

**STRATEGI BISNIS *COFFEE SHOP* PASCA PANDEMI COVID-19
(STUDI PADA ADIKSI COFFEE PURNAWIRAWAN DI BANDAR
LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

**RISKA ALISIA DAMAYANTI
NPM 1916051002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA ADIKSI COFFEE PURNAWIRAWAN DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

RISKA ALISIA DAMAYANTI

Pasca pandemi *Covid-19* banyak para pelaku usaha salah satunya *coffee shop* mengalami kebangkrutan akibat wabah yang melanda, usaha *coffee shop* yang cukup terkenal di Bandar Lampung yaitu Adiksi Coffee. Ditengah meraknya *coffee shop* mengalami kebangkrutan Adiksi Coffee justru membuka cabang baru, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan terkait strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis dan fungsional yang diimplementasikan oleh Adiksi Coffee pasca pandemi *Covid-19*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Strategi penentuan informan secara purposive sampling, Informan penelitian ini adalah manajer dan karyawan Adiksi Coffee. Berdasarkan hasil penelitian dapat digambarkan bahwa Adiksi Coffee dalam mempertahankan bisnisnya menggunakan strategi *corporat* sekaligus strategi bisnis yaitu strategi pertumbuhan atau *growth strategy* dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar serta strategi fungsional yang digunakan yaitu strategi pemasaran dengan melakukan strategi promosi, strategi operasi dengan melakukan *differentiation* atau pembeda, dan strategi sumber daya manusia dengan melakukan menerapkan SOP perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Coffee Shop, Strategi Corporate, Strategi Fungsional

ABSTRACT

COFFEE SHOP BUSINESS STRATEGY POST PANDEMI COVID-19 (STUDY OF ADIKSI COFFEE PURNAWIRAN IN BANDAR LAMPUNG)

By

RISKA ALISIA DAMAYANTI

After the Covid-19 pandemic, many business actors, one of which was a coffee shop, went bankrupt due to the outbreak. The coffee shop business which is quite well-known in Bandar Lampung, namely Adiksi Coffee. In the midst of the booming coffee shops experiencing bankruptcy, Adiksi Coffee opened a new branch, so this study aims to explain the corporate strategy as well as the business and functional strategy implemented by Adiksi Coffee after the Covid-19 pandemic. This research was conducted using a descriptive method through a qualitative approach. The strategy for determining informants was by purposive sampling. The informants of this study were the managers and employees of Addiction Coffee. Based on the results of the study, it can be described that Adiksi Coffee in maintaining its business uses a corporate strategy as well as a business strategy, namely a growth strategy by carrying out market penetration and market development and the functional strategy used is a marketing strategy by carrying out a promotion strategy, an operating strategy by carrying out differentiation or differentiating, and human resource strategy by implementing company SOPs.

Keywords: Business Strategy, Coffee Shop, Corporate Strategy, Functional Strategy

**STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP PASCA PANDEMI COVID 19
(STUDI PADA ADIKSI COFFEE PURNA WIRAWAN DI BANDAR
LAMPUNG)**

Oleh

**Riska Alisia Damayanti
NPM. 1916051002**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API (Studi Pada Pengguna KAI Access Di Provinsi Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Riris Kharisma Ananda**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1946051008**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Drs. A. Efendi, M.M
NIP. 195909061988031011


Winda Septiani, S.E., M.A
NIK. 232111930914201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Drs. A. Efendi, M.M



Sekretaris

: Winda Septiani, S.E., M.A



Penguji

: Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 6 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Riris Kharisma Ananda
NPM. 1946051008

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Riska Alisia Damayanti, lahir di Panaragan 03 Juni 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Ali Duki dan Rosmawati. Penulis mempunyai dua orang adik kandung laki-laki dan perempuan yang di mana laki-laki bernama Ridho Ariansyah Putra dan perempuan bernama Raizha Alicia.

Penulis berasal dari Desa Panaragan, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan di taman kanak-kanak Pertiwi pada tahun 2009 Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di sekolah Dasar Negeri 1 Panaragan pada tahun 2013 Pada tahun 2016 penulis selesaikan jenjang pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Karya Bhakti, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tulang Bawang Tengah dan diselesaikan pada tahun 2019, semasa SMA penulis pernah aktif mengikuti kegiatan organisasi basketball dan menjadi ketua Putri basket Smansa.

