Victoria menawarkan soto ceker. Hal ini dikarenakan masih jarang kedai kopi lain yang menyediakan menu ini, dan rasa soto yang disuguhkan sangat lezat dan disesuaikan dengan selera

pengunjung.

Menurut pernyataan pemilik Victoria Coffee Shop, variasi menu di Victoria Coffee Shop layak untuk disaingi. Karena variasi menu di Victoria Coffee Shop ini layak untuk disaingi, maka Victoria Coffee Shop membuktikan bahwa ia mampu bertahan hingga saat ini. Tampilan menu di Victoria Coffee Shop, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan yang menggurui pendirian, dikatakan telah menarik pelanggan dan sesuai dengan kualitas penyajiannya. Di sisi lain, Kedai Kopi Victoria juga memiliki rencana untuk membuat bubuk kopi sendiri, yaitu bubuk kopi Arabica dan Robusta, yang akan dijual dengan label nama Kedai Kopi Victoria. Ini akan memungkinkan pelanggan untuk menyeduh kopi mereka sendiri di rumah.

2. Diferensiasi Pelayanan

Terserah perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggannya mendapatkan layanan yang berkualitas. Pelanggan datang untuk mengantisipasi menerima layanan yang memuaskan, yang akan memungkinkan mereka untuk merasa puas dan nyaman. Table service adalah metode interaksi klien yang digunakan oleh Victoria Coffee Shop. Cara ini mengharuskan konsumen untuk duduk terlebih dahulu, setelah itu memesan, memakan makanannya, dan kemudian membayarnya. Saat membantu klien dengan pembelian mereka, Kedai Kopi Victoria selalu ramah dan membantu, terlepas dari apakah

mereka pelanggan tetap atau pendatang baru. Salah satu pelanggan dari Victoria Coffee Shop mengatakan bahwa mereka senang dengan tingkat layanan yang diterima dari pendirian. Ini adalah hasil dari komunikasi yang efektif.

Salah satu pekerja di Kedai Kopi Victoria mengatakan bahwa ketika ¹ mereka menyajikan kopi, pelanggan dapat menyaksikan langsung di meja bar bagaimana barista menggiling biji kopi menjadi minuman kopi. Ini ⁶³ adalah salah satu nilai jual yang unik dari pendirian. ⁷⁰ Karyawan akan selalu memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan yang memiliki pertanyaan tentang proses bagaimana menu disajikan, seperti bagaimana berbagai metode pembuatan kopi bekerja. ¹ Hal ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan konsumen tentang cara mengolah biji kopi agar tercipta minuman kopi yang akan disukai, dan di sisi lain dapat mengurangi kesenjangan antara barista dan pelanggan untuk memastikan komunikasi antara staf dan konsumen berjalan dengan baik. mapan. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Kedai Kopi Victoria selalu mendorong saran dari pelanggan tentang makanan yang boleh dinikmati. Tidak ada laporan ⁴⁹ pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan; namun, ada beberapa komentar yang lebih bersifat rekomendasi.

3. Diferensiasi Personal

¹ Pelatihan penyajian kopi, diskusi tentang masalah yang dihadapi saat

melayani pelanggan, dan review kinerja setiap karyawan seminggu sekali adalah beberapa kegiatan yang dilakukan, menurut pemilik Victoria Coffee Shop, dalam rangka peningkatan kualitas sumber daya manusia. dan performance, kegiatan yang dilakukan antara lain: pelatihan penyajian kopi; diskusi tentang masalah yang dihadapi saat melayani pelanggan; dan review kinerja setiap karyawan. Karena jika sudah menyukai kopi, karyawan akan antusias dalam mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penyajian kopi, yang akan membawa pada pengetahuan yang lebih mendalam tentang kopi dari pihak karyawan yang bekerja di Victoria Coffee Shop, syarat utama yang ditetapkan oleh pihak Victoria Coffee. Berbelanja saat merekrut karyawan adalah seperti kopi. Oleh karena itu, jika seorang karyawan memutuskan untuk meninggalkan kedai kopi ini di masa mendatang, karyawan tersebut akan memiliki pengalaman yang diperlukan untuk mencari pekerjaan di kedai kopi lain dan bahkan akan dapat membuka kedai kopinya sendiri. Selain itu, personel diharapkan bersikap sopan dan baik terhadap pelanggan, serta bertanggung jawab atas pekerjaannya. Kedai Kopi Victoria juga mengikuti pelatihan teknik meracik dan penyajian kopi standar barista yang diadakan pada Oktober 2019 dan diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi) Humbang Hasundutan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk melatih barista agar mampu menyajikan kopi.

4. Diferensiasi Saluran

Menurut cerita yang dituturkan oleh pemilik Victoria Coffee Shop, cara terbaik untuk memperkenalkan Victoria Coffee Shop kepada calon konsumen adalah melalui penggunaan media cetak, khususnya brosur, serta platform lain seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, serta website seperti (Tokopedia, Triponyu), dan usahakan untuk sering mengupdate media sosial. Hasilnya, pelanggan Victoria Coffee Shop terus bertambah hingga mencakup tidak hanya penduduk Sumbawa tetapi juga pelanggan dari daerah lain di Indonesia.

Di kota Sumbawa Besar, bahkan ada turis dari negara lain yang mencari tempat untuk mendapatkan secangkir kopi, dan mereka akhirnya memilih salah satu kedai kopi tertentu, yaitu Victorian Coffee Shop. Fakta bahwa hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Victoria adalah kedai kopi yang paling direkomendasikan di lingkungan sekitarnya.

5. Diferensiasi Citra

Ada berbagai reaksi yang dimiliki pelanggan tergantung pada citra perusahaan atau merek. Menurut cerita yang dituturkan oleh pemilik Victoria Coffee Shop, nama “Warkop” dipilih untuk perusahaan tersebut agar tidak asing lagi bagi masyarakat luas. Namun, ini tidak berarti bahwa perusahaan serupa dengan perusahaan

lain yang berlokasi di jalan. Disampaikan oleh pemilik Victoria Coffee Shop, banyak orang yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang asal usul nama kedai kopi "Opos" ini. Banyak pelanggan mengunjungi kedai kopi ini hanya untuk memuaskan rasa eksplorasi alami mereka. Untuk tagline saat ini sudah melambangkan citra Kedai Kopi Victoria. Motonya adalah "Kopiku Indonesiaku," yang berarti "Kopi dari Indonesia," dan itu menunjukkan bahwa perusahaan kedai kopi ini mengumpulkan berbagai kopi dari berbagai kota di Indonesia. Sampai saat ini, "Victoria Coffee Shop" telah mendapat tanggapan positif dari pelanggan dan telah memenuhi harapan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan penilaian pelanggan pada ulasan google yang memberikan komentar positif tentang kedai kopi ini, baik dari segi rasa kopi maupun kualitas layanan dan fasilitas yang dapat diterima di Victoria Coffee Shop.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus adalah strategi yang berfokus untuk melayani pelanggan tertentu, bagian dari lini produk, atau pasar geografis pada khususnya. Bisnis selalu perlu mencari ceruk pasar dengan ruang ekspansi yang signifikan. Pemilik Victoria Coffee Shop mengatakan bahwa masyarakat umum maupun wisatawan yang datang ke Sumbawa Besar adalah orang-orang yang ingin dituju oleh kedai kopi sebagai target pasarnya. Kedai Kopi Victoria tidak menerima pesanan dari pelanggan yang berada di luar Sumbawa Besar karena

makanan di menunya tidak dapat diangkut jarak jauh tanpa mengurangi kesegaran dan rasanya. Akibatnya, toko tidak menerima pesanan dari pelanggan yang berada di luar Sumbawa Besar.

