

**STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
MELALUI ANALISIS SOAR
(Studi Kasus Pada *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

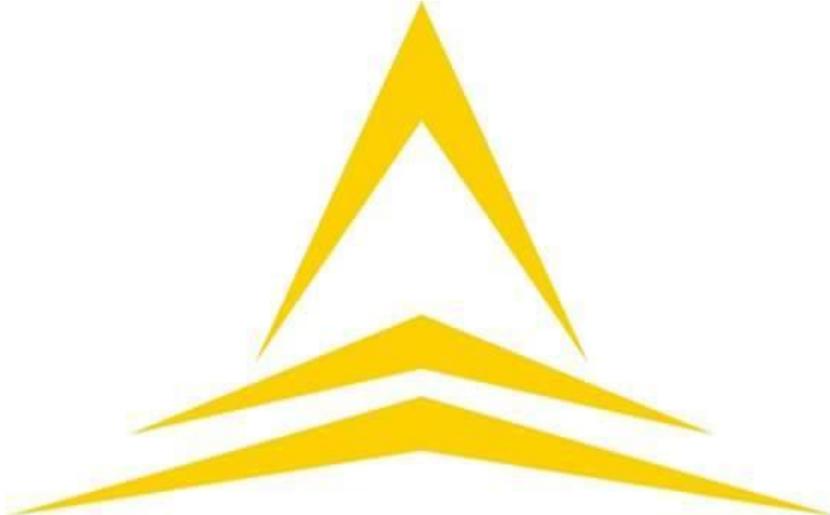
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
WIDI APRILIANI
NIM. 1617201043

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

**STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
MELALUI ANALISIS SOAR
(Studi Kasus Pada *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
WIDI APRILIANI
NIM. 1617201043

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Widi Apriliani**
NIM : **1617201043**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif
Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus pada Cafe
Praketa Kopi Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Oktober 2020
Saya yang menyatakan,



Widi Apriliani
NIM. 1617201043

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI ANALISIS SOAR (STUDI KASUS PADA CAFE PRAKETA KOPI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudari **Widi Apriliani NIM. 1617201043** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 02 November 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara Widi Apriliani NIM. 1617201043 yang berjudul :

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI ANALISIS SOAR (STUDI KASUS PADA CAFE PRAKETA KOPI PURWOKERTO)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 4 Oktober 2020

Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI ANALISIS SOAR (Studi Kasus Pada *Cafe* Praketa Kopi Purwokerto)

Widi Apriliani
NIM. 1617201043

E-mail: widiaprillll@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pada tahun 2015 Pemerintah membentuk Badan Ekonomi Kreatif guna mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Keberadaan ekonomi kreatif mampu mengakselerasi pembangunan ekonomi dan bisnis serta mendorong percepatan globalisasi ekonomi karena produk-produk yang dihasilkan industri kreatif di Indonesia mampu bersaing di pasar global. *Cafe* Praketa Kopi sebagai salah satu pelaku usaha dalam bidang ekonomi kreatif telah mengalami banyak perkembangan sejak pertama kali berdiri pada tahun 2015. Seiring dengan tren *coffee shop* hingga tahun 2020 sudah banyak sekali bermunculan *coffee shop* baru yang semakin meningkatkan jumlah pesaing dari Praketa Kopi. Namun Praketa Kopi sebagai salah satu *coffee shop* gelombang pertama yang ada di Kabupaten Banyumas ternyata mampu mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran banyaknya *coffee shop* baru di sekitarnya.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan lokasi penelitian *Café* Praketa Kopi yang terletak di Jalan H.R Boenyamin No.29 Purwokerto. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif menggunakan analisis SOAR. Analisis SOAR digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui tahapan strategis dan analisis SOAR menunjukkan strategi yang dilakukan *Cafe* Praketa Kopi cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyak munculnya kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Ekonomi Kreatif, Praketa Kopi, Analisis SOAR.

CREATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH SOAR ANALYSIS (Case Study at Purwokerto Praketa Coffee Cafe)

Widi Apriliani

NIM. 1617201043

E-mail: widiaprillll@gmail.com

Department of Sharia Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In 2015 the Government formed the Creative Economy Agency to develop the creative economy sector. The existence of the creative economy is capable of accelerating economic and business development and encouraging the acceleration of economic globalization because the products produced by the creative industry in Indonesia are able to compete in the global market. Cafe Praketa Kopi as one of the business actors in the economic sector has experienced many developments since it was first established in 2015. Along with the trend of coffee shops until 2020, many new coffee shops have emerged which have increased the number of competitors from Praketa Kopi. However, Praketa Kopi as one of the first batch of coffee shops in Banyumas Regency has been able to maintain its existence amidst the onslaught of the many new coffee shops in the vicinity.

This type of research conducted by the author is field research (field research) with the research location Cafe Praketa Kopi which is located on Jalan H.R Boenyamin No.29 Purwokerto. Methods of data collection using interviews, observation and documentation. While the data analysis technique used is descriptive qualitative analysis using SOAR analysis. SOAR analysis is used to formulate strategic alternatives that can be carried out by a company.

The results showed that through strategic stages and SOAR analysis showed that the strategy carried out by Cafe Praketa Kopi was quite effective in business development but seeing market opportunities that were still open along with the emergence of many competitors with similar businesses required additional strategies by utilizing their strengths.

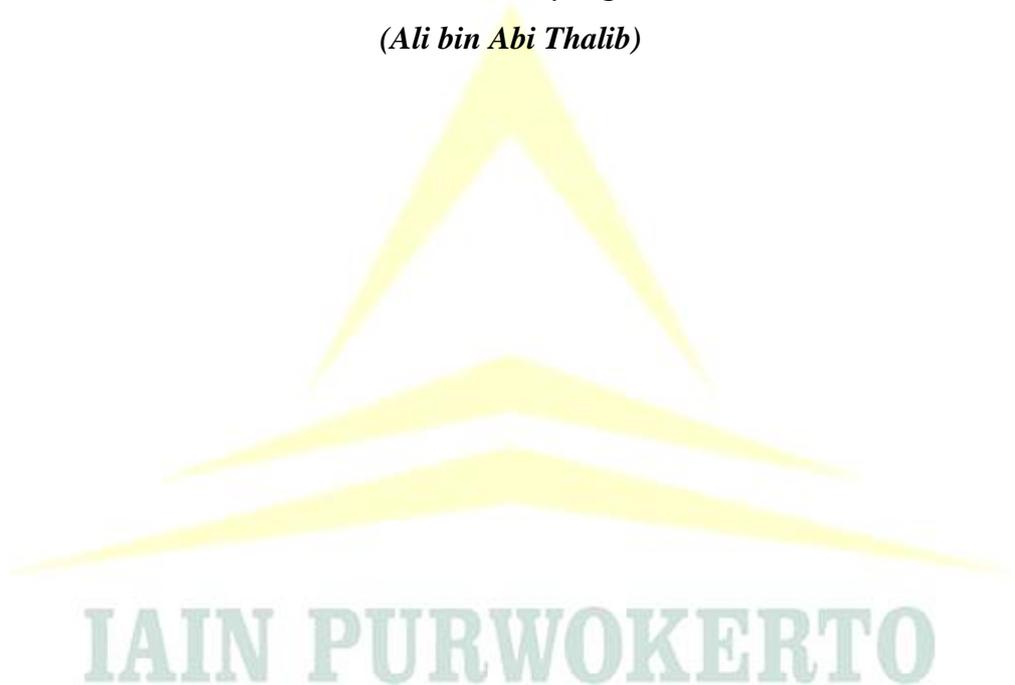
Keywords: Development Strategy, Creative Economy, Praketa Kopi, SOAR Analysis.

MOTTO

***“YOUR EFFORT WILL NEVER BETRAY YOU. ALL YOUR EFFORT WILL
PAY OFF.”***

***“Engkau tak dapat meraih ilmu kecuali dengan enam hal, yaitu; cerdas, selalu
ingin tahu, tabah, punya bekal dalam menuntut ilmu, bimbingan dari guru,
serta dalam waktu yang lama.”***

(Ali bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya, skripsi ini dipersembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang dan hormat yang tak terhingga kepada beliau:

Kedua orangtuaku, **Bapak Sarman dan Ibu Sugini**, serta adik penulis, **Fauzan Affandi** serta **keluarga besar Bapak Siswanto**. Terimakasih atas segala pengorbanan dan doa yang senantiasa dipanjatkan, selalu memberikan dukungan baik moril dan materiil serta curahan kasih sayang tak terhingga. Terimakasih atas dukungannya dalam menuntut ilmu hingga sampai pada jenjang ini. Semoga kelak dapat memberi kebanggaan untuk keluarga serta Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan untuk kita dunia dan di akhirat kelak.

Terimakasih juga kepada sahabat, teman-teman atas segala dukungan dan motivasinya selama ini. Kepada seluruh **teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2016** terimakasih atas kebersamaannya selama empat tahun berbagi kenangan dan cerita bersama. Kepada teman seperjuangan **Mba Yanu, Aolya, Ulyy, Mba Ika dan Mba Ni'ma**, semoga Allah SWT senantiasa memudahkan langkah kita selanjutnya agar bisa meraih keberhasilan.

Terkhusus kepada sahabat yang selalu ada, **Umi**, teman sekamar selama 4 tahun masa kuliah, **Dany, Azizah, Tiana, Fathonah, Farah, Murni, Zulfa**, penulis ucapkan terima kasih banyak atas dukungannya. Tidak lupa kepada **teman-teman Pondok Nurusyifa** seluruhnya. Semoga dimudahkan segala rencana dan urusan kedepannya.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Za	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘.....	koma terbalik keatas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	‘el

م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Wawu	w	W
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap.

يُنَاعِدُّ	Ditulis	Muta'addidah
عِدِّ	Ditulis	„iddah

Ta'marbutah di akhir kata, bila dimatikan tulis h.

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
جِزْيَةٌ	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua ini terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	Karamah al-auliya”
--------------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	Zakat al-fitr
-------------------	---------	---------------

Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya” mati	Ditulis	A
	نَاسٌ	Ditulis	Tansa

3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	I
	كِرِي	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	نَرُوض	Ditulis	Furud

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بِيُكِي	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قُول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَئِنِّي	Ditulis	a"antum
أَعِدَّتْ	Ditulis	u"iddat
لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ شَاكِرِي	Ditulis	la"in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qammariyyah*

الْأَزْرَأُ	Ditulis	al-qur"an
الْأَزْوَيس	Ditulis	al-qiyas

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

الْأَسْبَابُ	Ditulis	As-sama
الْأَسْمَاءُ	Ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذُو الْاِنْرُوض	Ditulis	Zawi al-furud
أَهْلُ الْاِنْسَانِ	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus pada *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah berjuang menyampaikan ajaran Islam yang penuh rahmat. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir kelak.

Selama penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku pembimbing yang dengan penuh kesabarannya membimbing dan mengarahkan penulis sampai skripsi ini selesai.
8. Segenap dosen dan karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu dan pengetahuan.

9. Kedua orang tua dan adik penulis yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materiil.
10. Teman seperjuangan, Ekonomi Syariah A angkatan 2016. Terimakasih atas kenangan, pelajaran, dan kerjasamanya selama ini, serta maaf atas segala kekhilafan.
11. Teman-teman di KSEI IAIN Purwokerto terimakasih atas segala pengalaman dan kenangan yang telah diberikan. Semoga terus menginspirasi.
12. Bapak Indra Purnama Aji pemilik Praketa Kopi beserta seluruh karyawannya yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti usahanya, semoga sukses selalu.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan dan kesalahan. Namun meski demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pihak yang membutuhkan. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*

Purwokerto, 4 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



Widi Apriliani

NIM. 1617201043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pengembangan Ekonomi	17
1. Konsep Strategi	17
2. Hirarki Strategi Perusahaan	19
3. Model Proses Pembuatan Strategi Perusahaan	20
4. Tahapan Manajemen Strategis	21
5. Strategi Pengembangan Ekonomi	23
B. Ekonomi Kreatif	25
1. Pengertian Ekonomi Kreatif	25

2. Aksi Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia	25
3. Mengapa Industri Kreatif Perlu Dikembangkan di Indonesia?	26
4. Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia	30
C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif	31
D. Analisis SOAR	34
E. Landasan Teologis	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Sumber Data	41
E. Uji Keabsahan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum <i>Café</i> Praketa Kopi Purwokerto	45
B. Tahapan Manajemen Strategis Usaha	47
C. Analisis SOAR Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Praketa Kopi	56
D. Strategi Pengembangan Praketa Kopi	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor
Tabel 1.2	Kendala yang Dihadapi Usaha Ekonomi Kreatif
Tabel 1.3	Lima <i>Coffee Shop</i> Jumlah Order Tertinggi
Tabel 1.4	Variabel SOAR
Tabel 1.5	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Matriks SOAR
Tabel 4.1	Omzet Praketa Kopi per Bulan (Agustus-Oktober 2019)
Tabel 4.2	Matriks Analisis SOAR Strategi Pengembangan Praketa Kopi



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan Proses menurut Wheelen dan Hunger

Gambar 2.1 Pembagian Hirarki Menurut Glueck



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa
- Lampiran 5 Sertifikat-sertifikat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami banyak permasalahan di bidang ekonomi, diantaranya, adalah pengangguran atau ketenagakerjaan. Menurut data Bappenas, pada tahun 2030-2040, Indonesia diprediksi akan mengalami masa bonus demografi, yakni jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) lebih besar dibandingkan penduduk usia tidak produktif (berusia di bawah 15 tahun dan di atas 64 tahun). (Bappenas, 2017) Bonus demografi yang tinggi akan menyebabkan masalah dan makin meningkatkan kuantitas jumlah pengangguran hingga akan berakibat buruk pada perekonomian Indonesia jika tidak dikelola dengan baik.

Kreativitas adalah suatu hal yang sangat halus dan ilusif. Ekonomi kreatif diartikan sebagai segala kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas (kekayaan intelektual), budaya, dan warisan budaya maupun lingkungan sebagai tumpuan masa depan. (Sukmadi, 2010) Dalam upaya meningkatkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia, dikeluarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Dengan memperhatikan infografis data statistik dan hasil *survey* ekonomi kreatif tahun 2016, menunjukkan bahwa ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang. (Bekraf, 2018) Apabila ekonomi kreatif mendapat dukungan penuh dari pemerintah, bukan tidak mungkin akan menjadi salah satu sektor yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui subsektornya.

Al-Qur'an juga memberikan pandangannya tentang ajurannya kepada manusia untuk menggunakan akalinya serta secara tersirat memberi

perintah untuk mengembangkan kreativitas. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 219.

كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya :

“Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu berpikir.” (Q.S Al-Baqarah: 219) (Kementerian Agama RI)

Berdasarkan ayat di atas, Allah memberikan perintah kepada hamba-Nya untuk senantiasa berkreasi dengan menggunakan akal pikirannya. Sebagaimana diketahui Allah telah merahmati manusia berupa akal guna dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Apalagi berkaitan dengan aktivitas ekonomi, demi mencapai kesejahteraan manusia harus mengembangkan daya pikirnya.

Tabel 1.1

Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

No.	Subsektor	Presentase
1.	Kuliner	41,69%
2.	<i>Fashion</i>	18,15%
3.	Kriya	15,70%
4.	Televisi dan Radio	7,78%
5.	Penerbitan	6,29%
6.	Arsitektur	2,30%
7.	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1,77%
8.	Periklanan	0,80%
9.	Musik	0,47%
10.	Fotografi	0,45%
11.	Seni Pertunjukan	0,26%
12.	Desain Produk	0,24%
13.	Seni Rupa	0,22%
14.	Desain Interior	0,16%
15.	Film	0,16%

16.	Desain Komunikasi Visual	0,06%
-----	--------------------------	-------

Sumber: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif/>

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi paling besar terhadap PDB jika dibandingkan dengan 15 subsektor yang lain.

Tabel 1.2
Kendala yang Dihadapi Usaha Ekonomi Kreatif

No.	Kendala Yang Dihadapi	Presentase
1.	Pemasaran dalam negeri	41,89%
2.	Riset dan Pengembangan	37,40%
3.	Infrastruktur Fisik	31,88%
4.	Edukasi	31,56%
5.	Regulasi	22,26%
6.	Pemasaran Luar Negeri	21,23%
7.	Infrastruktur TIK	21,08%
8.	HKI	21,08%
9.	Akses Perbankan	17,21%
10.	Hubungan Kelembagaan dalam Negeri	16,04%
11.	Hubungan Kelembagaan	13,52%
12.	Akses Non Perbankan	9,36%

Sumber: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif/>

Menilik kendala yang menghambat pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, pemerintah maupun pemerintah daerah wajib bersinergi untuk mencapai kesepakatan melakukan terobosan sebagai solusi yang bermakna bagi para pelaku ekonomi kreatif. Terobosan merupakan langkah strategis, karena dalam proses pengembangan ekonomi kreatif terutama di daerah merupakan hubungan sistemik dan saling ketergantungan antar kesepuluh aspek utamanya, yakni :

1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dengan pemikiran inovatif;

2. Inovasi dan kreativitas berciri keunggulan lokal yang berdaya saing global;
3. Regulasi/kebijakan yang disertai upaya penegakan hukum (*law enforcement*);
4. Insentif bagi pengembangan produk ekonomi kreatif;
5. Pasar dan pola pengaturannya (ekspor-impor);
6. Teknologi dan metode yang ramah lingkungan;
7. Ketersediaan material lokal dan optimalisasi pemanfaatannya;
8. Kepercayaan dunia perbankan, lembaga permodalan, dan dunia usaha;
9. Aksesibilitas dan konektivitas (jejaring); dan
10. Masyarakat yang apresiatif dan mendukung kekayaan intelektual (HKI).

Salah satu terobosan penting adalah melakukan pemetaan terhadap 16 subsektor ekonomi kreatif. Belum semua pemerintah daerah memiliki data/informasi yang setara terkait ekonomi kreatif. Upaya terobosan akan menjadi pembuka bagi kemajuan ekonomi kreatif dan ekonomi kreatif di daerah. (Firdausy, 2017)

Bisnis kopi saat ini menjadi salah satu usaha yang paling banyak diminati pengusaha. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya *coffee shop* yang bertebaran di berbagai penjuru dan sudut kota. Penikmat kopi yang terus meningkat, menjadikan bisnis ini masih memiliki prospek yang menjanjikan. Dominasi populasi anak muda yang memiliki kebiasaan bersantai dengan menikmati seduhan kopi, kini sudah menjadi gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. *Coffee shop* kini tidak hanya menyediakan kopi nikmat tapi juga menawarkan tempat yang nyaman bahkan tata ruangnya disesuaikan dengan pangsa pasarnya yang mayoritas adalah anak muda. Kopi yang masih menjadi minuman *favorite* semua kalangan masyarakat sehingga potensi yang terkandung dalam bisnis kopi masih sangat besar untuk dikembangkan. Selain tujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif, dengan mendorong bisnis kopi juga dapat

mengoptimalkan penggunaan kopi dalam negeri sebagai salah satu komoditas besar Indonesia. Hal tersebut juga yang menjadi salah satu tujuan Bekraf.

Berdasarkan data riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, bersama Majalah MIX Marcomm SWA Media Group menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1000. Konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. (Mendrofa, 2019) Untuk mendorong konsumsi kopi, Bekraf menjalankan program sertifikasi barista. Sertifikat diharapkan meningkatkan daya saing barista sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap citarasa. Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi Bekraf Ari Juliano Gema menyatakan Bekraf sudah memberikan fasilitas sertifikat kepada 2.700 barista, 70% atau sekitar 1.890 orang pun mendapat dokumen kompetensi. Modal sertifikat pun mampu membawa kemudahan bagi barista dalam pengembangan usaha kopi. (Reily, 2019)

Praketa Kopi adalah salah satu *coffee shop* di Kabupaten Banyumas yang terletak di Jalan H.R Boenyamin No. 129 Purwokerto. *Coffee shop* ini berdiri sejak tahun 2015 pada bulan Mei. Pada saat itu, bisnis kopi atau masih sedikit dan belum menjamur seperti saat ini, jumlahnya bahkan hanya berkisar 10 buah saja. Sedangkan pada tahun 2020 diketahui *coffee shop* di Banyumas telah berjumlah tidak kurang dari 140 buah. (Indra, 2020) Peningkatan yang signifikan selama lima tahun terakhir membuktikan bisnis kopi masih memiliki pangsa pasar yang besar. Dapat

dikatakan Praketa Kopi menjadi salah satu pionir dari bakau Hingga kini, Praketa Kopi masih menunjukkan eksistensinya dengan terus memproduksi kopi khas seduhannya sejalan dengan signifikansi peningkatan jumlah konsumen kopi dan di tengah gempuran persaingan banyaknya *coffee shop* baru yang tumbuh seiring dengan gaya hidup masa kini.

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, Praketa Kopi terus meningkatkan kualitas demi menjaga keberlangsungan usahanya. Perbedaan paling dasar yang membedakan Praketa Kopi dengan *coffee shop* lainnya terletak pada kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen dengan menu-menu yang terjangkau namun tetap baik dari segi bahan, rasa, dan porsi. Pelayanan di Praketa Kopi mengutamakan keramahan karyawan dengan menonjolkan sikap *friendly* kepada konsumen yang datang, hal tersebut dapat langsung dirasakan konsumen sejak pertama memasuki pintu Praketa Kopi. Konsumen akan disambut hangat oleh sapaan dari karyawan Praketa Kopi. Praketa Kopi juga konsisten dengan produk kopinya, menurut Yana, HRD Praketa Kopi, kopi yang kini banyak diproduksi oleh *coffee shop* lain telah banyak terpengaruh oleh tren semata, namun Praketa tetap mempertahankan ciri khasnya, misalnya saja kopi hitam, yang kini tidak semua *coffee shop* memproduksinya. (Yana, 2020)

5 *Coffee Shop* dengan Jumlah Order Tertinggi :

Tabel 1.3

Lima *Coffee Shop* Jumlah Order Tertinggi

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat	Jumlah rata-rata order per hari
1.	Praketa Kopi	Jl. H.R Boenyamin No. 129 Purwokerto	79 order
2.	Singgah <i>Coffee and</i>	Jl. Riyanto,	59 order

	<i>Books</i>	Sumampir	
3.	<i>Society Kopi</i>	Jl. Harsoparno, Purwokerto	65 order
4.	<i>The Cups Coffee</i>	Jl. Kranji, Purwokerto	48order
5.	Kopi Kebon	Jl. H.R Boenyamin	58 order

Sumber : data sekunder (Rosadi, 2019)

Dari segi pemasaran dapat dikatakan tidak ada kendala berarti, jika bisa dianggap sebagai kendala pun pengaruhnya tidak begitu signifikan. Hal tersebut dikarenakan dua hal. *Pertama*, fokus pelayanan dan pengalaman dengan produk terjangkau akan membuat pelanggan puas, kemudian memberi tahu teman, dibantu dengan meningkatnya perkembangan media sosial strategi dari mulut ke mulut menjadi lebih berlipat efeknya. *Kedua*, Saat pertama kali buka tahun 2015, Praketa Kopi memang tidak mengadakan promosi gencar sama sekali. Awalnya bahkan hanya *circle* atau lingkungan pertemanan saja yang datang, yang kemudian meluas disebabkan kekuatan *word of mouth* dari konsumen pernah datang ke Praketa Kopi. Pemasaran selama ini dinilai cukup efektif untuk memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan omzet yang terus meningkat. Pada masa awal tahun buka tahun 2015, omzet rata-rata per bulan senilai Rp 10.000.000 – Rp 12.000.000, dan pada awal tahun 2020 sempat mencapai angka kurang lebih hingga Rp 80.000.000. (Indra, 2020)

Dalam mempertahankan eksistensinya, Praketa Kopi menjalankan strategi guna menghadapi pesaing. Beberapa strategi yang diberlakukan diantaranya, strategi pemasaran, strategi promosi dalam menghadapi persaingan, serta strategi harga. Semua strategi tersebut dilakukan secara berkesinambungan demi menjaga kelangsungan usaha dengan fokus pada konsumen. Indra, selaku *owner* dari Praketa Kopi mengatakan, selama ini tidak tepat jika mendefinisikan fokus konsumen sama dengan menurut keinginan konsumen. Fokus konsumen yang dimaksud adalah melihat, menganalisa perilaku konsumen yang datang, apa yang mereka beli, apa

yang mereka ikuti, apa yang mereka lakukan di warung, dan perusahaan kemudian memberikan 'insentif' agar mereka mau datang lagi dan mengajak temannya. Seperti membangun kebiasaan : *cue-rutin-reward*. *Cue* berarti pencetus, rutin sama dengan datang ke warung, sedangkan *reward* berarti hadiah.

Keberadaan Praketa Kopi sebagai *coffee shop* yang mampu bertahan hingga tahun ke-limanya meskipun semakin banyak pesaing baru menunjukkan bahwa selama ini strategi yang dilakukan cukup efektif. Ditambah mengingat Praketa Kopi tidak pernah mengalami kendala termasuk dengan pemasarannya, ditunjukkan dengan omzet yang bergerak naik setiap tahunnya. Sehingga menarik untuk diteliti dan diidentifikasi bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Praketa Kopi dapat memberi efek signifikan pada usaha ini sehingga bisa berguna sebagai referensi bagi usaha kuliner yang lain.

Perumusan alternatif strategi pengembangan usaha ini dilakukan dengan menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Analisis SOAR merupakan salah satu alat perencanaan strategis dengan pendekatan yang memfokuskan pada kekuatan dan berusaha untuk memahami keseluruhan sistem dengan memasukkan pendapat dari *stakeholder* yang relevan. Kerangka kerja SOAR berfokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi positif dengan mengidentifikasi kekuatan, membangun kreativitas dalam bentuk peluang, mendorong *stakeholder* untuk berbagi aspirasi dan menentukan ukuran dan hasil yang berarti. *Results* atau hasil menunjukkan alternatif strategi pengembangan komoditas subsektor kuliner yang diperoleh dengan melihat aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi. (Aristiyana Nur Tri Wardani, 2015) Secara umum, variabel dalam SOAR dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1.4
Variabel SOAR

<i>Strategic Inquiry</i>	<p><i>Strengths</i> (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan dan produk. 	<p><i>Opportunities</i> (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar berganti setiap tahun.
<i>Appre-ciative Intent</i>	<p><i>Aspirations</i> (Aspirasi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup, bukan hanya sekedar tren. 	<p><i>Results</i> (Hasil)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengalami kenaikan omzet setiap tahun.

Karena itulah, peneliti tertarik meneliti Praketa Kopi sebagai salah satu wujud ekonomi kreatif yang berkembang hingga saat ini. Menggunakan analisis SOAR untuk dapat mengurai strategi yang digunakan oleh Praketa Kopi pada praktik usahanya.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pengembangan

Menurut Jaunch and Glueks, strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian. (Suandy, 2008)

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja. (Hariandja, 2002)

2. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah segala kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berfikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Menurut Kelompok Kerja Desain *Power* Kementerian Perdagangan RI, dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 (2009: 4) mengemukakan “Ekonomi Kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge*) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.” (Suryana, 2013)

Sedangkan industri kreatif adalah industri berbasis kreativitas, keterampilan, dan talenta yang memiliki potensi peningkatan kesejahteraan serta penciptaan lapangan kerja dengan menciptakan dan mengeksploitasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Analoginya, ekonomi kreatif adalah kandangnya, industri kreatif adalah binatangnya. (Sukmadi, 2010) Industri kreatif menjadi jantung dari ekonomi kreatif. Inti utama dari ekonomi kreatif adalah suatu proses penciptaan berdasarkan ide dan kreativitas yang diimplementasikan menjadi produk barang dan jasa untuk kemudian dapat dikomersilkan.

3. Analisis SOAR

Menurut Stavros dan Hinrichs (2009:1) SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak.

Pendekatan ini mengintegrasikan *Appreciative Inquiry (AI)* dalam kerangka perencanaan strategis untuk menciptakan proses transformasional yang menginspirasi organisasi dalam mencapai aspirasi dan hasil mereka. Dengan menggunakan prinsip AI, kerangka

ini membingkai ulang perencanaan strategi *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) ke *SOAR* (*Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*) dan mempercepat upaya perencanaan strategis dengan berfokus langsung pada elemen-elemen yang memberikan energi kehidupan untuk masa depan organisasi. (Binus, 2018)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi Praketa Kopi dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif melalui usaha kedai kopinya?
2. Bagaimana analisis SOAR terhadap strategi yang dijalankan pada operasional Praketa Kopi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Praketa Kopi.
 - b. Mengetahui hasil analisis SOAR terhadap strategi yang dijalankan oleh Praketa Kopi.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru serta memperkaya pengetahuan tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam dunia bisnis.
 - 2) Sebagai rujukan dan referensi dalam penelitian mengenai pengembangan ekonomi kreatif.
 - b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Penulis

Penelitian sebagai bentuk penerapan atau implementasi ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari dalam bangku perkuliahan.

2) Bagi *Cafe* Praketa Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi *Cafe* Praketa Kopi untuk mengetahui pentingnya strategi pengembangan bisnis.