Atas takdir Allah dan segala ikhtiar akhirnya penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pada tahun 2019 penulis diterima di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN undangan pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis pernah mengikuti UKM Penelitian, Koperasi Mahasiswa, dan HMJ Bisnis pada bidang Kretek, semasa kuliah dan selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Kartaraharja, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Dalam rangka kuliah kerja nyata (KKN) dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat.

Untuk mendapatkan gelar sarjana atau S.A.B pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul **Strategi Bisnis *Coffee Shop* Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Adiksi Coffee Purnawirawan di Bandar Lampung)**.

MOTTO

Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.

(Bj Sabibi)

Hidup bukan tentang menunggu badai untuk lulus, ini tentang belajar menari dalam hujan.

(B. J. Gallagher)

Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)

(S. R. Muslim)

PERSEMBAHAN

Ya Allah,

Terima kasih atas segala nikmat dan karunia yang telah Engkau berikan dalam segala hal dan hingga detik ini hamba bisa menyelesaikan tugas hamba dan dapat menyelesaikan pendidikan hamba. Karena atas izin dan karunia-Mulah maka skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan tepat pada waktunya.

Terucap syukur atas kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta kepada pahlawanku yang senantiasa memberikan semangat kepada diriku :

Umiku Rosmawati dan Abiku Ali Duki yang paling aku sayangi dan aku cintai

Yang telah sabar menjadi sosok kedua orang tua yang hebat, selalu memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya, selalu menjadi sosok Umi dan Abi yang sabar dan ikhlas dalam menghadapi segala hal, selalu memberikan semangat dan motivasi terhadap hidupku dan adik-adik, Terima kasih telah melahirkanku dan aku bangga punya kedua orang tua seperti kalian.

Nenekku Tercinta Almarhumah Nur Aini

Seorang nenek yang selama ini dijadikan sebagai ibu kedua yang telah menemani dan menyemangati penulis dari kecil sampai masuk ke dunia perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi nenek terhebat, Terima kasih sudah mencurahkan segala

kasih sayang, sudah memasuki 2 tahun kita tidak bisa berjumpa lagi semoga nenek selalu bahagia di surga Allah SWT. Amin amin ya robbal alamin.

Bapak dan Ibu Guru Dosen ku

Terima kasih selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, supaya aku menjadi sosok yang lebih baik. Terima kasih banyak bapak dan ibu dosen jasa kalian akan selalu teringat dan ilmu yang kalian berikan akan selalu bermanfaat.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih kalian sudah mau menjadi sahabatku, telah menemani ku selama ini dalam senang ataupun sedih, sudah mau menjadi pendengar yang hebat untuk keluh kesahku, semoga sampai kapanpun kita akan menjadi sahabat tanpa termakan waktu.

Keluarga Besaraku dan Pacarku

Serta untuk Almamater Tercinta

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahuwata'ala atas segala limpahan rahmat dan KaruniaNya Yang telah diberikan dan Salawat serta salam tak lupa juga kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat masakan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul "Strategi Bisnis Coffee Shop Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Adiksi Coffee Purnawirawan Di Bandar Lampung)". Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta Arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan KuasaNYA serta Karunia nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling saya Sayangi dan saya cintai yaitu kedua orang tua saya, terima kasih atas segalanya nasihatnya, bimbingannya, kerja kerasnya. Terima kasih sudah merawat dan membesarkan saya dengan kasih sayang, sehingga saya bisa ada di titik ini terima kasih perjuangan kalian luar biasa kalian adalah orang terbaik yang pernah saya miliki. Buat Umi saya Rosmawati dan Abi saya Ali Duki sehat sehat terus ya sampai anak jadi orang yang bisa membuat kalian bahagia.
3. Ibu Dra.Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Selaku dosen pemimping utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga

untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan serta memberikan masukan kepada saya terkait teori teori dan Arahan dalam proses mengerjakan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan sebesar besarnya semoga senantiasa berada dalam Lindungan Allah SWT dan mendapatkan rahmat serta HidayahNya semoga bapak selalu sehat dan berada dalam lindungan yang maha kuasa