4.3.2. Pesaing

Pemilik dari Victoria Coffee Shop ini mengatakan, tidak ada coffee shop lain yang dianggap sebagai saingan dalam usaha ini. Kedai Kopi Victoria sangat menekankan pada mempertahankan rasa yang konsisten dalam kopi mereka sambil juga mempertahankan harga yang kompetitif untuk membuat pelanggan mereka senang. Pelanggan dijamin merasa nyaman setiap kali mereka menggunakan layanan yang ditawarkan, karena anggota staf dilatih untuk terus-menerus menjawab pertanyaan dan mengatasi masalah.

4.3.3 Pembahasan

Ketika kita berbicara tentang taktik kepemimpinan biaya, kita sering mengatakan bahwa agar sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, mereka harus mampu meningkatkan penjualan mereka dengan bersaing satu sama lain untuk memberikan harga terendah. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk jika harga produk tersebut lebih rendah dari harga barang lain dalam kelompok usaha yang sama. Akibatnya, perusahaan harus menjaga objektivitas mereka saat menentukan tarif mereka. Dalam hal ini, harga menu yang disediakan oleh Victoria Coffee Shop adalah wajar.

Bisnis yang menjual barang memiliki kewajiban untuk memberikan

kualitas yang serupa dengan produk itu sendiri. Pelanggan Kedai Kopi Victoria menemukan bahwa kualitas menu di tempat itu sebanding dengan harga dan tingkat kebahagiaan yang mereka dapatkan sebagai hasil dari pembelian mereka. Oleh karena itu, pada prinsipnya, Kedai Kopi Victoria

cukup untuk memenuhi hipotesis yang diajukan oleh Hunger dan Wheelen (Michael et al. 2017:10), yang menyatakan bahwa strategi keunggulan biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau unit bisnis untuk mengembangkan, memproduksi, dan menjual produk serupa di mode yang sebanding. Michael dkk. 2017: 10. Lebih efektif dari pesaingnya.

Biaya rendah, juga dikenal sebagai kepemimpinan biaya total, mengacu pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat dirinya seefisien mungkin sambil mempertahankan tingkat biaya serendah mungkin. Hal ini ditunjukkan oleh pelanggan Kedai Kopi Victoria yang mengklaim bahwa harga menu yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, sedangkan rasa kopinya tetap nikmat dan tidak berubah sejak berdirinya kedai kopi ini pada tahun 2016 hingga saat ini. waktu. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya kedai kopi ini pada tahun 2016. Oleh karena itu, Victoria Coffee Shop merupakan investasi yang sangat baik dibandingkan dengan bisnis kopi lainnya.

Berbicara konten, pemilik Kedai Kopi Victoria mengklaim nilai

1 yang ditawarkan kepada pelanggan adalah pelanggan dapat menikmati berbagai varian menu kopi dari berbagai kota di Indonesia; ini adalah sesuatu yang masih jarang ditawarkan oleh kedai kopi lainnya. Soal nilai, pemilik Kedai Kopi Victoria mengklaim nilai 1 yang ditawarkan kepada pelanggan adalah pelanggan bisa menikmati berbagai varian menu kopi. Kedua, rasa kopi di Victoria Coffee Shop tidak perlu dipertanyakan lagi karena kedai ini dijalankan oleh seorang barista yang telah berkecimpung di industri kopi selama lebih dari sepuluh tahun dan memiliki banyak pengalaman serta pemahaman tentang kopi. Ketiga, infrastruktur Victoria Coffee Shop untuk pengolahan biji kopi sangat efektif, dan dimiliki oleh swasta. Di sisi lain, Kedai Kopi Victoria menawarkan kepada pelanggannya berbagai fasilitas yang nyaman, yang semuanya berkualitas tinggi. Ada beberapa hal yang mungkin bisa dibenahi tentang penataan kedai kopi ini untuk meningkatkan frekuensi kedatangan pelanggan.

1 Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kartajaya (2006: 137), yang mengemukakan bahwa untuk menilai seberapa akurat tingkat

Meninjau diferensiasi produk melalui kontennya, yang merupakan dimensi diferensiasi yang berkaitan dengan apa, nilai yang diberikan kepada konsumen, diperlukan. Dalam konteks ini, konsep perbedaan berkaitan dengan cara perusahaan memberikan nilai kepada klien (cara yang digunakan untuk melakukannya). Infrastruktur (infrastruktur),

yang terdiri dari berbagai elemen yang berbeda⁵⁰ antara lain sumber daya manusia, sumber daya teknologi, dan kapasitas.

Ketika kita berbicara tentang metode diferensiasi produk, yang kami maksud adalah agar bisnis tetap bertahan di dunia persaingan komersial yang kejam, mereka harus mampu menawarkan barang-barang khas yang menarik perhatian pelanggan. Kedai Kopi Victoria dibedakan dari tempat lain dengan berbagai pilihan menu yang disediakan. Tidak seperti kedai kopi lainnya, Kedai Kopi Victoria menyediakan pelanggan dengan pilihan tidak hanya makanan tetapi juga minuman dan makanan penutup.¹ Pemilihan biji kopi dilakukan sesuai dengan SNI (Standar Nasional Indonesia), dan rasa kopi dilakukan sesuai dengan standar SCAI (Asosiasi Kopi Khusus Indonesia). Ini memastikan bahwa kopi dapat dikonsumsi tanpa risiko penyakit.

Metode pembuatan bir manual yang dikenal sebagai V60 digunakan di Kedai Kopi Victoria, di situlah inovasi yang dibawa Kedai Kopi Victoria dalam hal metodologi manajemen menu dapat ditemukan. Cara ini digunakan untuk mendapatkan¹ cita rasa kopi yang renyah, ringan, dan bersih, selain tidak ampas. Menurut tesis Kotler (2005:350), diferensiasi produk mengacu pada proses membuat perubahan pada suatu produk agar lebih menarik bagi pelanggan potensial. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler. Kedai Kopi Victoria hanya menyediakan berbagai menu kopi, menu minuman lainnya, dan makanan ringan saat pertama kali dibuka; tetapi, sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan, restoran

segera menambahkan menu makanan yang lebih berat ke daftar penawarannya. Selain itu, Coffee Shop Victoria bermaksud untuk memproduksi bubuk kopi sendiri.

Mengacu pada topik diferensiasi layanan, tesis Kotler (2005:350) mengemukakan bahwa diferensiasi layanan mungkin sering ditemukan dalam penyertaan layanan atau layanan tambahan yang meningkatkan kualitas produk fisik sekaligus juga menambah nilai. Kemudahan melakukan ⁴⁴ pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan dan konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan, adalah pilar utama di mana perbedaan layanan ditemukan. Dalam hal layanan pelanggan, Kedai Kopi Victoria tidak pernah gagal untuk bersikap baik, sopan, dan ramah kepada klien lama dan klien barunya. Dalam proses penyajian kopi, pelanggan dapat mengamati secara langsung di stasiun barista bagaimana minuman yang mereka inginkan dibuat dari biji kopi, dan mereka juga bisa mendapatkan informasi bermanfaat tentang item menu lainnya yang mungkin mereka sukai. Oleh karena itu, Kedai Kopi Victoria dapat dilihat sebagai contoh yang baik dari prinsip yang dipenuhi.