3) Bagi Pelaku Bisnis Ekonomi Kreatif

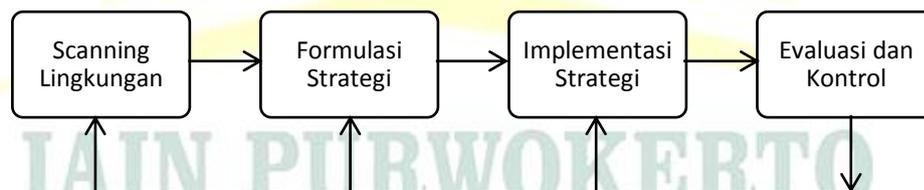
Sebagai referensi dan bahan kajian bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif dalam pengembangan bisnis.

E. Kajian Pustaka

Menurut Hunger dan Wheelen, manajemen strategik adalah seperangkat keputusan serta tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan). Wheelen dan Hunger, berpendapat bahwa perencanaan strategik meliputi empat tahapan proses utama sebagai berikut: *environmental scanning, strategy formulation, strategy implementation, and evaluation and control*.

Gambar 1.1

Tahapan Proses menurut Wheelen dan Hunger



Bagi Fred David, manajemen strategik adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsi (*cross-functional*) yang memberdayakan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karenanya manajemen strategik berpusat pada penyatuan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, riset dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Sedangkan Proses Manajemen Strategik oleh Hitt, Ireland, dan Hoskisson dimengerti sebagai seperangkat komitmen, keputusan, tindakan yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk mencapai

persaingan strategik dan memperoleh keuntungan di atas rata-rata. (Citrawati Fitri Kartika, 2012)

Penelitian tentang ekonomi kreatif telah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah menelaah beberapa buku dan skripsi guna menggali informasi dan teori yang berkaitan dengan ekonomi kreatif. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Hasil dari beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat	Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif (JESP-Vol. 7, No. 1, Maret 2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi dapat dikatakan cukup prospektif untuk dikembangkan dengan Model Pengembangan Ekonomi Kreatif, karena jika ditinjau dari aspek industri, aspek teknologi, aspek sumber daya, aspek institusi, serta aspek lembaga keuangannya dapat	Persamaan: menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif dan subsektor kuliner sebagai objek. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan: lokasi penelitian dan alat analisis.

		dikatakan tinggi dan memiliki peluang berkembang serta menjadi model pengembangan usaha kuliner dan basis perekonomian Kota Malang.	
Rofifah Yusadi, Budi Sugiarto Waluyo, Deni Agus Setyono	Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Kuliner Berbasis Media <i>Online</i> di Kota Malang (Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol. 10, No. 2, Desember 2018)	Berdasarkan penelitian, dari 10 strategi pengembangan industri kreatif kuliner online yang dianalisis menggunakan analisis SWOT menghasilkan 22 rencana aksi pengembangan industri kreatif kuliner <i>online</i> di Kota Malang.	Persamaan: menganalisis strategi perkembangan ekonomi/industri kreatif bidang kuliner dan metode penelitian kualitatif. Perbedaan: objek penelitian, dan alat analisis.
Novita Sari	Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang	Penelitian menyimpulkan bahwa permasalahan bidang kuliner Khas Jambi dapat teratasi	Persamaan: menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif

	<p>Kuliner Khas Daerah Jambi (Jurnal Sains Sosio Humaniora Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2018)</p>	<p>melalui pengembangan ekonomi kreatif dan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah.</p>	<p>dan subsektor kuliner sebagai objek.</p> <p>Perbedaan: objek penelitian, metode penelitian dan alat analisis.</p>
<p>Kurnia Dwi, Muhklas, Adi Putra, Ardiansyah, dan Muhammad Prayoga</p>	<p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pisang King Di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No.</p>	<p>Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha Pisang King dapat berkembang jika terus berinovasi, memaksimalkan promosi dengan teknologi yang ada, serta mendapat dukungan dari berbagai pihak.</p>	<p>Persamaan: menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif dan subsektor kuliner sebagai objek. Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif.</p> <p>Perbedaan: objek penelitian, alat analisis.</p>

	1, Desember 2019)		
--	-------------------------	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, tentunya tidak lepas dari sistematika pembahasan. Penulis membagi sistematika pembahasan ke dalam beberapa bagian.

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, berisi tentang teori- teori yang dijadikan sebagai landasan dan acuan dalam penelitian ini.

BAB III, METODE PENELITIAN, berisi tentang metode penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, berisi pembahasan penelitian yang meliputi, deskriptif objek penelitian, serta analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Pada bagian penutup ini akan dicantumkan daftar pustaka yang berisi referensi penelitian ini, data-data terkait seperti dokumen, lampiran-lampiran, dan lain sebagainya yang berfungsi menunjang penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Ekonomi

1. Konsep Strategi

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis pengertian strategi adalah : 1. Siasat orang, 2. Ilmu siasat perang, 3. Tempat yang baik untuk siasat perang, 4. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian ini jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik, karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti yang diartikan dalam KBBI, tertulis nyata, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan; siasat; muslihat. Dari pengertian ini sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya, khusus dalam manajemen strategi. Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya. (Sofyan, 2015)

Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. (Citrawati Fitri Kartika, 2012)

Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan, gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*pattern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is a pattern*), yang selanjutnya *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Strategi ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is a position*, yang mempromosikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi posisi cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik, dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Strategi yang ke empat adalah perspektif. Jika point kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam, yaitu ke dalam organisasi, ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategy is play adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Banyak teori yang membahas strategi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen yang digunakan baik perusahaan besar oleh manajer maupun

perusahaan kecil oleh wirausaha untuk mempertahankan perusahaannya. (Sochimim, 2017)

2. Hirarki Strategi Perusahaan

Strategi disusun, diawali dengan konsep bagaimana memanfaatkan sumberdaya perusahaan seefektif mungkin dalam situasi usaha yang selalu berubah-ubah. Strategi selalu berorientasi pada beberapa persoalan mendasar seperti, apa usaha utama kita? Apa yang dapat kita tawarkan kepada masyarakat? Produk apa yang kita hasilkan? Sampai dimana luas pasar produk kita? Semua ini harus ditelaah sebelum menyusun rencana strategi yang spesifik. Rencana itu harus terkait dengan aktivitas operasional secara integral, sebab antara operasional manajemen memang berbeda secara prinsip. Untuk itulah, maka perlu kita mengetahui tingkatan atau hirarki dari strategi. Konsep pembagian hirarki dari Glueck di bawah ini akan memberikan gambaran yang jelas.

Gambar 2.1
Pembagian Hirarki menurut Glueck



Keterangan : CS = *Corporate Strategy*

SBU = *Strategi Bisnis Unit*

SF = *Strategi Fungsional*

Gambar di atas memperlihatkan hubungan antara strategi perusahaan atau *corporate strategy* dengan kebijakan fungsional pada

setiap SBU dan menjelaskan hubungan antara strategi dan kebijakan setiap SBU yang ada. Tingkat atau hirarki strategi itu terdiri dari :

- a. *Corporate strategy*, mencakup penentuan aktivitas usaha, tujuan atau sasaran termasuk operasional yang diinginkan.
- b. *Strategic Business Unit (SBU)*, yaitu perumus formulasi setiap unit yang ada untuk kepentingan unit yang bersangkutan.
- c. *Functional Strategy*, yaitu strategi yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang ada dalam SBU, misalnya fungsi manajemen, keuangan, manajemen personalia, dan manajemen pemasaran. (Sofyan, 2015)

3. Model Proses Pembuatan Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan itu harus dirancang dengan cermat, lengkap dan bersifat antisipatif didasarkan pertimbangan yang matang tentang situasi lingkungan yang dihadapi perusahaan, selain itu strategi yang dibuat akan dilaksanakan untuk menyongsong tahun-tahun yang akan datang, yaitu situasi yang penuh dengan ketidakpastian, sehingga jika kurang cermat tidak tertutup kemungkinan tidak dapat mencapai sasaran yang diharapkan atau mencapai sasaran, tetapi kurang optimal, jika ini terjadi berarti perusahaan kalah bersaing dalam lingkungan usahanya atau lemah dalam menghadapi ancaman lingkungan usahanya. Pertimbangan ini yang dijadikan oleh David, Fred. R. dalam penyusunan model strategi manajemen yang lengkap. Proses itu dapat dibagi dalam enam tahapan, yaitu :

- a. Tahap perumusan tujuan strategi perusahaan;
- b. Tahap mendeteksi dan analisis atau melakukan audit lingkungan usaha;
- c. Tahap mempertimbangkan alternatif strategi perusahaan;
- d. Tahap memproses pilihan strategi perusahaan;
- e. Tahap menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan dari strategi perusahaan yang sudah dipilih pada tahap 4;

- f. Tahap menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses evaluasi strategi perusahaan.

4. Tahap Manajemen Strategis

Komponen utama dan tahap manajemen strategis, yakni :
(Citrawati Fitri Kartika, 2012)

- a. Analisis lingkungan bisnis untuk mendeteksi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- b. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).
- c. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini penekanan lebih diberikan kepada aktivitas-aktivitas utama antara lain :
 - 1) Menyiapkan strategi alternatif
 - 2) Pemilihan strategi
 - 3) Menetapkan strategi yang digunakan
- d. Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk :
 - 1) Menetapkan tujuan tahunan
 - 2) Menetapkan kebijakan
 - 3) Memotivasi karyawan
 - 4) Mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan, mengembangkan budaya yang mendukung strategi
 - 5) Menciptakan struktur organisasi yang efektif
 - 6) Menyiapkan anggaran
 - 7) Mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan
 - 8) Menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi

e. Evaluasi dan pengawasan kinerja nyata suatu perusahaan. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Ada tiga aktivitas dasar evaluasi strategi, yaitu :

- 1) Meninjau ulang faktor internal dan eksternal saat ini
- 2) Mengukur kinerja
- 3) Mengambil tindakan korektif

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan pertumbuhan dan perkembangan berbagai jenis perusahaan yang dilengkapi dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, maka strategi merupakan kebutuhan yang vital dan sangat penting dalam menjalankan roda perusahaan menghadapi berbagai macam tantangan baik internal maupun eksternal, khususnya para pesaing pada bisnis yang sama.

Sedangkan Fred R. David membagi tahapan manajemen strategis menjadi tiga bagian:

- a. Perumusan strategi : Meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.
- b. Pelaksanaan strategi : mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategis mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.
- c. Evaluasi strategi : tahap ini merupakan tahap akhir dari manajemen strategik tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah:

mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok. (Taufiqurokhman, 2016)

5. Strategi Pengembangan Ekonomi

a. Hakikat Pengembangan Ekonomi

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Menurut Sumarno menjelaskan, pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. (Rinto Alexandro, 2020)

Pada awal abad XXI Indonesia menjadi negara dengan penduduk terbesar kelima di dunia. Sebagian besar penduduk Indonesia merupakan angkatan kerja. Sebagian dari angkatan kerja merupakan tenaga kerja muda lulusan perguruan tinggi. Jumlah penduduk yang besar merupakan potensi besar untuk melaksanakan pembangunan ekonomi. Potensi tersebut dapat diarahkan dalam pengembangan kewirausahaan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang konsisten.

Saat ini kesadaran tentang pentingnya pengembangan kewirausahaan mulai berkembang di Indonesia. Tidak hanya pendidikan formal, pendidikan nonformal juga mulai mengembangkan kegiatan kewirausahaan. Sebagian besar perguruan tinggi mulai mengadopsi program kewirausahaan.

Upaya ini dilakukan sebagai wujud pengembangan potensi sumber daya manusia di Indonesia. (Novasari, 2019)

Menurut W. Keith Schilit, ada delapan faktor yang membuat usaha atau bisnis mengalami kesuksesan atau keberhasilan antaranya, peluang pasar yang baik; keunggulan persaingan; kualitas barang dan jasa; inovasi yang berproses; dasar budaya perusahaan, menghargai pelanggan dan pegawai; manajemen yang berkualitas; serta dukungan modal yang kuat. (Novasari, 2019)

b. Pengembangan Ekonomi di Indonesia

Industrialisasi telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien, era globalisasi dan konektivitas mengubah cara bertukar informasi, berdagang, dan konsumsi dari produk-produk budaya dan teknologi dari berbagai tempat di dunia.

Dunia menjadi tempat yang sangat dinamis dan kompleks sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang tak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi. Kebutuhan masyarakat yang bervariasi memicu pelaku industri di Indonesia harus melakukan inovasi agar tetap dapat memproduksi. Dampak positif dari pengembangan ekonomi modern terhadap arus pembangunan ekonomi modern di Indonesia saat ini adalah meningkatnya kontribusi ekonomi industri kreatif terhadap PDB, menciptakan lapangan pekerjaan, serta peningkatan ekspor. Menciptakan iklim bisnis seperti penciptaan lapangan usaha. Dampak bagi sektor industri lain, pemasaran produk, dan citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Internasional, serta membangun warisan budaya dan nilai lokal. (Huda, 2017)

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Secara umum dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual, dan emosional bagi para pelanggan di pasar. (Huda, 2017)

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Creative Economy Report*, industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi nonriil, dan objek pasar. (Huda, 2017)

Menurut UNESCO, industri kreatif adalah industri yang mengkombinasikan kreativitas keterampilan dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya mengkombinasikan kreasi (*creation*), produk (*product*) dan komersialisasi (*commercialization*). (Huda, 2017)

2. Aksi Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia

Inisiatif pengembangan industri kreatif diprakarsai oleh Kantor Menteri Perdagangan sampai sejauh ini telah mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu diagendakan pemecahannya, yaitu :

- a. Kurangnya jumlah dan kualitas SDM kreatif, sehingga harus dikembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan yang bisa melahirkan pelaku industri.
- b. Lemahnya pengembangan iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha industri kreatif baru yang meliputi sistem

administrasi, kebijakan peraturan serta infrastruktur yang diharapkan dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif.

- c. Rendahnya penghargaan terhadap para pelaku industri kreatif baik secara finansial maupun non-fiansial.
- d. Lambatnya upaya mengakselerasi tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi terkait dengan pengembangan akses pasar dan inovasi industri kreatif.

Harus diakui awal potensi industri kreatif di Indonesia sangat besar mengingat kekayaan budayanya yang amat beragam serta kekayaan modal kreativitas yang amat tinggi. Namun Indonesia masih tertinggal dalam industri kreatifnya, hal ini disebabkan oleh lemahnya kemampuan untuk mengintegrasikan potensi dan modal kreativitas yang dimilikinya.

