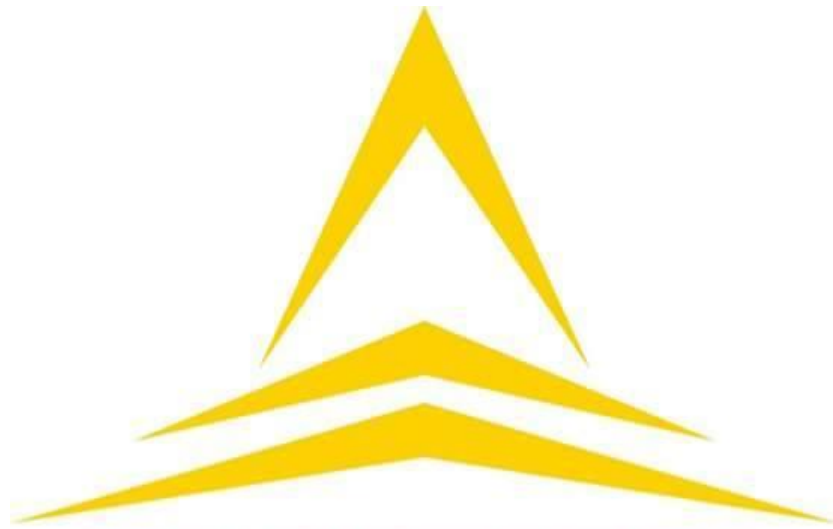


**STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
MELALUI ANALISIS SOAR
(Studi Kasus Pada *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*)**



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**

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

Widi Apriliani
NIM. 1617201043

E-mail: widiaprilll@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: widiaprilll@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.

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

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

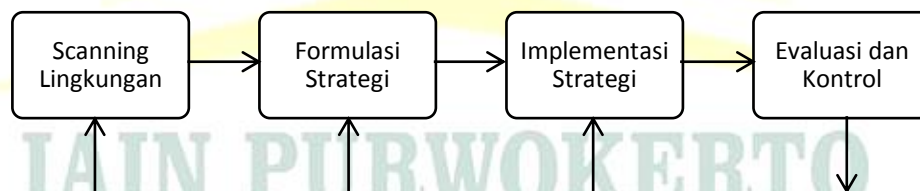
Sebagai referensi dan bahan kajian bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif dalam pengembangan bisnis.

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

	Kuliner Khas Daerah Jambi (Jurnal Sains Sosio Humaniora Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2018)	melalui pengembangan ekonomi kreatif dan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah.	dan subsektor kuliner sebagai objek. Perbedaan: objek penelitian, metode penelitian dan alat analisis.
Kurnia Dwi, Muhklas, Adi Putra, Ardiansyah, dan Muhammad Prayoga	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.	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.	Persamaan: menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif dan subsektor kuliner sebagai objek. Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif. Perbedaan: objek penelitian, alat analisis.

	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 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.
1. *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 Manajemen 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 didirikan 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.

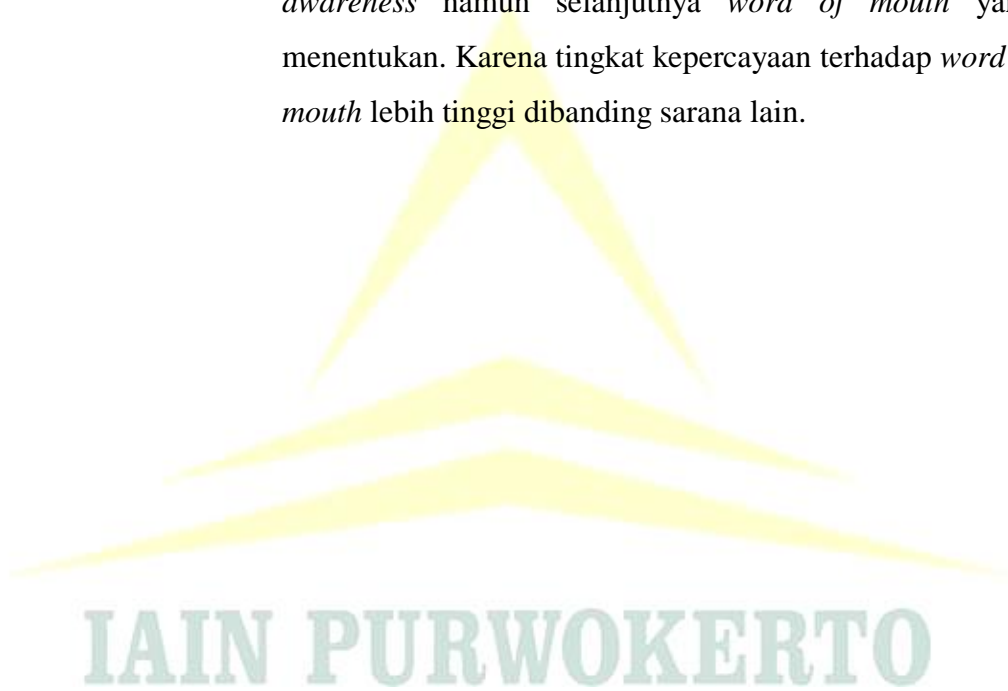
4. **Peneliti** : Mengapa dulu bapak memilih *coffee shop* sebagai bisnis, dibandingkan jenis bisnis lain?

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



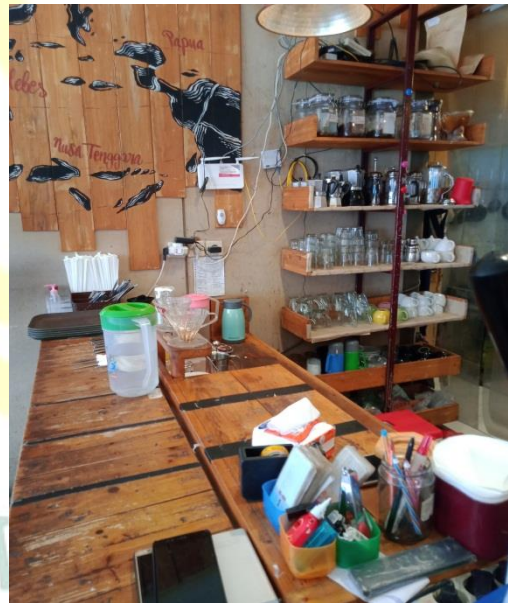
Praketa Kopi Ruang Utama



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