Selain itu, ketika membahas diferensiasi personel, teori Kotler (2005:350) mengemukakan bahwa diferensiasi dapat dicapai melalui keunggulan pribadi. Menurut teori ini, diferensiasi personel dapat dicapai ⁵⁷ dengan meningkatkan kompetensi karyawan dengan meningkatkan pengetahuan, keramahan, kesopanan, kredibilitas, dan daya tanggap. Kedai Kopi

Victoria mengadakan pelatihan penyajian kopi, berdiskusi dengan pekerja, dan menilai kinerja karyawan dalam rangka peningkatan kualitas SDM dan kinerja. Kegiatan tersebut didasarkan pada temuan-temuan penelitian yang telah dilakukan. Dalam proses perekrutan staf baru, Kedai Kopi Victoria menerima pelamar dengan syarat utama mereka tertarik pada kopi. Selain itu, pelamar diharapkan bersikap sopan, membantu, dan bertanggung jawab atas pekerjaan mereka. Selain itu, sepanjang tahun 2019, Kedai Kopi Victoria mengikuti pelatihan yang dipandu oleh Humbang Hasundutan dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

64 Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memperluas pemahaman pekerja tentang kopi. Menurut hipotesis yang diajukan oleh Kotler, hal ini mendukung kemungkinannya.

1 Berbicara tentang diferensiasi saluran Kotler (2005: 350) Metode di mana perusahaan merancang saluran distribusinya, terutama yang berkaitan dengan jangkauan, pengetahuan, dan kinerja saluran distribusi ini, dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dalam hal ini, Kedai Kopi Victoria mempromosikan menu-menunya kepada pelanggan melalui penggunaan media cetak, termasuk brosur, serta saluran lain, termasuk Facebook, Instagram, dan situs web seperti (Tokopedia, Triponyu). Pelanggan Victoria Coffee Shop tidak hanya penduduk Sumbawa saja, tetapi juga wisatawan dari negara lain yang sedang berada di Doloksangul dan mencari kedai kopi; mereka

memutuskan untuk pergi ke Victoria Coffee Shop karena itu adalah pilihan terbaik di daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Victoria merupakan kedai kopi yang dikenal luas di lingkungan sekitar maupun masyarakat luas. Selain itu, Kedai Kopi Victoria bertindak sebagai sponsor acara yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat dan menyelenggarakan kompetisi game online untuk anggota komunitas. Akibatnya, orang mungkin berpendapat bahwa penerapan diferensiasi saluran di Victoria Coffee Shop, pada kenyataannya, memenuhi prasyarat yang ditetapkan oleh teori.

Kotler (2005:350) mendefinisikan diferensiasi citra sebagai "keseimbangan yang tepat dari komponen pencitraan, yang menghasilkan citra suatu merek." Diferensiasi citra adalah kunci keberhasilan membedakan citra perusahaan. Untuk menjamin bahwa merek secara konsisten memiliki prospek yang baik, proses pencitraan pertama-tama harus membangun citra, kemudian mengoptimalkannya, dan terakhir memanfaatkan semua bagian penyusunnya. Dalam contoh khusus ini, Coffee Shop Victoria telah melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi gagasan tersebut. Menurut cerita yang dituturkan oleh pemilik Victoria Coffee Shop, tagline "Kopi Indonesiaku" sudah mewujudkan apa yang dipikirkan pelanggan ketika mereka memikirkan kedai kopi tersebut. Menurut tanggapan salah satu pelanggan, Kedai Kopi Victoria merupakan kedai kopi yang menawarkan cita rasa kopi yang memuaskan serta fasilitas yang lengkap. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa

pelanggan yang telah mengunjungi kedai kopi ini memberikan sebagian besar umpan balik yang baik di Google Review. Alhasil, menurut teori Kotler, Victoria Coffee Shop memenuhi semua persyaratan yang dianggap memadai.

Menurut Porter (Kuncoro, 2006: 90-97), Bisnis yang telah mengasah strategi mereka memenuhi persyaratan segmen pasar tertentu (ceruk pasar). Dia memiliki pilihan untuk memilih pendekatan fokus diferensiasi atau strategi fokus berbasis biaya. Segmentasi yang lebih kecil inilah yang membuat perbedaan dalam hal ini. Perusahaan yang menggunakan teknik ini dapat memilih untuk membedakan diri mereka sendiri atau bersaing berdasarkan biaya. Dalam hal ini, masyarakat umum dan wisatawan yang berada di kota untuk melihat Sumbawa Besar menjadi target pasar kedai kopi ini. The Victoria Coffee Shop tidak menyediakan layanan pengiriman untuk pesanan yang dilakukan di luar Sumbawa Besar.

Kinerja perusahaan di pasar yang jenuh dengan pesaing adalah keunggulan kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa Kedai Kopi Victoria sudah cukup kuat untuk bersaing dengan kedai kopi lain sebagai hasil dari keberhasilan penerapan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kedai kopi lainnya. Kedai Kopi Victoria, yang merupakan kedai kopi pertama yang dibuka di Sumbawa dan didirikan pada 20 Juli 2016, terus beroperasi hingga hari ini, meskipun banyak kedai kopi lain telah dibuka di pulau itu sejak saat itu. Sejak awal,

Victoria Coffee Shop telah berdedikasi untuk memastikan rasa kopi yang disajikan tetap konsisten. Alhasil, pelanggan yang mampir ke perusahaan ini pasti akan pergi dengan perasaan puas. The Victoria Coffee Shop adalah peserta yang terlibat dalam komunitas dengan menjadi sponsor acara komunitas, dan juga menggunakan media sosial secara ekstensif dalam upaya pemasarannya.

¹ Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Haron Yulianto Simamora (2019) dengan judul “Strategi Keunggulan Kompetitif Produk Kopi Lintong Sumatera di KSU POM Humbang”. Temuan penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian lain. Berdasarkan temuan penelitian ini, KSU POM Humbang berhasil menerapkan strategi keunggulan biaya untuk barang Kopi Sumatera Lintong dengan membuat harga barang dagangan mereka lebih masuk akal dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas yang setara dengan barang-barang tersebut di atas. Strategi membedakan diri dari pesaing dapat disimpulkan dari kualitas yang dipertahankan secara konsisten, dengan tujuan menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan dengan cara tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Agustina (2015) dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Kasus Usaha Lempuk Durian di Kabupaten Bengkalis)”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi keunggulan biaya adalah bekerjasama dengan ¹ petani buah durian

untuk mendapatkan harga durian yang lebih murah. Diferensiasi layanan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik. Upaya yang dilakukan untuk membangun citra yang baik di mata.

Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurita Kustiari Ningrum (2016) dan diberi judul “Strategi Keunggulan Bersaing di Lembaga Diklat Magistra Utama Jember”. Berdasarkan temuan studi yang dilakukan, Magistra Utama memiliki rencana bisnis yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kekhasan dan manfaat yang menyertai lembaga pendidikan yang kompeten berasal dari kenyataan bahwa ia telah mencapai keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya rendah dan keunggulan. Temuan ini persis dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Utari Erman (2015) dengan judul “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Memenangkan Persaingan Usaha Perbankan (Studi Pada Bank Nagari Cabang Utama Kota Pekanbaru)”. Temuan penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan harus menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada perbedaan layanan jika ingin meningkatkan volume penjualan dan jumlah klien yang dilayaninya. Kecepatan reaksi, kesopanan, dan profesionalisme staf, serta ketersediaan layanan konsultasi.