Dalam banyak hal, keberadaan ekonomi kreatif di arus pembangunan ekonomi modern mampu mengakselerasi pembangunan ekonomi dan bisnis serta mendorong percepatan globalisasi ekonomi karena produk-produk yang dihasilkan industri kreatif di Indonesia mampu bersaing di pasar global. Saat ini Indonesia tercatat menempati peringkat ke-43 di *Economic Creativity Index Ranking* yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum*. (Huda, 2017)

3. Mengapa Industri Kreatif Perlu Dikembangkan di Indonesia?

Alasannya yaitu :

a. Kontribusi Ekonomi

1) Produk Domestik Bruto (PDB)

Dalam perekonomian Indonesia, berdasarkan hasil studi pemetaan industri kreatif Departemen Perdagangan 2007, menunjukkan bahwa peran industri kreatif cukup signifikan. Industri kreatif ini telah mampu memberikan sumbangan kepada PDB nasional secara signifikan dengan rata-rata

kontribusi periode 2002-2006 sebesar 104,637 triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal) atau dengan rata-rata persentase kontribusi periode 2002- 2006 sebesar 6,28% dari total PDB Nasional. Angka diatas kontribusi sektor (1) pengangkutan dan komunikasi; (2) angunan; (3) listrik, gas, dan air bersih.

2) Kesempatan Kerja

Subsektor kerajinan (industri furnitur, batik termasuk di dalamnya) dan *fashion* memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga, apabila industri ini dibenahi dengan benar, maka ia akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta mengurangi angka kemiskinan Indonesia.

Subsektor lainnya yang memiliki bobot keterampilan lebih tinggi seperti layanan komputer dan perangkat lunak, permainan interaktif, periklanan, musik, film, seni, pertunjukan memiliki karakteristik jumlah pekerja yang tidak terlalu banyak, namun mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi. Sektor-sektor ini menonjol dalam sumber daya kualitas tinggi sehingga bila hasil karyanya diekspor mampu mengharumkan nama bangsa.

3) Ekspor

Nilai ekspor industri kreatif memiliki nilai tambah yang tinggi karena industri kreatif tidak hanya berfokus pada memproduksi benda-benda fungsional tanpa memperhatikan desain. Indonesia sangat dapat bersaing untuk produk industri kreatif, karena Indonesia memiliki sumber daya insani kreatif yang potensial dan dapat dikembangkan terus. Oleh karena itu, Indonesia lebih bisa bersaing di bidang ini di produk-produk produksi massal.

b. Iklim Bisnis

Investasi sangat diperlukan oleh iklim bisnis. Semakin kondusif iklim bisnis di Indonesia, maka akan semakin pesat kegiatan penanaman modal di dalam negeri. Industri kreatif dapat dimanfaatkan sebagai pemicu kegiatan investasi melalui pembangunan lingkungan urban yang kondusif dengan menciptakan kota-kota kreatif yang diikuti oleh pembangunan infrastruktur komunikasi dan informasi.

1) Penciptaan Lapangan Pekerjaan

Industri kreatif dalam rantai nilai sektor kreasi sejatinya adalah sektor jasa. Terlihat di berbagai negara bahwa pertumbuhan sektor jasa semakin meningkat. Membangun sektor industri kreatif pada akhirnya akan meningkatkan sektor jasa yang saat ini juga merupakan perhatian pemerintah Indonesia.

2) Dampak Bagi Sektor Lain

Pembangunan yang mendukung tumbuhnya kreativitas akan menimbulkan iklim bisnis yang kompetitif, karena kreativitas adalah suatu keinginan untuk menciptakan sesuatu yang baru, unik dan berbeda. Seluruh sektor industri sebenarnya membutuhkan tambahan kreativitas di dalamnya.

3) Strategi Pemasaran

Ilmu yang berbasis kreativitas seperti desain bersinggungan langsung dengan ilmu pemasaran seperti promosi, periklanan, pencitraan, merek, dan masih banyak lagi yang mampu mengolah strategi pemasaran dari pendekatan emosional konsumen. Di level produk, pemanfaatan potensi kreativitas akan memunculkan keberanian memasarkan produk-produk nasional bagi merek sendiri baik di pasar domestik maupun Internasional.

c. Pencitraan dan Identitas Bangsa

Di banyak negara, promosi pariwisata oleh pemerintah mampu menciptakan investasi yang menarik, industri pariwisata menciptakan tenaga kerja dan merangsang pembangunan di bidang infrastruktur, pendidikan dan industri-industri properti terkait. Memang tidak hanya sektor pariwisata yang berperan dalam menciptakan citra negara. Pada akhirnya proses pencitraan harus mampu memperkuat demokrasi, merangsang pembangunan dalam negeri dan berintegrasi dengan komunitas dunia di setiap level.

d. Inovasi dan Kreativitas

1) Ide dan Gagasan

Siapa yang memiliki ide atau gagasan yang unik dapat memproduksi idenya itu dan menghalangi orang lain menggunakannya. Ide bisa didaftarkan sebagai paten, hak cipta, merk, dan desain. Di zaman ini ide bukan lagi hal yang bisa di anggap remeh.

2) Penciptaan Nilai

Istilah inovasi sering dikaitkan dengan penguasaan teknologi tinggi. Itu adalah paradigma lama. Inovasi bisa juga tidak dari teknologinya, namun dari nilai baru.

e. Dampak Sosial

1) Kualitas Hidup

Pembangunan dengan modal kreativitas yang terarah dan tepat sasaran pada jangka panjang akan meningkatkan pertumbuhan dan keadilan (*growth and equity*), sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup.

2) Peningkatan Toleransi Sosial

Toleransi sosial merupakan faktor utama untuk menciptakan iklim kreatif yang dapat menarik pekerja kreatif tinggal dan berkreasi. (Huda, 2017)

4. Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Dimulai pada tahun 2006 dimana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesian *Design Power* oleh Departemen Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada *Trade Expo* Indonesia.

Alasan mengapa Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif antara lain karena ekonomi kreatif berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan; menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa; mengembangkan ekonomi berbasis kepada sumber daya yang terbarukan; menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa; memberikan dampak sosial yang positif.

Ada alasan lain mengapa Indonesia mengguakan sistem ekonomi kreatif. Ternyata,tersimpan ribuan bahkan jutaan potensi produk kreatif yang layak dikembangkan di Tanah Air. Potensi itu: sekitar 17.500 pulau, 400 suku bangsa, lebih dari 740 etnis, budaya, bahasa, agama dan kondisi sosial-ekonomi.

Nilai-nilai budaya luhur (*cultural heritage* yang kental terwarisi, seperti teknologi tinggi pembangunan Borobudur, batik, songket, wayang, pencak silat, dan seni budaya lain, menjadi aset bangsa. Tercatat pula, tujuh lokasi di Indonesia yang dijadikan situs pusaka dunia (*world heritage site*).

Semua itu bila diarahkan menjadi industri ekonomi kreatif, tentu membuahkan hasil luar biasa. Apalagi, era saat ini mengarah pada ekonomi kreatif, setelah era gelombang pertanian, gelombang industri, dan gelombang informasi, seperti teori Alvin Toffler. (Huda, 2017)

C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan komponen ekonomi keterampilan, kreativitas dan bakat yang ditandai dengan inovasi dan orisinalitas merupakan inputnya dan kekayaan intelektual adalah outputnya. Ciri dari produk ekonomi kreatif antara lain, memiliki siklus hidup yang singkat, risiko yang relatif tinggi keanekaragaman, dan mudah ditiru sehingga diperlukan hak kekayaan intelektual untuk melindunginya. Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial, sebagaimana yang diungkapkan oleh UNCTAD yang artinya, kreativitas dalam konteks ini mengacu pada formulasi ide-ide baru untuk menghasilkan karya seni asli dan produk budaya, kreasi fungsional, penemuan ilmiah dan inovasi teknologi. Dengan demikian ada aspek ekonomi pada kreativitas, yang dapat diamati dalam cara berkontribusi pada kewirausahaan, mendorong inovasi, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Mengacu pada rencana induk pengembangan ekonomi kreatif, ekonomi kreatif akan dikembangkan menjadi kekuatan baru bagi perekonomian daerah. Untuk dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, diperlukan transformasi ekonomi dari perekonomian yang mengandalkan pada eksploitasi sumber daya alam sebagai barang mentah, tenaga kerja murah dengan tingkat pendidikan rendah, dan kualitas iptek yang relatif rendah, menjadi perekonomian yang memperoleh nilai tambah tinggi dari pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, industri pengelolaan dan jasa yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai daya saing, serta didukung kualitas iptek yang terus meningkat. Ketersediaan sumber daya manusia usia produktif dalam jumlah yang besar di satu sisi dan jumlah konsumen yang besar, khususnya kelompok pendapatan menengah menjadi kekuatan pengembangan ekonomi kreatif. (Rinto Alexandro, 2020)

Pemetaan peluang usaha dilakukan untuk menemukan peluang usaha dan potensi yang bisa dimanfaatkan, serta untuk mengetahui seberapa besar potensi usaha yang ada dan berapa lama suatu usaha dapat bertahan. Ancaman dan peluang akan selalu ada dari suatu usaha, oleh sebab itu penting untuk melihat dan memantau perubahan lingkungan yang terjadi dan kemampuan dalam beradaptasi dari suatu usaha agar bisa tumbuh dan bertahan dalam ketatnya persaingan. Pemetaan potensi usaha dapat didasarkan pada sektor unggulan dari setiap daerah. Pemetaan potensi usaha daerah menjadi sangat penting demi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dengan mengedepankan kewilayahan dan pemerataan. Terdapat beberapa cara atau metode dalam melakukan pemetaan potensi usaha, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. (Ikhwanus Shofa, 2018)

Strategi inovasi mengacu kepada teori-teori tentang inovasi yang dikembangkan para ahli. Teori inovasi berkembang sejalan dengan kebutuhan dunia industri dan perkembangan teknologi. Pada teori dasar inovasi, inovasi terbagi menjadi empat jenis, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi perusahaan. Selanjutnya terjadi pergeseran konsep inovasi dengan diperkenalkan sepuluh tipe *inovasi (ten types of innovation)* dari Keeley (2003) yang menyatakan bahwa terdapat sepuluh tipe inovasi yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis. Tipe inovasi tersebut menjadi terobosan baru bagi perusahaan yang terkadang hanya fokus pada inovasi produk dan pelayanan saja. Sepuluh tipe inovasi dibagi menjadi tiga kategori besar yaitu *configuration, offering, dan experience*. Ketiga kelompok tersebut merupakan strategi inovasi perusahaan yang digunakan dalam rangka meningkatkan aspek internal perusahaan sebagai sarana untuk mempromosikan hasil eksternal yang lebih baik.

Beberapa rekomendasi strategi inovasi yang bisa dilakukan industri kreatif dengan dukungan teknologi sebagai berikut :

1. Tetap mengutamakan kualitas, karena kualitas tetap menjadi tujuan dari suatu aktivitas bisnis. Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan untuk setiap jenis produk yang ditawarkan sehingga kualitas tetap menjadi prioritas yang sangat penting untuk tetap dijaga. Inovasi produk dalam bentuk pengembangan atribut produk yang dapat meningkatkan kualitas produk dan nilai tambah/*value added* produk harus dioptimalkan.
2. Meningkatkan kompetensi, daya kreativitas dan daya inovasi karyawan, sebagai ujung tombak proses inovasi di dalam perusahaan melalui berbagai pelatihan-pelatihan profesional. Perusahaan harus menjadikan kebijakan pelatihan tersebut sebagai cara untuk berinvestasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena sumber daya yang kompeten, kreatif, dan inovatif merupakan aset yang sangat berharga.
3. Mengembangkan sistem penghargaan/*reward system* kepada karyawan untuk meningkatkan motivasi.
4. Berkolaborasi dengan *social influencer*, *social influencer* adalah individu yang bisa berasal dari kalangan dan profesi apapun yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada orang lain untuk mengikuti apa yang dikatakan, dipikirkan, dan dilakukan. Menggunakan *social influencer* untuk mempromosikan produk perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi dan menyebabkan orang lain menggunakan produk perusahaan.
5. Manfaatkan media sosial sebagai sarana/*tools* promosi, sebagai *tools* promosi untuk meningkatkan efektifitas promosi karena promosi langsung tepat kepada konsumen. Media sosial juga dapat digunakan untuk memantau strategi yang dilakukan industri kreatif. Amati perkembangan terbaru dari media sosial.
6. Gunakan pemasaran secara *offline* dan *online*, walaupun teknologi informasi, komunikasi dan logistik berkembang dengan cepat tetapi kombinasi saluran pemasaran secara *offline* dan *online* tetap harus

dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. (Rofi Rofaida, 2019)

D. Analisis SOAR

SOAR merupakan kerangka baru untuk perencanaan strategis. Menurut Stavros dan Hinrich, SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari stakeholders yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak. SOAR merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *aspirations* (aspirasi), dan *results* (hasil). SOAR dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley pada tahun 2009. (Adelia Alfama Zamista, 2020)

Analisis SOAR merupakan salah satu alternatif dari suatu proses perencanaan strategis selain analisis SWOT. Analisis ini memungkinkan anggota organisasi menciptakan masa depan yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri. SOAR mengubah analisis SWOT, yang sudah sangat mapan, dalam hal faktor-faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi serta ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspirations*) yang dimiliki perusahaan serta hasil (*results*) terukur yang ingin dicapai. (Desi Windisari, 2019)

Strategi pengembangan yang diasumsikan dapat mengembangkan secara efektif adalah metode SOAR. Metode SOAR merupakan komponen yang digunakan untuk perumusan rekomendasi tertentu. Komponen SOAR yang telah diidentifikasi akan menghasilkan suatu solusi strategis sebagai rekomendasi bagi upaya perbaikan. Hal tersebut dibarengi dengan pengukuran kekuatan, dengan demikian akan dapat diketahui sampai sejauh mana usaha yang kita miliki untuk mencapai suatu tujuan (aspirasi) dan tujuan utama. (Nailul Insani, 2019)

Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya *stakeholder* dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta

peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil. Strategi yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain *customer*, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, *supplier*, *volunteer*, serta masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua stakeholder mampu berpartisipasi, tiap kelompok ada stakeholders yang mewakili untuk :

1. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
2. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
3. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
4. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
5. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
6. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
7. Menentukan dan menyelaraskan tujuan dan sasaran organisasi.
8. Merevisi atau menciptakan tujuan, sistem, proses, serta struktur baru untuk mendukung tujuan.
9. Mengimplementasikan rencana untuk membimbing setiap hari dalam pengambilan keputusan dan tindakan. (Adelia Alfama Zamista, 2020)

E. Landasan Teologis

1. Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa ayat 29) (Kementerian Agama RI)

Melalui ayat ini dijelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya untuk mencari harta dengan cara yang bathil atau tidak dibenarkan oleh syariat. Beberapa usaha yang tidak dibenarkan diantaranya mendapatkan harta melalui judi, merampas, riba, maupun mengandung unsur penipuan. Melalui perdaganganpun masih harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya didasari oleh rasa suka sama suka, penuh dengan rasa rela oleh kedua pihak, serta kedua pihak mengetahui jelas barang yang ditransaksikan.