6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Dr. K. Bagus. W., S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Yang telah banyak membantu saya dan mengarahkan saya dalam proses pengerjaan skripsi ini semoga apa yang bapak lakukan menjadi keberkahan untuk bapak dan orang orang sekitar.
9. Bapak Prasetya Nugeraha,S.A.B., M.Si selaku dosen pemimping kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing saya, terima kasih telah membantu saya selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih bapak sudah mendengarkan keluh kesah yang selama ini saya ceritakan, terima kasih atas masukan dan saran sarannya sekali lagi terima kasih pak telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga bapak ikhlas dan menjadi amal jariah untuk bapak sehat selalu ya pak.
10. Bapak Dr. Maulana Agung P,M.A.B selaku dosen Penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas saran dan masukannya pak, terima kasih sudah menjadi dosen yang selalu memahami mahasiswa semoga bapak diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidup.
11. Kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Yang tidak bisa saya sebutkan satu satu terima kasih banyak telah membantu saya, telah memberikan ilmu kepada saya, telah memberikan segala

pengetahuan dan pengalaman selama saya duduk di bangku perkuliahan segala yang kalian lakukan sangat berharga untuk saya. Semoga segala upaya dan usaha yang telah kalian lakukan Terbalaskan oleh Tuhan yang Maha kuasa.

12. Untuk adik adik saya Ridho Ariansyah Putra dan Raizha alicia terima kasih atas dukungannya untuk uni semoga kalian bisa sukses dan menjadi adik adik yang luar biasa. Semoga apa yang kalian harapkan menjadi kenyataan
13. Untuk Agung Gusti Randa terima kasih sudah menjadi segalanya menjadi orang tua, menjadi kakak, menjadi teman, bahkan menjadi sosok pacar yang sangat luar biasa. Perjuangan dari SMA menemani saya sampai berada di titik ini, berjuang bersama, melewati segala hal, dan semoga kita bisa sama sama sukses buat kedepan. Terimakasih sekali lagi
14. Untuk nenek saya tersayang Nur Aini itu sekarang saya sudah jadi sarjana tu, itu bahagia kan di surga, itu bisa liat kan saya di sini. Terima kasih itu sudah menjadi sosok nenek yang terhebat dalam hidup sayang banget sama itu
15. Untuk keluarga besar Usup bin Latif Dan keluarga besar Rosali terima kasih atas semangat, atas segala dukungan, atas segala kasih sayang antar keluarga sehingga saya bisa tumbuh menjadi manusia yang baik dan dapat menyelesaikan gelar sarjana ini. Terima kasih sekali lagi atas segala dukungan kalian keluarga terhebat
16. Untuk sahabat sahabat saya Patner dari segala hal kalian sangat istimewa kalian sahabat terbaik yang pernah aku kenal selama perkuliahan ada Riris, Khopipah, juwita, bibul, upi, bila, dan happy terima kasih ya sudah mau menjadi sosok yang paling mendukung dalam perkuliahan. Mungkin satu saat nanti kita bakal berpisah menjalani kehidupan yang sesungguhnya semoga ke depannya kita bisa tetap menjadi sahabat, semoga ke depannya kita bisa sama sama sukses, sama sama menjadi manusia yang paling bahagia. Terima kasih sudah mau berjuang bersama, terima kasih kisah empat tahun ini tak akan pernah tergantikan love you guys.

17. Untuk semua sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu satu kalian adalah sahabat terbaik yang Tuhan kirimkan kepada saya, semoga per temanan kita menjadi per temanan sepanjang masa. Terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah saya selama ini, Terima kasih sudah memberikan semangat, motivasi, dan selalu ada kapanpun dan dalam kondisi apapun
18. Untuk teman teman kkn kisah kita dimulai di desa Karta Raharja di situ awal mulai per temanan kita terima kasih ya guys udah mengukir cerita Indah di desa yang indah. Kisah kita dan kenangan kita akan selalu menjadi kisah dan kenangan yang terbaik
19. Untuk teman teman Administrasi Bisnis terima kasih Sudah mau menjadi teman saya, sudah mau berjuang bersama untuk memperoleh gelar Administrsi Bisnis. semoga kita bisa sama sama menjadi orang yang sukses, Kita bisa jadi patner kerja, semoga apa yang diinginkan dosen kepada kita dapat kita wujudkan
20. Untuk Adiksi Coffee terima kasih kepada edisi kopi yang telah bersedia dalam membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih telah memberikan segala informasi yang saya butuhkan, dan terima kasih sudah menjadi Coffeshop yang sangat wellcome dengan segala hal
21. Almamater tercinta Universitas Lampung