Temuan ini erat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan Melissa Carmia Elias (2018) dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan Wisata di Malang”. Berdasarkan hasil penelitian ini, salah satu strategi bersaing yang dapat digunakan untuk

mencapai keunggulan bersaing adalah cost leadership yang dapat menghasilkan harga yang lebih rendah. Ketika memilih target/lingkup pasar, ¹ perusahaan dapat menjangkau pasar yang besar dengan menekankan pada menjaga biaya produksi dan distribusi serendah mungkin.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Coffee Shop Victoria melakukan pekerjaan yang baik dalam menerapkan pendekatan keunggulan kompetitif mereka. Pendekatan The Victorian Coffee Shop untuk mendapatkan keuntungan biaya adalah dengan memberikan harga yang wajar dan proporsional dengan kualitas tinggi dari makanan di menu. Namun, karena kedai kopi yang baru dibuat memberikan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan, Kedai Kopi Victoria belum mampu menjadi pemimpin harga di industri. Di sisi lain, harga yang diberikan oleh kedai kopi di Victoria bisa dibilang sama dengan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi di kota lain. Pendekatan diferensiasi, nilai yang diberikan oleh Victoria Coffee Shop, memiliki barista yang memiliki pengetahuan tentang kopi, dan infrastruktur yang dimiliki Victoria Coffee Shop efektif dan membantu pelanggan merasa nyaman. Sejak pertama kali dibuka pada tahun 2019, kualitas rasa kopinya tetap konsisten. Sejak itu, perusahaan telah memperkenalkan item menu dan metode baru untuk menyeduh kopi dari biji kopi, bekerja tanpa lelah untuk memberikan tingkat layanan pelanggan setinggi mungkin kepada klien sambil mempertahankan sikap yang menyenangkan dan ramah, dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas kopi mereka. performansi kerja. Coffee Shop Victoria mengiklankan pendirian mereka kepada masyarakat umum menggunakan platform media sosial tradisional dan online. Masyarakat umum memiliki kesan yang baik

terhadap Kedai Kopi Victoria, seperti yang terlihat dari umpan balik positif yang ditinggalkan oleh pelanggan di Google, yang merupakan keuntungan berharga dalam hal bersaing dengan bisnis lain. Kedai kopi di Victoria telah menjadikan catering untuk penduduk lokal dan pengunjung yang berada di Sumbawa Besar sebagai fokus utama mereka. The Victoria Coffee Shop tidak menerima pesanan pengiriman dari lokasi di luar Sumbawa Besar.

3.1 Saran

Berdasarkan hasil yang disimpulkan, hal-hal yang menjadi saran kepada Kedai Kopi Victoria antara lain :

1. Masuk akal untuk berharap bahwa Kedai Kopi Victoria akan dapat mempertahankan tarifnya saat ini. Tarif yang dapat ditemukan di Victoria Coffee Shop cukup masuk akal, dan sesuai dengan tingkat kepuasan yang dapat ditemukan di antara pelanggan.
2. Agar masyarakat dapat melihat dengan jelas strategi pembedaan pada indikator infrastruktur saat mereka melintas di jalan raya, maka papan nama harus diperpanjang agar tidak tertutup oleh papan petunjuk yang ada di sebelahnya. Untuk tujuan diferensiasi produk, penulis menyarankan agar Victoria Coffee Shop memberikan penawaran paket menu yang menarik bagi konsumen sehingga mereka lebih cenderung mengunjungi kedai kopi ini. Selain itu penulis menyarankan kepada pihak Victoria Coffee Shop untuk lebih serius dalam mengembangkan produk kopi bubuk yang akan diproduksi sendiri agar kedai kopi Victoria lebih dikenal oleh masyarakat

luas. . Untuk tujuan pembedaan saluran, Kedai Kopi Victoria harus melakukan penjualan pribadi, yaitu semacam kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka. Setelah itu, lakukan promosi dengan menggunakan strategi door-to-door ke sejumlah orang secara langsung.

3. Untuk memiliki strategi fokus yang sukses, kedai kopi Victoria perlu memperhatikan metode yang mereka gunakan untuk menembus pangsa pasar tertentu. Mereka diminta untuk memilih antara strategi yang menekankan kepemimpinan biaya atau yang menekankan kekhasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2005. Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Jakarta: Granit Ashshofa Burhan
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, Fred R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Hariadi, Bambang. 2003. Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Jatmaiko, RD. 2004. *Manajemen Strategik*. Malang: UMM Press.
- Lestari, E W., I Haryanto dan S. Mawardi. 2009. *Konsumsi Kopi Masyarakat perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh*. Surabaya: Universitas Jember.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Putra Grafika.
- Miles, Matthew B. & A. Micheal Huberman. 2009. Analisis Data Kualitatif. Jakarta : UI-Press.
- Moleong Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Remaja.
- _____. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta.

_____. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).
Bandung : Alfabeta.

_____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R
& D. Bandung : Alfabeta.

Neong Muhadjir. 1996. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta:
Rakesarasis

Surakhmad. 2009. Pengantar Penelitian Ilmiah. Bandung:Tarsito

L- 01 HASIL WAWANCARA

1. Informan Kunci : Pemilik Kedai Victoria (Bapak M. Taufik Hidayat,S.T.,M.T)

a. Keunggulan biaya

- 1) Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Kedai Victoria kepada konsumen?

Jawab: Untuk awal buka, harga yang saya buat hanya agar balik modal dulu saya tidak mencari untung. Seperti kopi lintong, dulu saya buat harganya Rp.6.000/gelas dan itu sudah disaring. Saya menaikkan harga dua kali sewaktu renovasi dan akhir tahun kemarin. Untuk harga yang sekarang sudah menetap, dan tidak berubah lagi, yaitu kisaran Rp. 14.000-24.000/gelas. Menurut saya harga kopi yang Kedai Victoria tawarkan sudah terjangkau untuk semua kalangan baik yang sekolah atau bekerja. Untuk satu gelas kopi yang pas untuk menikmati kopi yaitu V60 yang biasanya kisaran harganya Rp. 25.000-35.000/gelas.

- 2) Apakah kualitas menu Kedai Victoria sudah sebanding dengan harga dan kepuasan yang diperoleh konsumen?

Jawab: Menurut saya sudah sebanding. Untuk pembelian biji kopi Lintong kami memakai biji kopi terbaik dari salah satu usaha disini. Untuk biji kopi lainnya saya membelinya dari teman saya yang buka usaha *roasting* kopi di Yogyakarta. Saya selalu memperhatikan kualitas *roasting* kopi yang saya beli agar nantinya rasa kopi yang dihasilkan tetap enak.

- 3) Bagaimanakah tingkat persaingan harga menu Kedai Victoria dibandingkan dengan kedai kopi lainnya?

Jawab: Memang saat ini, persaingan harga sedang ketat-ketatnya karena di Sumbawa sedang trend nya kedai kopi kekinian yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menikmati kopi. Bahkan ada juga kedai kopi yang menawarkan harga lebih murah diawal berdirinya agar dapat menarik konsumen. Tetapi

saya tetap membuat harga yang terjangkau baik untuk anak sekolah seperti SMP, SMA , untuk mahasiswa maupun yang sudah bekerja. Pastinya, kami juga fokus menstabilkan rasa kopi yang ada sejak kedai kopi ini buka pada tahun 2019 hingga saat ini.

- 4) Apakah menu Kedai Victoria memiliki nilai lebih dibandingkan kedai kopi lainnya?

Jawab: Saya mengunggulkan di kopinya, saya memakai jenis kopi terbaik, yaitu biji kopi *grade 1*. Saya tidak hanya memakai biji kopi yang ada di Sumbawa ini, saya juga memakai biji kopi yang ada di kota- kota Indonesia, bisa dibidang kopi terkenal yang ada dari Sabang sampai Merauke ada di daftar menu kami. Dan paling penting sewaktu mengolah biji kopi menjadi bubuk atau di *grinder*, saya tidak menggunakan campuran lain, *pure* hanya biji kopi terbaik saja.

- 5) *Value* apa yang ditawarkan Kedai Victoria kepada konsumen?

Jawab: *Value* yang ditawarkan Kedai Victoria kepada konsumen adalah, konsumen dapat menikmati berbagai macam kopi terkenal dari kota-kota yang ada di Indonesia, tanpa harus berkunjung langsung ke kota tersebut, karena Kedai Victoria menyediakan variasi jenis kopi dari Sumbawa hingga Papua. Konsumen juga tidak hanya sekedar ngopi saja, tapi bisa mencoba varian minuman lainnya dan bisa makan berat juga.