Praketa Kopi sebagai salah satu bentuk perniagaan tidak menjauhkan usahanya dari unsur-unsur bathil dalam Islam. Konsumen yang datang tentu memilih menu murni berdasarkan keinginan sendiri tanpa paksaan maupun penipuan. Pembayaranpun dilakukan sesuai dengan prosedur yang seharusnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tentu akan datang kembali jika pelayanan yang diberikan memuaskan.

2. Q.S. Fatir ayat 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجْرَةً لَّن تَبُورَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.” (QS. Fatir ayat 29) (Kementerian Agama RI)

Ayat di atas mengatakan menyebutkan bahwa golongan orang-orang yang beriman diantaranya adalah orang-orang yang selalu membaca kitab-Nya, mendirikan shalat, serta menafkahkan atau menggunakan harta yang diberikan Allah dengan sebaik-baiknya. Golongan orang-orang yang demikian diibaratkan sebagai pedagang yang tidak akan merugi. Selain memperoleh keuntungan mereka juga

akan mendapatkan balasan pahala berlipat sebagai karunia dari Allah SWT.

Dalam usaha yang dilakukan oleh Praketa Kopi terdapat beberapa nilai-nilai yang dilakukan. Selain mencari keuntungan yang baik dari perputaran usahanya, usaha ini juga ambil peran sebagai penyedia lapangan pekerjaan. Nilai sosial ini dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak disekitarnya maupun yang terlibat langsung dalam usaha ini

3. Q.S. Al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya :

“Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Rabb-mu.” (QS. Al-Baqarah ayat 198) (Kementerian Agama RI)

Ayat di atas menjelaskan bahwa tidak ada dosa bagi manusia dalam rangka mencari karunia berupa rezeki di dunia. Allah SWT memerintahkan untuk bertakwa serta bahwasanya mencari karunia Allah SWT dengan mencari penghidupan pada saat musim haji dan lainnya tidaklah berdosa selama tidak mengganggu hal-hal yang wajib di atasnya. Lebih lanjut, pencahariaan yang dilakukan harus halal dan tidak melanggar syariat.

Perniagaan yang baik dengan tujuan lain memberi edukasi kepada konsumennya menjadi harapan bagi Praketa Kopi. Dengan adanya usaha ini, diharapkan tidak hanya menghasilkan keuntungan semata namun juga memberikan dampak positif bagi konsumen, serta bisa meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri. Hal ini akan berdampak positif juga bagi masyarakat petani komoditas kopi sehingga semua sektor bergerak secara berkesinambungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ilmiah sebagai suatu penyelidikan yang sistematis, terkendali, empiris dan kritis mengenai fenomena-fenomena alam yang dibimbing oleh teori dan hipotesis-hipotesis mengenai hubungan-hubungan yang dijaga antara fenomena-fenomena. (Purhantara, 2010) Penelitian berarti penyelidikan yang dilakukan secara hati-hati, teratur dan terus-menerus untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian dapat juga di artikan:

1. Suatu penyelidikan yang bersifat sistematis untuk meningkatkan sebuah pengetahuan.
2. Suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Sedangkan metologi penelitian adalah ilmu yang membahas metode ilmiah dalam mencari, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. (Siswanto, 2012) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2016)

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian lapangan adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan. Penelitian dengan desain dekriptif yang paling sederhana menyangkut suatu pertanyaan, dimana kita menanyakan suatu hal mengenai pokok permasalahan tertentu seperti besarnya, prosesnya, distribusinya, bentuknya, dsb. (Purhantara, 2010)

Menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku

orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif, dan holistik. (Sujarweni, 2019)

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, sehingga data-data diambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan masalah yang dibahas, yaitu di *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di *Cafe Praketa Kopi* yang berada di Jl. H.R Boenyamin No. 129 Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2020 sampai dengan selesai.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Instrumen yang dapat digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (obyek) daripada metode wawancara. (Purhantara, 2010)

Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi usaha *Praketa Kopi* di Jl. HR. Boenyamin No. 129 Purwokerto. Kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa pengamatan terhadap pemilik, manajer, karyawan, dan konsumen, standar operasional yang dilakukan, serta pengamatan terhadap desain lokasi dari gerai itu sendiri. Melalui observasi didapatkan data-data gambaran bagaimana strategi yang diberlakukan oleh *Praketa Kopi*.

2. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*). (Purhantara, 2010)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016)

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Indra Purnama Aji sebagai pemilik dengan topik bahasan sejarah, pengembangan, serta strategi Praketa Kopi. Kris sebagai manajer dengan topik bahasan operasional Praketa Kopi, serta Yana sebagai HRD dengan topik bahasan SDM karyawan Praketa Kopi Purwokerto. Wawancara pertama kali dimulai pada tanggal 28 Januari 2020. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data seperti sejarah Praketa Kopi, kegiatan operasional, strategi yang dilakukan, perkembangan usaha sejak awal berdirinya, struktur organisasi, serta kreativitas yang digunakan dalam praktik usahanya.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia, yang biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto dan dapat juga berbentuk file di server, dan *flashdisk* serta data yang tersimpan di *website*. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu. Selain itu, peneliti juga mencantumkan dokumentasi berupa pengambilan gambar dari bangunan serta buku menu Praketa Kopi.

Dokumentasi lain berupa laporan mengenai Praketa Kopi yang isinya relevan dengan penelitian ini.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. (Purhantara, 2010)

Data primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diperoleh dari sumber di lapangan. Data diperoleh dari melalui wawancara yang selanjutnya digunakan sebagai data utama dalam penelitian Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR pada *Cafe Praketa Kopi*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas : struktur organisasi kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi. (Purhantara, 2010)

Data sekunder pada penelitian diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan yang berupa buku, jurnal, literatur, internet, *e-book*, serta data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

E. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2016)

F. Teknik Analisis Data

Analisa data hasil penelitian merupakan tahap akhir dari proses penelitian, sebelum hasil penelitian dideskripsikan dalam bentuk laporan penelitian. (Purhantara, 2010) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. (Sugiyono, 2016)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SOAR. SOAR adalah penggunaan kekuatan dan

peluang yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan aspirasi dan hasil. Perbedaan dalam pendekatan SOAR adalah mengidentifikasi dan melebarkan kekuatan dan peluang dibandingkan dengan menelusuri masalah, kekurangan, kelemahan dan ancaman. Kelemahan dan ancaman tidak diabaikan, namun mereka dibingkai ulang dan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang dan hasil percakapan sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau diubah menjadi kekuatan, (Adelia Alfama Zamista, 2020) Adapun matriks SOAR adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Matriks SOAR

Internal	Strength	Opportunities
Eksternal	Daftar faktor kekuatan internal	Daftar Peluang Eksternal
Aspirations	Strategi SA	Strategi OA
Daftar faktor harapan dari internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Results	Strategi SR	Strategi OR
Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya.

Keterangan matriks SOAR

1. Strategi SA

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.

2. Strategi OA

Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* yang berorientasi kepada peluang yang ada.

3. Strategi SR

Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.

4. Strategi OR

Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai *results* yang sudah terukur. (Asili, 2017)

Dengan SOAR, pusat perhatian ada pada organisasi dan memperbesar apa yang saat ini sudah dilakukan dengan baik, dibandingkan berkonsentrasi pada ancaman/kelemahan yang dihadapi. Analisis SOAR dimulai dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal dan internal serta industri untuk mencari peluang apa yang tersedia. Kemudian seluruh peluang dan kekuatan yang dimiliki akan dimasukkan ke dalam analisis SOAR untuk kemudian menghasilkan aspirasi dan hasil. Analisis ini dipilih sebab SOAR memiliki kelebihan dimana pendekatan yang diterapkan fokus pada peluang dan kekuatan dibandingkan kelemahan dan ancaman. (Adelia Alfama Zamista, 2020)

Melalui analisis SOAR, masing-masing variabel akan dijabarkan sesuai dengan situasi dan kondisi pada Praketa Kopi. *Strengths* untuk mengungkap kekuatan apa saja yang dimiliki Praketa Kopi. *Opportunities*, digunakan untuk melihat peluang usaha apa saja yang dimiliki Praketa Kopi. *Aspirations*, untuk menampung aspirasi atau harapan dari *stakeholder*, yang dalam hal ini berasal dari pemilik, karyawan, konsumen maupun *supplier*. *Results*, berfungsi untuk menunjukkan hasil apa saja hasil atau perolehan Praketa Kopi selama masa usahanya.

BAB IV

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI ANALISIS SOAR (Studi Kasus pada *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*)

A. Gambaran Umum *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*

1. Sejarah Berdirinya *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*

Praketa Kopi adalah sebuah *cafe* yang berdiri di Jl. H.R Boenjamin No. 129 Purwokerto. Usaha ini dimiliki oleh Indra Purnama Aji dan didirikan pada tahun 2015. Pada saat itu Indra membuka kios masih bersama dengan rekannya Dimaz Faisal. Saat berdirinya Praketa Kopi tentu belum seperti saat ini saat menu minuman dan makanan sudah beragam macamnya. Baik Indra dan Dimaz yang pada saat itu masih awam dengan kopi, akhirnya memutuskan untuk mulai belajar kopi demi kelangsungan bisnis yang dijalani. Indra dan Dimaz mulai belajar dari biji kopi hingga penyajian kepada konsumen ketika kopi siap dikonsumsi. Bahkan dalam setahun pertama Indra turun tangan sendiri ke lapangan untuk melayani konsumennya. Nama Praketa sendiri berasal dari Bahasa Sansekerta yang berarti “pengetahuan atau sudut pandang”.

Pada tahun pertama Praketa Kopi menyediakan menu yang masih terbatas, hanya kopi hitam berjenis *single origin* dengan teknik seduh manual. Seduh manual adalah teknik seduhan tanpa memakai mesin. Sedangkan untuk menu makanan masih terbatas pada menu *cake*, seperti *oreo soft cake* dan *cheese cake*. Namun meski demikian, pada saat itu di tahun 2015, tempat itu sudah sangat menarik bagi konsumen karena masih belum banyak *coffee shop* serupa di Purwokerto.

2. Visi dan Misi

Dalam menjalankan sebuah organisasi tentu ada visi dan misi yang dicanangkan, tak terkecuali organisasi bisnis. Visi adalah serangkaian kata yang menunjukkan cita-cita, harapan, dan nilai inti dari sebuah organisasi atau gambaran tentang masa depan yang ingin diraih, sedangkan misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk

mencapai tersebut. Visi dan misi membantu jalannya arah operasional suatu bisnis usaha. Visi dan misi juga berfungsi dalam menentukan target dan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tanpa adanya visi dan misi, arah gerak perusahaan tidak akan terarah, terombang-ambing, kinerja karyawan akan kurang produktif, serta tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sama seperti organisasi bisnis lainnya, Praketa Kopi juga memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi dari Praketa Kopi, yaitu “Menjadikan Praketa Kopi sebagai *coffee shop* yang berorientasi kepada konsumen”

Misi dari Praketa Kopi, yaitu “Menghadirkan nuansa keakraban di tengah-tengah konsumen”

3. Lokasi

Secara geografis Praketa Kopi terletak di Jl. H.R Boenyamin No. 129, Desa Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokasinya sangat strategis karena terletak di depan Universitas Jendral Soedirman kompleks ruko BNI sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Berjarak sekitar 50 meter dari jalan raya utama H.R Boenyamin.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Praketa Kopi, terdiri dari :

a. Pemilik/*Owner*, bertugas :

Mengawasi dan memastikan jalannya operasional sesuai ketentuan.

b. *Person In Charge (PIC)*

Mengerjakan tugas-tugas operasional di luar kerja *shift*, seperti :

- 1) memastikan kebutuhan arus listrik terpenuhi;
- 2) menerima barang dari *supplier*;
- 3) melakukan belanja;
- 4) melakukan perekapan;

c. Pamong/*waitress*

Mengerjakan tugas-tugas operasional kerja *shift*, seperti: melayani konsumen. (Aji, 2020) Pamong di Praketa Kopi sendiri dibagi

menjadi 3 bagian yaitu Pamong Utama, Pamong Madya, dan Pamong *Part Time* yang seluruhnya berjumlah 8 orang. (Wirayudha, 2020)

B. Tahapan Manajemen Strategis Usaha

Fred R. David membagi tahapan manajemen strategis menjadi 3 (Taufiqurokhman, 2016), yaitu :

1. Perumusan strategi

a. Mengembangkan visi dan misi organisasi

Pada awal masa Praketa Kopi berdiri, visi dan misi perusahaan ini hanya sebatas memberikan edukasi kepada masyarakat terutama konsumennya tentang kopi *single origin* asli Indonesia di Purwokerto. Hal tersebut dilatar belakangi oleh masyarakat ternyata belum banyak yang tahu mengenai kopi yang asli atau kopi yang dibuat tanpa adanya bahan campuran. Selama ini kebanyakan masyarakat hanya mengetahui kopi yang sudah diberi campuran bahan lain, seperti jenis kopi *sachet* yang dijual di warung-warung.

Kemudian visi dan misi tersebut berubah seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang sudah berdiri dan masyarakat mulai familiar dengan jenis kopi asli, Praketa Kopi mulai mengembangkan visi dan misinya seiring dengan kebutuhan. Praketa Kopi ingin konsumennya memulai keakraban dengan aktivitas minum kopinya. Tak hanya itu, melalui desain *store* yang nyaman, Praketa diharapkan mampu membawa kehangatan bagi suasana santai konsumen.

b. Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi

Sebelum membuka usaha Praketa Kopi, Indra, selaku pemilik tentu menganalisa terlebih dahulu situasi dan kondisi pasar. Hasil identifikasi yang dihasilkan adalah pada saat itu belum banyak kedai yang menjual kopi *origin* dengan berbagai seduhan. Hal itu tentu dijadikan sebagai peluang besar untuk

bisnisnya agar bisa tepat sasaran pada pasarnya. Selanjutnya pemilik Praketa Kopi berusaha ‘menjemput bola’ dengan mencari siapa atau masyarakat seperti apa yang memiliki kebiasaan ‘*nongkrong*’, dan disitulah ia akan memutuskan membuka gerainya. Jawabannya adalah anak muda pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya. Peluang tersebut ia ambil dan menghasilkan keputusan untuk mengambil lokasi gerai yang dekat dengan Universitas Jendral Soedirman.

Sedangkan untuk ancaman eksternal atau risiko pada awalnya adalah munculnya kekhawatiran akan tidak diterima oleh masyarakat. Artinya, bisnis, produk dan konsep Praketa Kopi dikhawatirkan tidak diterima oleh pasar. Sedangkan dari sisi pesaing pada tahun 2015 cenderung hampir tidak ada, karena kompetitor pun saat itu juga belum ada. Namun kini ancaman eksternal muncul karena banyaknya kompetitor baru.