Semoga Allah SWT dapat memberikan rahmat dan keberkahan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi orang banyak. Aamiin

Bandar Lampung, 12 Mei 2023
Penulis

Riska Alisia Damayanti

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi	11
2.2 Strategi Corporate	12
2.3 Strategi Bisnis	19
2.4 Strategi Fungsional.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran	33
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Batasan Masalah.....	36
3.3 Waktu Penelitian	36
3.4 Strategi Penetapan Informan	37
3.5 Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisa Data.....	39
3.8 Triangulasi Data	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum	41
4.1.1. Sejarah Berdirinya Adiski Coffee	41
4.1.2. Media Sosial Adiksi Coffee	42
4.1.3 Visi Misi.....	44

4.1.4 Tempat Usaha Adiksi Coffee	44
4.1.5 Logo Adiksi Coffee.....	45
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	46
4.2.1. Strategi Corporate Sekaligus Strategi Bisnis Adiksi Coffee	47
4.2.2. Strategi Fungsional Adiksi Coffee	53

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.2.1. Aspek Teoritis	65
5.2.2. Aspek Praktis.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	36
Tabel 4.4 Detail Lokasi dan Waktu Operasional Adiksi Coffee.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rating Adiksi Coffee.....	8
Gambar 1.2 Ulasan Rating Adiksi Coffee.....	12
Gambar 2.1 Tiga Tingkatan Level Strategi.....	16
Gambar 2.2 <i>Generic Strategy</i>	20
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1 Ruangan Outdoor dan Fasilitas Billiard.....	42
Gambar 4.2 Instagram Adiksi Coffee	43
Gambar 4.3 Tiktok Adiksi Coffee.....	44
Gambar 4.4 Adiksi Coffee Purnawirawan dan Adiksi Coffee Kopri.....	46
Gambar 4.5 Logo Adiksi Coffee	47
Gambar 4.6 Wawancara Bersama Informan (Ahmad Juanda)	49
Gambar 4.7 Loyalty Card Adiksi Coffee	56
Gambar 4.8 Bliard Adiksi Coffee	58
Gambar 4.9 Wawancara Bersama Informan (Gilang Syahputra)	58

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan wilayah dengan sebutan negara agraris yang terkenal, hal ini dapat pula dilihat pada luas lahan yang digunakan sebagai lahan pertanian (Tania dkk, 2019). Untuk luas lahan yang ada di seluruh Indonesia yang digunakan sebagai lahan pertanian sebesar 25,1 juta hektare (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2019). Kontribusi pada sektor pertanian sendiri dapat dilihat pada PDB atau Produk Domestik Bruto sektor pertanian pada tahun 2021 dimana faktor domestik bruto atau PDB atas dasar harga yang berlaku sebesar Rp2,25 Kuadriliun, nilai tersebut berkontribusi pada PDB Nasional sebesar Rp13,28% (Badan Pusat Statistik, 2022). Pada sektor pertanian hingga menjadi sektor unggulan di gunakan untuk menyusun strategi dalam pembangunan nasional (Tania dkk, 2019). Indonesia sendiri mempunyai sektor unggulan yaitu kopi (Agustin dkk, 2020).

Kopi adalah *subsector* perkebunan yang menjadi komoditas unggulan, yang di mana kopi ialah produk yang memiliki peluang pasar yang baik di luar negeri maupun didalam negeri, sebagian besar komoditas perkebunan yang diekspor ke pasar dunia merupakan produksi kopi Indonesia (Elang dan Vidaksa, 2018). Menurut data statistik *International Coffee Organization* atau (ICO) pada tahun 2018, Indonesia sendiri merupakan negara keempat eksportir kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Untuk kontribusi pada nilai komoditi kopi sendiri terhadap pada perekonomian yang ada di Indonesia hal ini dapat dilihat dari jumlah atau volume ekspor dan juga nilai ekspor pada kopi tersebut (Agustin dkk, 2020).