Konteks

- 6) Bagaimana cara anda menawarkan menu anda kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk berkunjung ke kedai kopi anda?

Jawaban: Sebuah usaha yang menggeluti minuman kopi, pasti identik dengan barista yaitu, seseorang yang membuat dan menyajikan kopi kepada konsumen. Dalam usaha kedai kopi saya ini, saya merasa sudah punya ilmu dan pengalaman yang mumpuni hampir 9 tahun sehingga sajian kopi saya sudah bisa disukai masyarakat. Berbeda halnya dengan usaha kedai kopi yang tidak

memiliki ilmu tentang kopi, tetapi membuka usaha kedai kopi. Ada juga usaha dengan label kedai kopi, tetapi di daftar menu menjual minuman bir yang beralkohol, menurut saya itu tidak sesuai.

usaha kedai kopi yang berdiri, sehingga kami harus semakin berusaha dalam mendapatkan konsumen dengan cara tetap menyajikan kopi yang terbaik dan pelayanan yang terbaik juga.

- 7) Bagaimana cara anda menghadapi persaingan kedai kopi di Sumbawa ini?

Jawab: Untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan kedai kopi inilah yang saya utamakan adalah menjaga kestabilan cita rasa kopi, pelayanan yang ramah dan harga menu yang harus tetap murah dan terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

2. Informan utama : Wisnu Tera

Umum

- 1) Darimana anda mengetahui Kedai Victoria? Jawab: Dari media sosial.

- 2) Menurut anda, bagaimana harga menu Kedai Victoria dibandingkan kedai kopi lainnya?

Jawab: Terjangkau bagi saya.

- 3) Apakah kualitas menu Kedai Victoria sebanding dengan harga dan kepuasan yang ditawarkan?

Jawab : Sebanding.

- 4) Adakah fasilitas yang anda nikmati di Kedai Victoria? fasilitas apa sajakah itu?

Jawab: Ya, tentu yaitu *free WiFi* dan *live music*, toilet.

- 5) Apakah desain Kedai Victoria sudah membuat anda nyaman?

Jawab: Nyaman, untuk kumpul dengan teman pun sudah nyaman.

- 6) Menurut anda, apakah yang membedakan desain Kedai Victoria

dibandingkan kedai kopi lainnya?

Jawab: Menurut saya, desain kedai kopi Kedai Victoria ini unik terlihat dari hiasan yang ada disetiap dinding kedai kopi ini.

- 8) Adakah teknologi yang digunakan Kedai Victoria dalam mempermudah penyajian menu ?

Jawab: Pastinya ada, yaitu mesin *espresso* dengan spesifikasi 600 N *weight* 4.000 *grams* dan *grinder* dengan spesifikasi Rok *Espresso GC*.

- 9) Adakah fasilitas-fasilitas yang disediakan Kedai Victoria kepada konsumen? Jawab: Pastinya ada, fasilitas untuk konsumen menurut saya sangat penting, karena dapat membuat konsumen betah dan nyaman sehingga mereka mungkin saja menjadi konsumen tetap saya. Fasilitas yang saya sediakan adalah *free Wifi* dengan kecepatan 20 Mbps, *live music*, Televisi 17 Inch, dan *games* kecil seperti domino dan uno serta *spot* foto yang menarik bagi konsumen.

- 10) Adakah fasilitas yang membedakan Kedai Victoria dengan kedai kopi lainnya?

Jawab: Ada, yaitu *layar infocus* untuk nobar (nonton bareng), jadi apabila ada piala bola dunia, atau *movie* yang ingin di tonton, Warkop Opos menyediakan fasilitasnya.

- 11) Apakah desain kedai kopi anda sudah membuat konsumen nyaman? Jawab: Menurut saya sudah nyamanlah.

- 12) Apa yang membedakan desain kedai kopi anda dengan kedai kopi lainnya? Jawab: Untuk pembuatan desain kedai kopi, saya fokus di tema *vintage*, dapat terlihat dari dekorasi yang ada, dari kursi dan peralatan yang digunakan. Menurut saya tema *vintage* ini masih tergolong unik dan jarang untuk kedai kopi yang ada di Sumbawa.

- 13) Hal Unik apa yang dari menu Kedai Victoria bisa diunggulkan

dibandingkan produk kopi lainnya?

Jawab: Hal unik dari menu kedai kopi ini terletak dari variasi menu yang lengkap, tidak hanya menu kopi tetapi kami juga menawarkan menu minuman dan makanan lainnya.

- 14) Apakah ada inovasi dalam menu Kedai Victoria yang dijual kepada konsumen?

Jawab: Inovasinya terletak pada teknik penyeduhan kopi, saya memakai teknik V60. Teknik ini adalah teknik *manual brewing*, teknik ini biasanya digunakan agar mendapat cita rasa kopi yang sesuai dengan selera konsumen. Tetapi selain itu, ada juga teknik penyeduhan kopi lain yang digunakan Warkop Opos seperti *aeropress*, *moka pot*, *frenchpress*. Kami juga selalu menggiling (*grinder*) *roasted beans* sebelum melakukan *manual brewing* agar semakin banyak partikel-partikel yang akan terekspos dan membuat kopi jadi lebih banyak terekstraksi karena banyaknya intensitas air yang mengalir di sela-sela partikel kopi yang kecil. Hasilnya, rasa kopi menjadi lebih kuat. Kami juga berencana memproduksi bubuk kopi sendiri dengan nama label usaha Kedai Victoria.

- 15) Apakah menurut anda menu Kedai Victoria sudah layak bersaing?

Jawab: Ya sudah pasti. Kalau tidak layak bersaing, Kedai Victoria tidak akan bertahan hingga saat ini. Biji kopi yang digunakan pun sudah SNI dan SCAI.

- 16) Apakah penyajian menu Kedai Victoria sudah cukup menarik konsumen? Jawab: Sudah sesuai standar penyajian lah.

- 17) Apakah Kedai Victoria menjual banyak variasi menu?

Jawab: Banyak, dari variasi menu *coffee*, *speciality coffee*, *drinks hot/ice*, *speciality ice*, *speciality juice*, *foods*. Untuk menu minuman unggul kami yaitu *coffee latte* karena rasa kopinya kami buat tidak pahit, sehingga anak-anak bisa meminumnya dan untuk makanan

adalah soto ceker karena menu ini masih jarang ditawarkan oleh kedai kopi lainnya.

- 18) Bagaimana cara usaha kedai kopi anda dalam melayani pembelian konsumen agar mereka puas terhadap pelayanan dan sajian yang diberikan?

Jawaban : Dalam melayani pembelian konsumen, saya selalu bersikap ramah dan *welcome* kepada konsumen saya baik itu konsumen tetap maupun konsumen baru. Apabila ada *request*/ permintaan khusus konsumen untuk sajian yang dipesan, kami selalu menerima dan melaksanakannya

sebaik mungkin. Sistem pelayanan yang kami berikan yaitu *table service*.

- 19) Bagaimana pelayanan Kedai Victoria kepada konsumen? Apakah sama dengan kedai kopi pada umumnya atau berbeda?

Jawab: Dalam melayani konsumen, saya selalu mengutamakan agar ramah. Bisa dibilang saya adalah pendatang di Sumbawa ini, saya tumbuh besar di pulau Jawa sana, saya awalnya tidak memiliki teman disini. Tetapi karena saya selalu berusaha ramah, dan akhirnya ada jalinan pertemanan, ya jadinya saya pun punya konsumen tetap disini.

- 20) Apakah Kedai Victoria melakukan pelatihan khusus bagi karyawan untuk memperbaiki SDM atau kinerja?