Meskipun ancaman berupa kompetitor selalu ada, tidak membuat perolehan penjualan Praketa Kopi menurun secara signifikan. Bahkan cenderung terus mengalami peningkatan dibuktikan dengan omzet yang naik. Pada masa awal berdiri di tahun 2015 yang omzet rata-rata per bulan hanya berkisar antara Rp 10.000.000 – Rp 12.000.000, sedangkan pada awal tahun 2020 sempat mencapai angka kurang lebih hingga Rp 80.000.000.

Tabel 4.1

Omzet Praketa Kopi Rata-rata per Bulan

(Agustus – Oktober 2019)

Bulan	Omzet
Agustus	Rp 65.299.020
September	Rp 73.721.122
Oktober	Rp 79.507.005

Sumber: (Aji, 2020)

c. Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi

Kekuatan utama yang dimiliki Praketa Kopi adalah fokusnya pada konsumen. Fokus pada konsumen bukan berarti menerima semua hal yang diinginkan tetapi lebih kepada riset pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengamati konsumen, apa yang disukai, bagaimana perilaku konsumen, dan lain-lain. Dengan begitu, jika konsumen merasa nyaman maka konsumen akan datang lagi, bahkan bukan tidak mungkin akan membawa serta temannya pada kunjungan selanjutnya. Kekuatan-kekuatan lain yang dimiliki diantaranya memiliki menu yang bervariasi, biji kopi pilihan yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta memberikan tempat yang nyaman. Tempat yang nyaman didefinisikan sebagai tempat yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Di Praketa sendiri menyediakan tempat duduk tersendiri untuk perokok. *Smoking area* terbagi menjadi dua tempat yaitu bagian depan sebelum pintu masuk serta area samping yang biasa disebut pekarangan. Dengan adanya *smoking area* ini, perokok tetap bisa merokok tanpa mengurangi kenyamanan non-perokok sehingga kedua jenis konsumen ini akan merasa nyaman

Sesuai dengan tujuan awalnya yaitu berusaha memberikan edukasi kepada konsumennya, hal tersebut diwujudkan dengan desain *store* yang dilukis mural berupa peta persebaran biji kopi di Indonesia pada ruang utama dan *smoking area*. Selain itu pada buku menu tidak hanya berisi nama menu saja namun juga dekripsi dari masing-masing menu, baik komposisi maupun cara pembuatan menu tersebut. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan ada sisi edukasi yang bisa konsumen ambil. Praketa Kopi pun mampu menyisipkan sisi informatif melalui produk-produknya.

Sedangkan kelemahan internal dalam perusahaan adalah kurangnya fasilitas yang dimiliki. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas fisik, seperti bagian ruang utama yang kurang luas.

d. Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi

Tujuan jangka panjang yang ditetapkan adalah Praketa Kopi usahanya terus tumbuh dan berkembang, bahkan dalam skala makro. Sang pemilik Indra, mengemukakan bahwa ia ingin suatu saat nanti Praketa Kopi bisa melakukan IPO atau *Initial Public Offering* hingga *go public* dan perusahaannya menawarkan sahamnya untuk dibeli oleh masyarakat umum. IPO adalah proses sebuah perusahaan untuk menawarkan sahamnya agar dapat dibeli oleh masyarakat umum melalui Bursa Efek Indonesia untuk yang pertama kalinya.

e. membuat dan memilih sejumlah strategi alternatif untuk digunakan organisasi

Pada praktiknya Praketa Kopi tidak begitu menekankan strategi untuk usahanya, termasuk dalam menghadapi pesaing. Prinsipnya jika dalam usahanya ia memberikan yang terbaik, maka pasar yang akan terbentuk dengan sendirinya. Jika pun bisa dikatakan strategi maka ialah fokus terhadap konsumennya.

2. Pelaksanaan strategi

a. Mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan

Menurut Indra, rencana tahunan lebih cocok untuk perusahaan-perusahaan besar, dengan kata lain untuk bisnisnya yang masih berskala UKM masih belum perlu dilakukan rencana tahunan. Lebih jauh ia menjelaskan jika perusahaan besar memang harus menerapkan adanya rencana tahunan karena memang memiliki sumber daya yang besar dan kapital yang besar sehingga membutuhkan rencana anggaran setahun kedepan, serta memiliki karyawan dalam jumlah banyak. Namun menurutnya justru ini merupakan sebuah kelebihan bagi usaha kecil seperti miliknya

karena tidak memerlukan rencana tahunan. Bukan berarti tidak penting, konsep tahunan memang perlu ada namun sifatnya global, artinya, tidak perlu terlalu detail penjabaran dari bulan Januari hingga akhir Desember nanti. Kelebihannya perencanaan dalam usaha skala UKM lebih fleksibel, lebih ringkas, kemudian sembari mencapai tujuan juga bisa dilakukan penyesuaian-penyesuaian terkait dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu.

Pada praktiknya, Praketa Kopi sering melakukan rapat per tiga bulan sekali. Dalam rapat tersebut membahas *review* dan *preview*. *Review* dalam arti membahas apa yang yang perlu dibahas dan sudah dilalui selama tiga bulan terakhir, sedangkan *preview* membahas target, program, apa yang harus ditingkatkan, dan akan fokus kemana pada tiga bulan ke depan. Jadi fokusnya lebih kepada per tiga bulan, tidak sampai satu tahun.

b. Membuat kebijakan

Dalam usahanya Praketa Kopi menerapkan beberapa kebijakan, bahkan ada kebijakan belum diterapkan di *coffee shop* lain. Beberapa kebijakan tersebut, di antaranya:

1) Kebijakan kinerja

Praketa Kopi menggunakan sistem kerja *shift* bagi karyawan *waitress* atau yang biasa disebut pamong. Kebijakan yang di ambil adalah menetapkan sistem absen bagi karyawan. Karyawan yang tidak hadir harus jelas memberikan keterangan atau alasan ketidakhadiran baik itu tanpa keterangan, sakit, atau ijin. Hal itu juga berfungsi untuk mencegah karyawan bertukar *shift* seenaknya dan malah membuat karyawan lain kesulitan.

2) Kebijakan karyawan

Karyawan pamong Praketa Kopi dituntut bisa dalam segala hal. Pembagian tugas seperti melayani konsumen, membuat pesanan, dan-lain-lain, semua karyawan pamong harus bisa melakukan semuanya. Hal tersebut dikarenakan akan ada

pergantian posisi atau *rolling* pada setiap periode waktu tertentu.

3) Kebijakan produksi

Kebijakan produksi yang diambil dalam bidang produksi, diantaranya pengendalian pesanan menggunakan metode *sequencing* serta ketentuan pelayanan konsumen melampaui penggarapan.

c. Memotivasi karyawan

Praketa Kopi memiliki cara tersendiri untuk memotivasi kinerja karyawannya, hal itu dituangkan dalam manajemen kinerja. Setiap karyawan memiliki sistem penilaian tersendiri setiap bulannya. Hal ini juga berkaitan dengan kompensasi bagi karyawan dengan kinerja baik, jika penilaian bulanan seorang karyawan itu tinggi maka ia akan mendapat bonus kinerja.

Tujuan dari bonus kinerja ini memang menarik, karena menurut Indra, jika perusahaan memberikan bonus kinerja hanya berdasarkan pada omzet yang di dapat, hal itu tidak salah namun baginya kurang efektif dan optimal. Hal tersebut dikarenakan ketika omzet sedang tinggi dan gerai sedang ramai namun jika pelayanan yang didapat dari pelayan ternyata buruk itu akan menjadi *boomerang* juga bagi si usaha itu sendiri. Yang lebih buruk adalah, jika gerai sedang sepi dan pelayanan buruk, dengan kata lain orang yang datang sudah sedikit ditambah dengan pelayanan yang memuaskan, maka akan sangat berbahaya bagi kelangsungan usaha.

Dengan adanya bonus kinerja ini akan memunculkan motivasi tersendiri bagi karyawan. Program ini bersifat berkelanjutan karena sistem penilaiannya dilakukan setiap hari dan akan diakumulasi setiap bulan. Oleh karena sifatnya yang berkelanjutan tentu jaminan kinerja baik secara terus menerus juga akan lebih tinggi.

- d. Mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan

Praketa Kopi telah mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk bisa melaksanakan strategi yang bisa dilakukan. Bahan baku dalam hal ini biji kopi dipilih dengan kualitas yang baik. Tidak hanya baik namun juga memiliki harga terjangkau sehingga Praketa Kopi juga dapat memberikan harga yang terjangkau kepada konsumennya. Jika biji kopi yang dipilih memiliki harga tinggi, maka Praketa Kopi juga tidak bisa memberikan harga terjangkau pada konsumen. Sedangkan untuk sumber daya manusia, Praketa Kopi juga telah mendidik karyawannya agar memiliki kualifikasi lebih dibandingkan dengan karyawan *coffee shop* lain. Selain bonus kinerja yang diterapkan, PIC juga akan memberikan arahnya terkait apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

- e. Pengembangan budaya yang mendukung strategi

Dewasa ini perkembangan tren minum kopi sangat melejit. Hal itu tentunya memberikan efek positif bagi usaha ini. Praketa ingin minum kopi tidak hanya menjadi tren semata namun juga dapat menjadi gaya hidup. Dengan demikian, komoditas kopi dalam negeri juga dapat terangkat.

Ditambah dengan perkembangan informasi dan teknologi yang kemudian menciptakan budaya, gaya hidup dan kebiasaan baru dalam masyarakat terutama kalangan anak muda. Anak muda sejatinya memang senang berkumpul bersama teman setelah jam sekolah, kuliah maupun kerja. Namun kini, selain kebutuhan akan berkumpul bersama rekan, muncul juga kepentingan lain, seperti kebiasaan berfoto untuk diunggah ke media sosial. Hal tersebut tidak lain dipengaruhi juga oleh teknologi internet dan *mobile phone* yang semakin maju sehingga jumlah pengguna media sosial

pun ikut meningkat dengan pesat. Hal tersebut memberikan pengaruh signifikan pada usaha Praketa Kopi ke arah lebih positif.

f. Penciptaan struktur organisasi yang efektif

Struktur organisasi yang ada di Praketa Kopi tidak begitu berat dan besar, karena usaha yang dijalani masih berskala UKM. Namun masing-masing menjalankan tugas dan wewenangnya dengan baik. Dengan sistem penilaian pamong yang dapat menilai satu sama lain juga sebagai bentuk pemberian kepercayaan dari perusahaan kepada karyawan. Dengan begitu karyawan akan merasa suaranya di dengarkan dan turut andil secara langsung pada kelangsungan usaha yang sesuai dengan prosedur.

g. Pengarahan kembali usaha-usaha pemasaran

Dalam hal pemasaran Praketa Kopi cenderung hampir tidak memiliki masalah. Praketa Kopi memang tidak mengadakan promosi yang begitu gencar terutama dalam menghadapi pesaing. Awalnya bahkan hanya *circle* pertemanan saja yang datang, yang kemudian meluas. Pemasaran selama ini dinilai cukup efektif untuk memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan omzet yang terus meningkat.

Pemasaran yang dilakukan oleh Praketa Kopi awalnya hanya berupa pemasaran *offline* atau langsung melalui gerai. Namun melihat peluang yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi, Praketa Kopi kini juga menjalankan pemasaran *online*. Usaha ini menjalin kerjasama dengan penyedia layanan jasa ojek *online* serta menggunakan instagram sebagai sarana promosi.

h. Pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi

Mengingat perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat berkembang, dan tidak dapat dihindari, Praketa Kopi memanfaatkannya untuk menunjang kuantitas penjualan. Beberapa teknologi yang sudah digunakan oleh Praketa Kopi diantaranya,

Point Of Sales dan aplikasi kasir. Selain itu juga bekerjasama dengan penyedia jasa *ojek online* melalui *Grab Food* serta penggunaan aplikasi instagram sebagai sarana promosi dan informasi bagi konsumen.

- i. Menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi

Kompensasi bagi karyawan diterapkan pada sistem manajemen kinerja. Manajemen kinerja memberikan penilaian bagi setiap karyawan dimana bagi karyawan yang poin nilainya tinggi akan mendapatkan bonus kinerja. Hal ini berkaitan langsung dengan pemberian kompensasi kepada karyawan.

Jadi setiap bulan, bersamaan dengan slip gaji, karyawan akan mendapat hasil penilaian bulanan dalam bentuk presentase, serta bonus kinerja jika kinerjanya memuaskan.

3. Evaluasi strategi

Setiap perusahaan sama dengan setiap manusia, memiliki keinginan untuk makin maju dan makin besar, hal tersebut yang melatarbelakangi perusahaan ingin mengembangkan usahanya. (Johan, 2011) Evaluasi berperan sebagai langkah perbaikan bagi suatu usaha untuk operasional selanjutnya.

Evaluasi yang dilakukan Praketa Kopi sudah terkait dengan penilaian kinerja bulanan. Penilaian terhadap karyawan dilakukan oleh semua pihak yang terlibat, baik dari PIC, pengelola, konsumen, bahkan sesama karyawan pamong dapat memberikan penilaiannya satu sama lain. Hasil penilaian tersebut akan keluar setiap bulannya bersamaan dengan slip gaji. Dengan nilai yang keluar, semua pihak dapat mengetahui hasilnya kemudian pengelola, dibantu PIC akan mengarahkan kembali karyawan agar tidak keluar dari ketentuan dan operasional yang ada. (Aji, 2020)

C. Analisis SOAR Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Praketa Kopi

Berdasarkan data yang diperoleh dari Praketa Kopi di atas, maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis menggunakan analisis SOAR. Analisis ini digunakan dengan tujuan mengembangkan Praketa Kopi dan tetap bisa bersaing dengan usaha *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan analisis manajemen strategis, maka dapat diketahui kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang dimiliki oleh Praketa Kopi. Analisis SOAR dikembangkan menjadi empat bagian, yaitu S-A, O-A, S-R, O-R. Analisis berfungsi sebagai pilihan alternatif strategi dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh Praketa Kopi.

Berikut ini adalah rincian dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*) dan hasil (*results*) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Indra selaku pemilik dari usaha Praketa Kopi:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Mengutamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman pelanggan.
 - b. Menu-menu dengan harga terjangkau.
 - c. Mengutamakan kualitas baik dari segi bahan, rasa, dan porsi.
 - d. Memiliki berbagai macam variasi menu baik minuman dan makanan.
 - e. Lokasi sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan kampus.
 - f. Promosi dilakukan baik secara *offline* maupun *online*.
 - g. Memiliki standar kinerja lebih tinggi dari *coffee shop* lain.
 - h. Memiliki desain *store* yang menarik.
 - i. Memberikan informasi melalui buku menu.
 - j. Memiliki *smoking area*.