Jawab: Ya harus, saya sering melakukan diskusi dengan karyawan terkait masalah yang dihadapi serta pelatihan juga ada dilakukan. Pelatihan yang saya berikan adalah pelatihan penyajian kopi, *basicnya* saya melatih karyawan dari kopi. Karena saya sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan menjadi barista sewaktu bekerja di Warkop Bardiman Surabaya, jadi saya ada ilmu untuk saya berikan kepada karyawan saya. Selain itu saya juga *review* kinerja karyawan setiap sekali seminggu untuk melihat

perkembangan setiap karyawan dalam bekerja dan melakukan diskusi juga. Dari pemerintah Humbang Hasundutan khususnya Dinas Perindagkop (Perindustrian Perdagangan dan Koperasi) juga ada memberikan pelatihan kepada karyawan-karyawan kedai kopi pada bulan Oktober 2019, pelatihan tersebut berupa pelatihan teknik meracik dan penyajian kopi standar barista. Kegiatan ini pastinya sangat bermanfaat bagi kami para pekerja di kedai kopi.

- 21) Adakah standar khusus yang anda tetapkan dalam menerima karyawan untuk bekerja di Kedai Victoria?

Jawab: Ada, syaratnya harus menyukai kopi. Karena rata-rata yang bekerja disini perempuan yang biasanya tidak menyukai kopi, jadi *basic* nya harus menyukai kopi. Untuk menyajikan kopi untuk konsumen, atau menambah daftar menu, karyawan pastinya harus mencicipi duluan, jadi kalau tidak suka kopi, ya susah juga. Selain itu haruslah sopan santun, ramah dan bertanggungjawab.

- 22) Adakah yang membedakan kualitas karyawan Kedai Victoria dengankaryawan kedai kopi lainnya?

Jawab: Ada, yaitu pengetahuan tentang kopi yang lebih dalam. Saya selalu memberi pengetahuan mengenai kopi seperti bagaimana memilih biji kopi yang baik, teknik penyeduhan kopi yang bagus, dlln. Jadi walaupun mereka berhenti bekerja dari kedai kopi saya, saya rasa mereka memiliki bekal ilmu yang dapat digunakan untuk bekerja di kedai kopi lainnya ataupun bisa membuka kedai kopi sendiri.

- 23) Bagaimana cara anda mengenalkan menu Kedai Victoria kepada masyarakat? Melalui media apa?

Jawab: Dulu pas awal buka, saya sempat menyebarkan brosur kepada masyarakat di pasar. Kedai Victoria juga menggunakan media sosial seperti, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan juga

melalui website (Tokopedia, Triponyu). Untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat, Kedai Victoria juga menjadi sponsor kegiatan-kegiatan yang ada di Sumbawa ini seperti, sponsor kegiatan pelantikan Karang Taruna Humbang Hasundutan pada tahun 2019 dan sponsor kegiatan KPU Humbang Hasundutan pada tahun 2020 dengan memberikan kopi gratis kepada panitia dan artis yang mengisi acara tersebut. Selain itu, *tournament games online* pun kami adakan, yaitu *games mobile legend* untuk masyarakat umum pada tahun 2019 dan 2020. Hal itu semua kami lakukan adalah sebagai bentuk usaha kami agar Kedai Victoria ini dikenal oleh masyarakat.

- 24) Apakah dengan nama kedai kopi “Kedai Victoria” dapat menjadikan konsumen tertarik dengan kedai kopi anda?

Jawab: Ya, saya menggunakan nama “Warkop” agar *familiar* di telinga masyarakat, dan tidak merasa asing. Meskipun dengan menamakan usahaini “Warkop” seperti warung dikaki lima, tapi menurut saya, dengan menamakan “Warkop” dapat lebih merakyat.

- 25) Apakah dengan slogan yang ada, sudah mewakili citra Kedai Victoria? Jawab: Sudah, slogan “Kopiku Indonesiaku” yang artinya kedai kopi saya menyajikan variasi kopi yang ada di Indonesia, dari Aceh sampai Papua.

- 26) Menurut anda bagaimana persepsi konsumen tentang Kedai Victoria ?

Jawab: Sejauh ini bagus. Terbukti dengan *review* konsumen saya pada *google review*, mereka memberikan komentar yang positif baik itu terkait rasa kopi, pelayanan, maupun fasilitas.

- 27) Apakah citra yang terbentuk dari konsumen saat ini sudah sesuai dengan citra yang diharapkan Kedai Victoria?

Jawab: Sudah baguslah, sudah sesuai yang diharapkan. Karena konsumen juga ingin mencicipi kopi yang berasal dari luar Sumbawa, jadi Kedai Victoria ini adalah tempat yang pas.

28) Bagaimana cara anda menanggapi persepsi yang diberikan konsumen? Jawab: Saya terima saja. Walaupun ada yang kurang sesuai ya kami akan selalu berbenah diri agar sesuai dengan harapan konsumen.

29) Siapa sajakah yang menjadi target pasar Kedai Victoria?

Jawab: Pemilik Kedai Victoria mengungkapkan bahwa, target pasar dari kedai kopi ini adalah masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Sumbawa Besar. Kedai Victoria tidak melayani pembelian diluar kabupaten Sumbawa karena tidak mungkin juga sajian kami dikirim keluar kota kecuali bubuk kopi yang rencananya akan kami produksi sendiri.

30) Siapa saja yang anda anggap pesaing dalam usaha ini?

Jawab: Yang saya anggap pesaing dalam usaha ini tidak ada. Kami selalu fokus untuk menjaga cita rasa kopi, pelayanan, fasilitas, agar Kedai Victoria tetap menjadi kedai kopi yang terbaik.

31) Bagaimanakah persaingan dalam jenis usaha ini?

Jawab: Persaingan kedai kopi ini terasa pada tahun 2019, karena banyak usaha kedai kopi yang berdiri, sehingga kami harus semakin berusaha dalam mendapatkan konsumen dengan cara tetap menyajikan kopi yang terbaik dan pelayanan yang terbaik juga.

7) Hal unik apa dari menu Kedai Victoria yang anda ketahui yang membuatnya unggul dari kedai kopi lainnya?

Jawab: Dari jenis kopi yang disajikan karna menurut saya lengkap dan bisa di request teknik penyeduhan kopinya serta rasa kopi yang sangat otentik, tidak berubah-ubah sehingga rasa kopi disini menjadi pembanding saya untuk kedai kopi lainnya

8) Menurut anda, apakah penyajian menu Kedai Victoria sudah cukup

menarik? Jawab: Sudah menarik, dari alat-alat yang digunakan seperti gelas yang unik dan mesin untuk penyeduhan kopi.

9) Bagaimana variasi menu yang ditawarkan Kedai Victoria?

Jawab: Lengkap dan memuaskan. Untuk menu coffee latte nya saya sangat suka karena rasanya tidak pahit.

10) Menurut anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Victoria dibandingkan kedai kopi lainnya?

Jawab: Pelayanan yang diberikan memuaskan, para pegawai ramah, sopan dan selalu *say hello* kepada saya selaku konsumen.

11) Apakah sistem pelayanan yang diberikan Kedai Victoria berbeda dengan kedai kopi yang lain atau sama saja?

Jawab: Untuk pelayanan disini ya memang lebih ramah. Jadi membuat saya semakin sering berkunjung ke kedai kopi ini.

12) Bagaimana pendapat anda mengenai Kedai Victoria?

Jawab: Menurut saya Kedai Victoria adalah kedai kopi yang sederhana dengan kualitas rasa sajian menu yang memuaskan

Kritik dan saran

13) Apakah Anda memiliki kritik dan saran yang membangun terhadap Kedai Victoria?

Jawab: Kritik saya, agar Kedai Victoria semakin meningkatkan promosi agar semakin dikenal masyarakat

Informan utama: Agata Pratama

Umum

1) Darimana anda mengetahui Kedai Victoria? Jawab: Dari teman kantor saya.

a. Keunggulan biaya

2) Menurut anda, bagaimana harga menu Kedai Victoria dibandingkan kedai kopi lainnya?

Jawab: Menurut saya menu yang di Kedai Victoria ini sesuai kantong lah.

3) Apakah kualitas menu Kedai Victoria sebanding dengan harga dan kepuasan yang ditawarkan?

Jawab: Sebandinglah contoh, minuman yang disediakan disini sudahsebanding dengan kantong saya.

4) Adakah fasilitas yang anda nikmati di Kedai Victoria? fasilitas apa sajakahitu?

Jawab:Layar *infocus* untuk nonton *video music*.

5) Apakah desain kedai kopi Kedai Victoria sudah membuat anda nyaman?Jawab: Nyaman.

6) Menurut anda, apakah yang membedakan desain Kedai Victoria dengan kedaikopi lainnya?

Jawab: Dari berbagai kedai kopi di Sumbawa ini, baru ini kedai kopi yang unik saya temui. Unik dari segi penggunaan dinding, maupun kursi.

Diferensiasi produk

7) Hal unik apa dari menu Kedai Victoria yang anda ketahui yang membuatnya unggul dari kedai kopi lainnya?

Jawab: Dari kedai kopi yang saya jalani di Sumbawa ini, baru Kedai Victoria ini yang menyediakan makanan berat, yaitu ayam penyet dan rasanya pun tidak asal-asalan, rasanya enak dan pas.

8) Menurut anda apakah penyajian menu Kedai Victoria yang disajikan sudah cukup menarik?

Jawab: Penyajiannya sudah cukup menarik.

9) Bagaimana variasi menu yang ditawarkan Kedai Victoria?

Jawab: Sudah lengkap, karena disini saya bisa makan dan minum juga. Rasamakanannya pun sangat enak seperti ayam penyet dan soto cekernya.

Diferensiasi pelayanan

10) Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Victoria dibandingkan kedai kopi lainnya?

Jawab: Pelayanan yang ada di Kedai Victoria menurut saya sesuai standar lah, sering saya perhatikan kalau orang yang datang kesini, pelayanan Kedai Victoria *say hello* dan ramah kepada konsumen baru dan selalu sigap melayani permintaan konsumen.

- 11) Apakah sistem pelayanan yang diberikan Kedai Victoria berbeda dengan kedai kopi yang lain atau sama saja?

Jawab: Pelayanan di Kedai Victoria ini tetap stabil, selalu ramah, dan tidak pasif.

Diferensiasi citra

- 12) Bagaimana pendapat anda mengenai Kedai Victoria?

Jawab: Menurut saya Kedai Victoria ini top lah sebagai kedai kopi. Top dari cita rasa menu, pelayanan dan fasilitas.

Kritik dan saran

- 13) Apakah Anda memiliki kritik dan saran yang membangun terhadap Kedai Victoria? Jawab: Saran saya Kedai Victoria agar lebih gencar melakukan promosi seperti di radio, karna masyarakat Sumbawa banyak yang mendengar radio setiap harinya.

3. Informan Tambahan : Dira Susanto

a. Keunggulan biaya

- 1) Apakah kualitas bahan baku berpengaruh terhadap kualitas menu Kedai Victoria yang disajikan?

Jawab : Pastinya. Dalam membeli biji kopi, kami memilih biji kopi kualitas terbaik, biji kopi *grade 1*. Untuk bahan baku menu makanan, kami belanja kebutuhan di pagi hari agar lebih *fresh* untuk diolah pada jam buka Kedai Victoria

- 2) Apakah kualitas menu yang anda sajikan sudah memuaskan pelanggan? Jawab: Sudah memuaskan.

- 3) Hal unik apa dari menu Kedai Victoria yang membedakannya dengan kedai kopi lain?

Jawab: Dalam pengolahan biji kopi selalu memilih biji kopi yang terbaik, dan variasi kopi disini lengkap, dari kopi aceh hingga

papua ada di Kedai Victoria.

- 4) Apakah penyajian menu Kedai Victoria sudah cukup menarik konsumen? Jawab: Sudah, karena gelas yang kami gunakan dalam menyajikan kopi gelas yang unik dengan porsi yang pas.
- 5) Apakah Kedai Victoria menjual banyak variasi menu? Menu apa sajakah? Jawab: Menu *coffee* (kopi hitam, kopi susu, *coffee latte*, *espresso* dlln), *speciality coffee*(kopi Lintong, Sidikalang, Temanggung, Ijen, Bali dlln) *drinks hot/ice* (*matcha milk tea*, *lemon tea*, *vanilla latte* dlln), *speciality ice*(*lemon squash*, *marooreo*, *banana split* dlln) , *speciality juice* (alpukat, mangga, sirsak dlln), *foods* (roti telur, kentang goreng, roti bakar, ayam penyet, soto ayam dlln).
- 6) Apakah ada inovasi dalam menu Kedai Victoria yang disajikan dari mulai tahap pengolahan hingga disajikan kepada konsumen? Jawab: Inovasinya terletak pada teknik penyeduhan kopi nya, teknik yang menghasilkan cita rasa kopi yang enak dan sesuai selera konsumen yaitu V60. Karena kami sudah berpengalaman dalam teknik penyeduhan ini, jadi cita rasa kopinya enak. Kami juga berencana memproduksi bubuk kopi sendiri, agar Kedai Victoria ini bisa semakin mengembangkan usaha dan semakin dikenal masyarakat.

Diferensiasi pelayanan

- 7) Bagaimana sistem pelayanan di Kedai Victoria? Apakah berbeda dengan kedai kopi lainnya? Jawab: Kami selalu melayani konsumen dengan ramah, kami sambut dengan terbuka. Agar nantinya konsumen tersebut menjadi konsumen tetap

kami. Apabila ada konsumen yang ingin melihat sajian kopi mereka di buat,dari mulai di *grinder* hingga penyeduhan, kami selalu terbuka dan memberikan informasi selengkap mungkin mengenai kopi yang mereka pesan.

8) Bagaimana cara anda melayani pelanggan agar tetap puas?

Jawab: Kami selalu memberikan pelayanan terbaik, dengan memperhatikan komentar-komentar konsumen seperti *review* konsumen di *google review*, dan juga komentar mereka di media sosial kami. Hingga konsumen pun merasa dihargai akan saran mereka.

9) Apakah ada complain dari pelanggan terkait pelayanan?

Jawab: Hingga saat ini belum ada, hal ini terlihat dari *google review* Kedai Victoria, hanya saja mereka memberikan saran yang membangun untuk kedai kopi ini.

Diferensiasi personal

10) Apakah ada pelatihan yang diberikan pihak Kedai Victoria?

Jawab: Ada, pelatihan penyajian kopi. Karena atasan kami sudah memiliki ilmu mengenai kopi, jadi kami juga diberi ilmu dengan memberikan pelatihan kepada karyawan.

Diferensiasi citra

11) Menurut anda bagaimana persepsi konsumen tentang Kedai Victoria Jawaban: Hingga saat ini, persepsinya bagus. Kalau tidak bagus, tidak mungkin bisa bertahan hingga saat ini.

Informan Tambahan: Yanta Putra

a. Keunggulan biaya

1) Apakah kualitas bahan baku berpengaruh terhadap kualitas menu Kedai Victoria yang disajikan?

Jawab : Sudah pasti. Kami selalu memilih bahan baku yang terbaik, baik dari biji kopi maupun bahan baku untuk sajian menu lainnya.