2. Peluang (*Opportunities*)

- a. Bahan baku masih banyak tersedia dan mudah didapatkan di dalam negeri.
- b. Pada saat pertama kali Praketa Kopi buka, belum banyak *coffee shop* yang berdiri.
- c. Peluang pasar masih luas seiring dengan tren minum kopi.
- d. Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi.
- e. Pangsa pasar berganti setiap tahun, seiring dengan masuknya mahasiswa baru setiap tahun karena lokasi dekat dengan kampus.

3. Aspirasi (*Aspirations*)

- a. Menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup dan buka sekedar tren.
- b. Meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri.
- c. Memanfaatkan komoditas kopi dalam negeri yang tinggi agar memiliki nilai jual lebih tinggi.

4. Hasil (*Results*)

- a. Memiliki citra yang baik bagi konsumen.
- b. Menarik konsumen lebih dengan adanya desain tempat kekinian khas anak muda.
- c. Memiliki banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap.

Tabel 4.2
Matriks Analisis SOAR Strategi Pengembangan Praketa Kopi

	Kekuatan (S)	Peluang (O)
Internal	1) Mengutamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman konsumen	1) Bahan baku masih banyak tersedia dan mudah didapatkan di dalam negeri
Eksternal	2) Menu-menu dengan harga terjangkau	2) Pada saat pertama kali

	<p>3) Mengutamakan kualitas baik dari segi bahan, rasa, dan porsi</p> <p>4) Memiliki berbagai macam variasi menu</p> <p>5) Lokasi sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan kampus</p> <p>6) Promosi dilakukan baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i></p> <p>7) Memiliki standar kinerja lebih tinggi dari <i>coffee shop</i> lain</p> <p>8) Memiliki desain <i>store</i> yang menarik</p> <p>9) Memberikan informasi melalui buku menu</p> <p>10) Memiliki <i>smoking area</i></p>	<p>Praketa Kopi buka, belum banyak <i>coffee shop</i> yang berdiri</p> <p>3) Peluang pasar masih luas seiring dengan tren minum kopi</p> <p>4) Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi</p> <p>5) Pangsa pasar berganti setiap tahun, seiring dengan masuknya mahasiswa baru setiap tahun karena lokasi dekat dengan kampus</p>
Aspirasi (A)	Strategi S-A	Strategi O-A

<p>1) Menjadikan minuman kopi sebagai gaya hidup dan bukan sekedar tren</p> <p>2) Meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri</p> <p>3) Memanfaatkan komoditas kopi dalam negeri yang tinggi agar memiliki nilai jual lebih</p>	<p>1) Melakukan riset pasar terkait kopi yang digemari dan disukai oleh konsumen (S1-A1)</p> <p>2) Menciptakan menu inovasi dalam meracik kopi agar tercipta ciri khas dari Praketa Kopi (S4-A2)</p> <p>3) Mempertahankan kualitas biji kopi yang digunakan baik dari segi rasa dan aroma (S3-A3)</p>	<p>1) Menyajikan kopi dengan dipadupadankan sesuai dengan perkembangan kuliner khas anak muda agar lebih diminati (O5-A1)</p> <p>2) Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan membagi informasi sehingga dapat menunjang penjualan dan konsumsi kopi dalam negeri secara tidak langsung akan meningkat (O4-A2)</p> <p>3) Seiring dengan pasar yang masih luas dan komoditas kopi yang tinggi di Indonesia, maka Praketa Kopi</p>
---	---	---

		dapat memperbanyak pilihan menu untuk menjangkau konsumen dari segala usia. (O3-A3)
Hasil (R)	Strategi S-R	Strategi O-R
<p>1) Memiliki citra yang baik bagi konsumen</p> <p>2) Menarik konsumen lebih dengan adanya desain tempat kekinian khas anak muda</p> <p>3) Memiliki banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap</p>	<p>1) Tetap mengedepankan pelayanan yang optimal bagi konsumen, dapat diwujudkan dengan meningkatkan keramahan agar meningkatkan kenyamanan konsumen (S1-R1)</p> <p>2) Karena banyak konsumen mahasiswa yang datang bisa ditambah dengan pengadaan</p>	<p>1) Mengadakan program pemberian <i>reward</i> atau penghargaan kepada konsumen tetap yang dapat berupa potongan harga atau promo lain. (O3-R3)</p> <p>2) Memberikan tempat yang nyaman dan kondusif bagi konsumen mahasiswa yang datang untuk mengerjakan tugas (O5-R2)</p>

	<p><i>photobooth</i></p> <p>berlatar tulisan Praketa Kopi sehingga jika diunggah ke dunia maya bisa meningkatkan <i>brand</i> <i>awareness</i> bagi pasar. (S5-R2)</p>	
--	--	--

D. Strategi Pengembangan Praketa Kopi

1. Strategi S-A

Strategi S-A adalah strategi yang diperoleh antara *Strengths* (kekuatan) dan *Apirations* (aspirasi). Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh Praketa Kopi. Dengan adanya strategi ini diharapkan kekuatan yang dimiliki oleh Praketa Kopi akan dapat disalurkan secara optimal untuk mencapai aspirasi. Strategi S-A yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Melakukan riset pasar terkait kopi yang digemari dan disukai oleh konsumen (S1-A1).
- b. Menciptakan menu inovasi dalam meracik kopi agar tercipta ciri khas dari Praketa Kopi (S4-A2).
- c. Mempertahankan kualitas biji kopi yang digunakan baik dari segi rasa dan aroma (S3-A3).

2. Strategi O-A

Strategi O-A adalah strategi yang diperoleh antara *Opportunities* (peluang) dan *Aspirations* (aspirasi). Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* yang

berorientasi kepada peluang yang ada. Strategi O-A yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Menyajikan kopi dengan dipadupadankan sesuai dengan perkembangan kuliner khas anak muda agar lebih diminati (O5-A1).
- b. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan membagi informasi sehingga dapat menunjang penjualan dan konsumsi kopi dalam negeri secara tidak langsung akan meningkat (O4-A2).
- c. Seiring dengan pasar yang masih luas dan komoditas kopi yang tinggi di Indonesia, maka Praketa Kopi dapat memperbanyak pilihan menu untuk menjangkau konsumen dari segala usia. (O3-A3).

3. Strategi S-R

Strategi S-R adalah strategi yang diperoleh antara *Strengths* (kekuatan) dan *Results* (hasil). Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Strategi S-R yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Tetap mengedepankan pelayanan yang optimal bagi konsumen, dapat diwujudkan dengan meningkatkan keramahan agar meningkatkan kenyamanan konsumen (S1-H1).
- b. Karena banyak konsumen mahasiswa yang datang bisa ditambah dengan pengadaan *photobooth* berlatar tulisan Praketa Kopi sehingga jika diunggah ke dunia maya bisa meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen lain. (S5-H2).

4. Strategi O-R

Strategi O-R adalah strategi yang diperoleh antara *Opportunities* (peluang) dan *Results* (hasil). Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Strategi O-R yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Mengadakan program pemberian *reward* atau penghargaan kepada konsumen tetap yang dapat berupa potongan harga atau promo lain. (O3-R3).
- b. Memberikan tempat yang nyaman dan kondusif bagi konsumen mahasiswa yang datang untuk mengerjakan tugas (O5-R2).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Praketa Kopi telah berhasil pada beberapa strategi yang telah dijalankan selama lima tahun usahanya. Namun melihat kekuatan internal serta peluang eksternal yang masih terbuka seiring dengan situasi dan kondisi saat ini, termasuk perkembangan teknologi informasi dan budaya, Praketa Kopi masih bisa mengembangkan strategi lainnya agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan secara optimal demi berkembangnya usaha.

Menindaklanjuti perkembangan kebiasaan masyarakat di era 4.0 saat ini, penting bagi sebuah organisasi bisnis untuk melakukan strategi inovasi bagi usahanya. Ide-ide baru diperlukan guna mengembangkan proses produksi dan kualitas produksi serta memasukkan aspek inovasi sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis. Selain strategi yang telah disebutkan di atas, Praketa Kopi juga telah menerapkan beberapa aspek dari strategi inovasi, diantaranya:

- a. Tetap mengutamakan kualitas, meski memiliki banyak kekuatan lain namun jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik maka usaha ini tidak akan meraih banyak konsumen. Melalui produk-produknya Praketa Kopi selalu mengedepankan kualitas serta berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan cara melakukan riset pasar guna mencari tahu apa yang disukai oleh konsumennya.
- b. Meningkatkan kompetensi, daya kreativitas dan daya inovasi karyawan, dituangkan dalam tujuan awal berdirinya Praketa Kopi guna memberikan edukasi kepada konsumen. Sebelum memberikan edukasi secara tidak langsung, tentunya karyawan

terlebih dahulu meningkatkan kompetensinya. Di sisi lain karyawan pamong juga dituntut untuk memiliki sikap bersahabat kepada konsumen, hal ini tentu penting karena bagaimana konsumen memiliki keinginan belajar jika disambut dengan tidak seharusnya.

- c. Mengembangkan sistem penghargaan/*reward system* kepada karyawan untuk meningkatkan motivasi, dimana dituangkan dalam manajemen kinerja.
- d. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana/*tools* promosi, diterapkan dalam penggunaan beberapa aplikasi yang digunakan dalam operasional Praketa Kopi.
- e. Menggunakan pemasaran secara *offline* dan *online*, keduanya berjalan secara bersamaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan strategi inovasi yang belum dilaksanakan oleh Praketa Kopi adalah bekerja sama dengan *social influencer* dalam rangka mempromosikan produk usahanya. Hal tersebut dapat berguna untuk memberi pengaruh atau menarik masyarakat untuk mencoba produk Praketa Kopi yang berujung pada meningkatnya volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengambilan data yang didapat dari wawancara, observasi, dokumentasi, serta dokumentasi yang dilakukan, maka diketahui strategi apa saja yang telah diterapkan *Cafe Praketa Kopi* pada operasional usahanya. Melalui tahapan strategis dan analisis SOAR dihasilkan bahwa strategi yang dilakukan *Cafe Praketa Kopi* cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyak munculnya kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki.

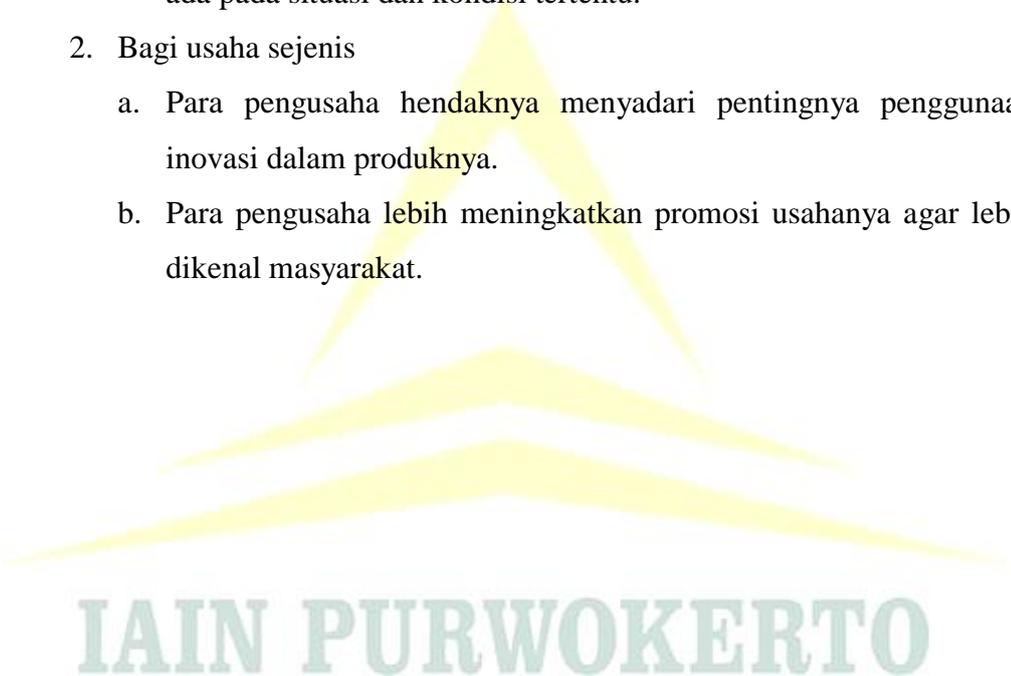
Adapun hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan dianalisis menggunakan tahapan strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi serta evaluasi strategi melalui sub babnya masing-masing menghasilkan berbagai macam strategi yang selama ini sudah dijalankan oleh *Cafe Praketa Kopi*.
2. Analisis SOAR yang digunakan mengidentifikasi masing-masing variabel SOAR dalam *Cafe Praketa Kopi* termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diketahui bahwa ada peluang yang masih bisa dimanfaatkan serta strategi yang masih bisa dilakukan agar kelangsungan usaha ini mencapai titik optimal.
7. *Cafe Praketa Kopi* juga telah melaksanakan beberapa strategi inovasi, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, mengembangkan *reward system* kepada karyawan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menggunakan pemasaran secara *offline* dan *online*. Namun masih ada strategi inovasi lain yang belum dilakukan yaitu berkolaborasi dengan *social influencer*.

B. Saran

Dalam usaha mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan harapan, maka penyusun beberapa saran sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Praketa Kopi
 - a. Hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan senantiasa terpenuhi.
 - b. Mengembangkan kembali strategi-strategi yang selama ini sudah dijalankan sambil bermanuver disesuaikan dengan peluang yang ada pada situasi dan kondisi tertentu.
2. Bagi usaha sejenis
 - a. Para pengusaha hendaknya menyadari pentingnya penggunaan inovasi dalam produknya.
 - b. Para pengusaha lebih meningkatkan promosi usahanya agar lebih dikenal masyarakat.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Alfama Zamista, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, 28.
- Aji, I. P. (2020, September Kamis, 24). Gambaran Umum Praketa Kopi. (W. Apriliani, Interviewer)
- Aristiyana Nur Tri Wardani, A. W. (2015). Strategi Pengembangan Komoditas Subsektor Peternakan Keunggulan di Kabupaten Batang (Analisis Location Quotient dan SOAR). *AGRISTA Vol. 3, No. 3 September 2015*, 242.
- Asili. (2017). Manajemen Strategi Filantropi Islam di Palembang dengan Pendekatan Appreciate Inquiry. *I-Economic Vol. 3, No. 2, 8*.
- Bappenas. (2017, Mei 22). https://www.bappenas.go.id/files/9215/0397/6050/Siaran_Pers_-_Peer_Learning_and_Knowledge_Sharing_Workshop.pdf. Retrieved Desember 27, 2019, from www.bps.go.id: <https://www.bps.go.id>
- Bekraf. (2018, Juli 30). <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/69-profil-usahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif>. Retrieved Januari 9, 2020, from www.bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id>
- Bekraf. (2018, Juli 31). <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/69-profil-usahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif>. Retrieved Januari 19, 2020, from www.bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id>
- Bekraf. (2018, Juli 31). <https://www.youtube.com/watch?v=O0KIJWR5ItQ>. Retrieved Desember 27, 2019, from www.bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id>
- Binus. (2018). <https://library.binus.ac.id/>. Retrieved Januari 18, 2020, from library.binus.ac.id: <https://library.binus.ac.id/>
- BPS. (2018, November 5). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/11/05/1485/agustus-2018--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-34-persen.html>. Retrieved Januari 7, 2020, from www.bps.go.id: <https://www.bps.go.id>
- Citrawati Fitri Kartika, I. H. (2012). *Good Environmental Governance*. Malang: UB Press.

- Daniatun, A. N. (2018). *Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara*. Purokerto: FEBI IAIN Purwokerto.
- Daulay, Z. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix. *Jurnal Tansiq*, 176-187.
- Desi Windisari, A. H. (2019). Pengembangan Sistem Game Edukasi sebagai Media Pembelajaran Anak Usia Dini Berbasis Aplikasi Mobile. *Jurnal Rekayasa Elektro Sriwijaya, Vol. 1, No. 1*, 20.
- Firdausy, C. M. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hariandja, M. T. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia .
- Huda, A. F. (2017). *Apa Itu Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Istana Media.
- Ikhwanus Shofa, D. N. (2018). Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Jurnal Pangripta*, 77.
- Indra. (2020, April 30). Perkembangan Praketa Kopi. (W. Apriliani, Interviewer)
- Johan, S. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kementerian Agama RI. (n.d.). *Qur'an Kemenag*. Retrieved Oktober 26, 2020, from quran.kemenag.go.id: <https://quran.kemenag.go.id/sura/2>
- Mendrofa, D. (2019, Desember 19). <https://www.wanitawirausaha.com/article/kewirausahaan/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>. Retrieved Januari 22, 2020, from www.wanitawirausaha.com: <https://www.wanitawirausaha.com>
- Muljono, D. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nailul Insani, F. R. (2019). Studi Kesesuaian dan Strategi Pengelolaan Ekowisata Pantai Ungapan, Kabupaten Malang Untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS Vol. 4, No. 1*, 54.
- Novasari, Y. (2019). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Klaten: Cempaka Putih.
- Pujoalwanto, B. (2014). *Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Reily, M. (2019, Juli 19). <https://katadata.co.id/berita/2019/07/19/bekraf-beriribuan-sertifikat-barista-untuk-dorong-bisnis-kopi>. Retrieved Januari 22, 2020, from katadata.co.id: <https://katadata.co.id>
- Rinto Alexandro, T. U. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 13.
- Rofi Rofaida, S. A. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajeen dan Keuangan*, 406-411.
- Rohmah, U. (2017). *Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)*. Lampung: FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rosadi, A. (2019, Maret 29). repository.iainpurwokerto.ac.id. Retrieved Juli 29, 2020, from repository.iainpurwokerto.ac.id: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>
- Siswanto, V. A. (2012). *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sochimim. (2017). *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta: Cinta Buku.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suandy, E. (2008). *Perencanaan Pajak Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadi. (2010). *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Wirayudha, F. (2020, Oktober Sabtu, 3). Karyawan Praketa . (W. Apriliani, Interviewer)
- Yana. (2020, Januari 25). Perkembangan Praketa Kopi. (W. Apriliani, Interviewer)

LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pengantar

1. Memberi salam lalu memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama dan asal instansi pendidikan.
2. Meminta izin untuk wawancara dan secara singkat menjelaskan tujuan.

B. Tujuan

Melakukan wawancara tentang strategi pengembangan dan operasional Praketa Kopi.

C. Prosedur

1. Meminta izin untuk melakukan wawancara.
2. Menjelaskan bahwa wawancara akan direkam menggunakan *recorder*.
3. Memberikan jaminan bahwa hasil wawancara hanya untuk tujuan penelitian.

D. Kesimpulan dan Penutup

1. Membuat rangkuman tentang hasil wawancara.
2. Menanyakan kepada informan apakah ada informasi yang tertinggal.
3. Mengucapkan terimakasih atas informasi dan waktu yang telah diberikan.

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

A. Wawancara dengan Mas Yana (HRD Praketa Kopi)

Hari/Tanggal : Jumat/10 Januari 2020

Waktu : 14.00 – 14.15 WIB

Topik : SDM Karyawan

1. Peneliti : Bagaimana kualifikasi yang dimiliki oleh karyawan Praketa Kopi?

Mas Yana : Kualifikasi bagi karyawan Praketa Kopi dapat dikatakan lebih tinggi dibanding kedai kopi lain, karena kami menghendaki masing-masing karyawan dalam artian *waitress*, itu harus bisa melakukan *job desk* masing-masing. Namun bukan hanya *job desk* sendiri saja, setiap harinya masing-masing dari mereka akan di *rolling*, jadi untuk bagian dapur tidak akan di dapur terus tapi juga besoknya akan bergantian bertugas di depan melayani konsumen. Dan sebaliknya bagi yang di depan juga pasti akan mendapat bagian untuk bekerja di dapur.

2. Peneliti : Apakah ada hambatan dalam menciptakan SDM seperti yang diinginkan?

Mas Yana : Hambatan paling besar dalam SDM ini adalah mengasah *softskill* dari karyawan itu sendiri. Kalau dalam *hiring* karyawan sama sekali tidak ada masalah, namun ketika sudah masuk itulah bagaimana kami membina dan membangun *softskill* mereka agar sesuai dengan tujuan operasional kami.

B. Wawancara dengan Mas Kris (Manajer Praketa Kopi)

Hari/Tanggal : Selasa/ 28 Januari 2020

Waktu : 14.30 – 14.45 WIB

Topik : Operasional Praketa Kopi

1. Peneliti : Apa yang membedakan Praketa Kopi dengan kedai kopi lain?

Mas Kris : Kita disini masih mempertahankan kopi dengan seduh manual atau *manual brewing* dimana pada saat ini tidak semua kedai kopi masih menggunakan teknik penyeduhan itu. Karena meski biji kopinya sama namun jika teknik menyeduhnya berbeda maka akan menghasilkan cita rasa yang berbeda pula. Kemudian di menu juga kita punya banyak jenis, untuk yang tidak suka kopi kita juga menyediakan jenis minuman lain seperti jenis olahan susu.

2. **Peneliti** : Berapa jumlah rata-rata jumlah order harian?

Mas Kris : Hingga saat ini rata-rata order harian mencapai di atas 60 order setiap harinya bahkan meningkat pada hari-hari tertentu.

3. **Peneliti** : Apakah sudah membuka cabang? Jika iya, ada berapa cabang dan di kota mana saja?

Mas Kris : Sejauh ini kita sudah menjalin kerjasama dengan Rumah Kopi Pemuda & Djagongan *Cafe*. Sedangkan cabang ada di Cilacap. Tujuan dari adanya cabang di Cilacap sendiri untuk menguji sistem dan kemampuan sekaligus mencari peluang dan perluasan pasar.

C. Wawancara dengan Indra Purnama Aji (Pemilik Praketa Kopi)

Hari/Tanggal : Kamis/30 April 2020

Waktu : 13.20-15.00 WIB

Topik : Sejarah dan Pengembangan Praketa Kopi

1. **Peneliti** : Saat dirikan pada tahun 2015, bagaimana perkembangan *coffee shop* pada saat itu, apakah sudah sebanyak sekarang?

Pak Indra : Belum, pada saat itu yang banyak masih *cafe* semi warung makan/restoran. Pada tahun 2015 jumlah *coffee shop* di di Purwokerto kurang lebih hanya 10 buah. Society baru buka, lebih awal beberapa bulan dari Praketa,

kemudian yang lain ada Kopi Kayumanis, Obamb, Rumah Kafein, dan Warak.

2. **Peneliti** : Kendala apa saja yang dihadapi dalam menjalan Praketa Kopi, apakah pemasaran termasuk?

Pak Indra : Pemasaran bisa dibilang hampir tidak ada, atau jika bisa dianggap sebagai kendala ya tidak begitu signifikan pengaruhnya. Karena, pertama, kami fokus pada pelayanan dan pengalaman dengan produk terjangkau. Dengan adanya media sosial, strategi dari mulut ke mulut menjadi lebih berlipat efeknya. Kedua, bisa dibilang awal Praketa Kopi buka memang tidak ada promosi gencar sama sekali. Bahkan yang datang di awal hanya sebatas *circle* pertemanan saja yang kemudian meluas. Kendala terberat justru ada pada SDM, tantangan terberatnya di situ.

3. **Peneliti** : Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Praketa Kopi?

Pak Indra : Strategi kami yaitu fokus pada konsumen. Namun fokus pada konsumen sering disalah artikan sebagai menurut apapun mau konsumen. Menurut saya, fokus konsumen artinya melihat, menganalisa perilaku konsumen, apa yang mereka pesan, apa yang mereka lakukan di kedai dan kita tinggal memberikan insentif agar mereka mau datang lagi dan mengajak temannya.

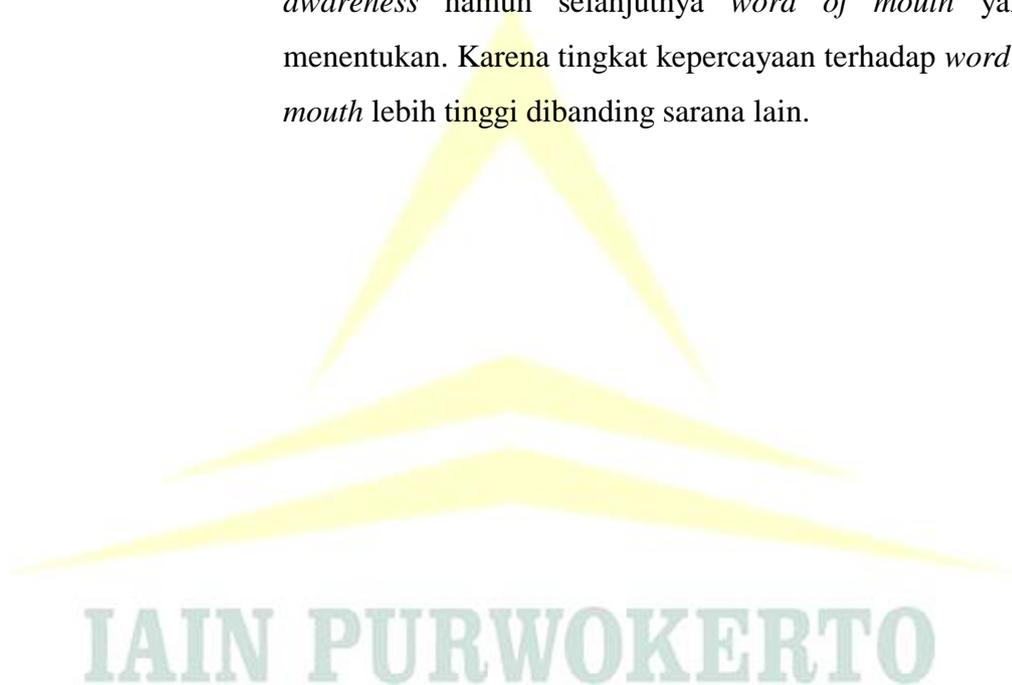
4. **Peneliti** : Mengapa dulu bapak memilih *coffee shop* sebagai bisnis, dibandingkan jenis bisnis lain?

Pak Indra : Alasannya banyak, diantaranya, kopi itu sendiri selain sebagai kebutuhan tetapi juga gaya hidup. Jadi, bukan hanya sebagai tren semata. Kemudian saya sendiri memiliki pengalaman bekerja 4 tahun di bidang kuliner di Jakarta. Alasan lain juga, warung kopi itu usaha yang memberi nilai tambah, sehingga kita lebih mudah untuk

bermanuver dan berinovasi. Berbeda dengan ritel yang bukannya tidak bisa berinovasi, tetap bisa namun lebih sulit dan butuh modal yang lebih besar agar bisa berkembang.

5. Peneliti : Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap bisnis ini?

Pak Indra : Sangat efektif, saya kira mau semutakhir apapun teknologi dan sejitu apapun strategi pada akhirnya *word of mouth* yang menentukan. Sarana promosi lain seperti baliho, *billboard*, *buzzer* tetap berguna untuk menciptakan *awareness* namun selanjutnya *word of mouth* yang menentukan. Karena tingkat kepercayaan terhadap *word of mouth* lebih tinggi dibanding sarana lain.



Lampiran 3 : Dokumentasi

Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan Praketa Kopi



Praketa Kopi Tampak Depan



IAIN PURWOKERTO



Praketa Kopi Smoking Area



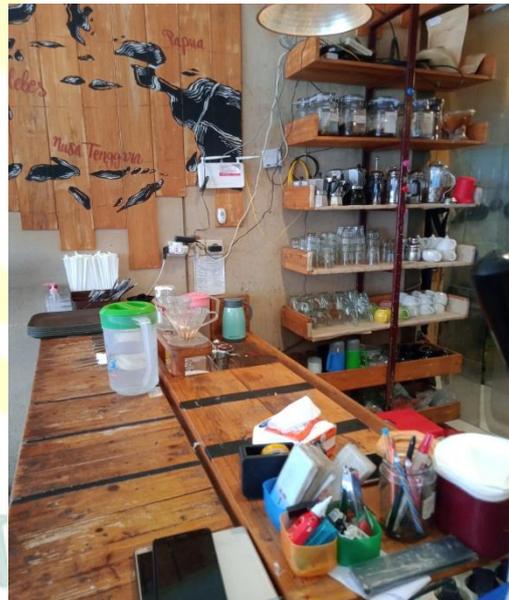
Praketa Kopi Ruang Utama



Praketa Kopi Pekarangan



Praketa Kopi Bar



IAIN PURW

Praketa Kopi Dapur



Contoh Menu Praketa Kopi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Widi Apriliani
2. NIM : 1617201043
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banjarnegara, 19 April 1998
4. Alamat Rumah : Ampelsari RT 01 RW 03, Kec.
Banjarnegara, Kab. Banjarnegara
5. Nama Ayah : Sarman
6. Nama Ibu : Sugini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK PGRI Semarang
 - b. SD/MI, tahun lulus : SDN 2 Semarang, 2007
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTsN 1 Banjarnegara, 2013
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Banjarnegara, 2016
 - e. S.1, tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2016
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurus-Syifa

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Divisi Research and Development (RnD) Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) tahun 2018
2. Anggota Divisi Keilmuan Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Komisariat Purwokerto tahun 2019

Purwokerto, 4 Oktober 2020



Widi Apriliani

NIM. 1617201043