- 2) Apakah kualitas menu yang anda sajikan sudah memuaskan pelanggan? Jawab: Sudah bisa dikatakan memuaskanlah, karena konsumen belum pernah mengeluh akan sajian kami.
- 3) Hal unik apa dari menu Kedai Victoria yang membedakannya dengan kedai kopi lain?
Jawab: Variasi menu nya lengkap. Konsumen dapat sekedar mengopi, bisa ngemil, bahkan bisa untuk makan siang atau makan malam disini.
- 4) Apakah penyajian menu Kedai Victoria sudah cukup menarik konsumen? Jawab: Sudah menariklah.
- 5) Apakah Kedai Victoria menyajikan banyak variasi menu? Menu apa sajakah? Jawab: Banyak, dari variasi menu *coffee, juice*, hingga makanan berat seperti, ayam penyet, nasi goreng, soto.
- 6) Apakah ada inovasi dalam menu Kedai Victoria mulai dari tahap pengelolaan hingga disajikan kepada konsumen?
Jawab: Inovasinya ya teknik penyeduhannya, bisa dikatakan kami sudah mahirlah dalam tekniknya yaitu, *V60*. Selain itu, ada juga teknik lain yaitu *aeropress, moka pot, french press*.

Diferensiasi pelayanan

- 7) Bagaimana sistem pelayanan di Kedai Victoria? Apakah berbeda dengan kedai kopi lainnya?
Jawab: Menurut saya, kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk kami. Jadi pelayanan yang kami berikan selalu ramah dan sopan.
- 8) Bagaimana cara anda melayani pelanggan agar tetap puas?
Jawab: Selalu melihat review konsumen di media sosial kami, apakah ada yang perlu diperbaiki, jadi nantinya konsumen akan tetap merasa puas. Kami juga memperbolehkan konsumen ke meja *bar* untuk melihat proses pembuatan kopi dan kami memberikan informasi selengkap mungkin agar pengetahuan konsumen bertambah mengenai kopi sehingga *gap* diantara kami dan

konsumen tidak ada.

- 9) Apakah ada complain dari pelanggan terkait pelayanan? Jawab:
Sampai saat ini belum ada.

Diferensiasi personal

- 10) Apakah ada pelatihan yang diberikan pihak Kedai Victoria?
Jawab: Ada, pelatihan teknik penyeduhan kopi, dan kami juga pernah diajak untuk mengikuti pelatihan teknik meracik kopi standar barista pada tahun 2019 yang diselenggarakan oleh Dinas Perindagkop.

Diferensiasi citra

- 11) Menurut anda bagaimana persepsi konsumen tentang Kedai Victoria?
Jawab: Persepsinya baik dari Kedai Victoria ini berdiri pada tahun 2019 hingga saat ini.

32% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 30% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositori.usu.ac.id Internet	15%
2	repository.ummat.ac.id Internet	4%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	2%
4	123dok.com Internet	<1%
5	adoc.pub Internet	<1%
6	Binus University International on 2020-07-02 Submitted works	<1%
7	docplayer.info Internet	<1%
8	Universitas Ibn Khaldun on 2022-04-08 Submitted works	<1%

9	digilib.unila.ac.id	Internet	<1%
10	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
11	Sriwijaya University on 2021-12-07	Submitted works	<1%
12	repository.unmul.ac.id	Internet	<1%
13	digilib.uinkhas.ac.id	Internet	<1%
14	repository.ub.ac.id	Internet	<1%
15	Universitas Lancang Kuning on 2022-09-03	Submitted works	<1%
16	etheses.uinmataram.ac.id	Internet	<1%
17	media.neliti.com	Internet	<1%
18	Universitas Negeri Jakarta on 2020-10-22	Submitted works	<1%
19	Binus University International on 2020-06-21	Submitted works	<1%
20	ml.scribd.com	Internet	<1%

21	edukasinfo.com	Internet	<1%
22	freexbcodes.com	Internet	<1%
23	idr.uin-antasari.ac.id	Internet	<1%
24	repository.unika.ac.id	Internet	<1%
25	scholar.unand.ac.id	Internet	<1%
26	slideshare.net	Internet	<1%
27	Universitas Papua on 2021-11-08	Submitted works	<1%
28	es.slideshare.net	Internet	<1%
29	repository.iainpalopo.ac.id	Internet	<1%
30	Harvard High School on 2021-07-04	Submitted works	<1%
31	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-02-20	Submitted works	<1%
32	bilpil.com	Internet	<1%

33	jimfeb.ub.ac.id	Internet	<1%
34	repository.dharmawangsa.ac.id	Internet	<1%
35	repository.ipb.ac.id	Internet	<1%
36	teknikpimpinan.blogspot.com	Internet	<1%
37	journal.uny.ac.id	Internet	<1%
38	library.binus.ac.id	Internet	<1%
39	militer-id.blogspot.com	Internet	<1%
40	text-id.123dok.com	Internet	<1%
41	tipsberbagifile.blogspot.com	Internet	<1%
42	abundancethebook.com	Internet	<1%
43	Syiah Kuala University on 2019-08-23	Submitted works	<1%
44	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara on 2018-11-01	Submitted works	<1%

45	Universitas Pelita Harapan Submitted works	<1%
46	e-journal.upr.ac.id Internet	<1%
47	konsultasiskripsi.com Internet	<1%
48	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%
49	repository.nscpolteksby.ac.id Internet	<1%
50	takihumasunj.com Internet	<1%
51	desainspot.com Internet	<1%
52	Binus University International on 2019-06-25 Submitted works	<1%
53	Sriwijaya University on 2021-01-15 Submitted works	<1%
54	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2019-10-20 Submitted works	<1%
55	UPN Veteran Jawa Timur on 2020-06-25 Submitted works	<1%
56	Universitas Jember on 2016-06-27 Submitted works	<1%

57	Universitas Negeri Makassar on 2013-07-19 Submitted works	<1%
58	Yayasan Vitka on 2022-08-28 Submitted works	<1%
59	adneg.upnjatim.ac.id Internet	<1%
60	donabisnis.com Internet	<1%
61	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	<1%
62	eprints.ums.ac.id Internet	<1%
63	fajarbali.co.id Internet	<1%
64	id.123dok.com Internet	<1%
65	id.wikipedia.org Internet	<1%
66	international.sindonews.com Internet	<1%
67	peraturan.bpk.go.id Internet	<1%
68	re-date.com Internet	<1%

69	repository.trisakti.ac.id	Internet	<1%
70	repository.uinsaizu.ac.id	Internet	<1%
71	repository.unja.ac.id	Internet	<1%
72	veps.co.id	Internet	<1%
73	istanbulmedia.net	Internet	<1%
74	lacosteoutlets.us.com	Internet	<1%
75	masterstudies.co.id	Internet	<1%
76	sewamobildibekasi.com	Internet	<1%
77	Novita Anjarsari, Risky Nurfadila, Iswatul Saldina. "Analisis Sistem Pe...	Crossref	<1%
78	Sriwijaya University on 2019-07-17	Submitted works	<1%
79	Universitas Pendidikan Indonesia on 2021-03-16	Submitted works	<1%
80	University of Muhammadiyah Malang on 2020-10-16	Submitted works	<1%

81	doku.pub Internet	<1%
82	iGroup on 2013-07-03 Submitted works	<1%
83	Junaedi Junaedi, Abd. Azis Muslimin, Rosleny B. "STRATEGI GURU KE... Crossref	<1%
84	Surabaya University on 2015-12-01 Submitted works	<1%
85	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2021-04-26 Submitted works	<1%
86	iGroup on 2013-02-14 Submitted works	<1%
87	id.scribd.com Internet	<1%
88	johannessimatupang.wordpress.com Internet	<1%
89	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	<1%
90	zombiedoc.com Internet	<1%