Perkebunan rakyat yang umumnya didominasi oleh perkebunan kopi dinilai kurang dikelola secara baik. Hal ini tentu saja membawa dampak pada mutu serta jumlah produksi kopi yang digunakan untuk diekspor (Tania dkk, 2019). Dapat diketahui bahwa produksi serta produktivitas pada kopi di Indonesia sendiri dari tahun 2016 yang menghasilkan kopi sebesar 663,8 ribu ton menjadi 176,1 ribu ton pada tahun 2017 kemudian pada tahun selanjutnya menghasilkan 756,1 ribu ton (Badan Pusat Statistik Lampung, 2020). Kopi sendiri tetap menjadi komoditas yang unggul pada pertanian yang ada di Provinsi Lampung yang disusul dengan udang segar atau olahan, lada hitam dan juga coklat (Agustin dkk, 2020).

Perubahan produksi dari komoditi kopi untuk diekspor tentu saja mempengaruhi pada nilai ekspor pertanian secara menyeluruh yang ada di Provinsi Lampung. Nilai ekspor kopi terus saja mengalami peningkatan yaitu sebesar 1,21% dimana pada tahun 2020 sebesar 375,60 ribu ton menjadi 380,17 ribu ton pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2022). Pada tahun 2021 untuk nilai ekspor dari provinsi Lampung dengan mencapai US\$ 400,6 juta atau setara dengan Rp6 triliun yang diasumsikan dalam kurs Rp15.000/US\$. Tentu saja jumlah ini setara dari 47,2% dengan total nilai ekspor kopi nasional untuk tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Kopi yang awalnya dijual kedalam bentuk kemasan yang hanya bisa didapatkan di pasar dan juga di supermarket bahkan diekspor, kini kopi sudah tentu saja sudah banyak diolah menjadi makanan serta minuman praktis yang langsung dapat dinikmati (Samoggia *et al.*, 2020). Kopi yang sudah diolah menjadi minuman ataupun makanan menjadi *trend* dengan sebutan *coffee shop* yang dijual secara praktis tentu saja dengan harga yang cukup tinggi. *Coffee Shop* sendiri ialah suatu tempat yang dimana tempat ini menyediakan berbagai jenis minuman tidak beralkohol salah satunya ialah dengan minuman kopi yang dilengkapi tempat yang nyaman disertai musik, fasilitas mendukung seperti adanya wi-fi yang bisa dinikmati oleh para konsumen yang datang, serta dengan adanya desain interior yang mempunyai ciri khas sendiri (Affia, 2018). *Coffee shop* kini menyebar

keberbagai wilayah yang ada di Indonesia salah satunya berada di wilayah Bandar Lampung.

Di Bandar Lampung sendiri budaya nongkrong sudah menjadi gaya hidup dan *trend*. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan pula dengan bermunculannya bisnis minuman yang beredar.. Dilihat dengan banyaknya keberadaan *coffee shop* atau yang disebut dengan kafe yang berada di kota Bandar Lampung (Nugeraha, 2021). Adapun berbagai *coffee shop* bermunculan tentu saja secara tidak langsung menunjukkan bahwa adanya minat pasar terhadap keberadaan *coffee shop* tersebut. Kini banyak orang pergi ke *coffee shop* atau dikenal dengan kafe tidak hanya sekedar untuk mencicipi kopi khas dari kafe itu sendiri, melainkan juga untuk sekedar nongkrong, bertemu dengan teman-teman, dan bersantai bahkan hingga saat ini banyak *coffee shop* yang digunakan untuk tempat *meeting* atau belajar (Herlyana, 2017).

Untuk *coffee shop* sendiri rata-rata mempunyai konsep *desain interior* yang *instagramable*, Hal ini tentu saja akan menjadi daya tarik sendiri bagi usaha *coffee shop*. Dapat kita ketahui bahwa di zaman sekarang ini budaya *upload* ke sosial media sudah menjadi hal yang awam. Di saat kita sedang berkumpul bersama teman-teman untuk sekedar santai atau mencari tempat belajar sudah menjadi hal yang wajar untuk tetap meng-*upload* kegiatan ke dalam sosial media, hal inilah yang membuat *interior design* masuk menjadi salah satu faktor konsumen atau pengunjung dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat yang dikunjunginya (Rizky dkk, 2021).

Namun dengan merebaknya virus baru pada awal tahun 2020 sangat menggemparkan dunia salah satunya di Indonesia, karena virus ini sangat mudah menular yang dikenal dengan *Coronavirus di sease* 2019 yang disingkat dengan sebutan *Covid-19* (Yuliana, 2020). *Covid-19* ini merupakan kedalam keluarga besar penyakit menular yang dapat menyebabkan penyakit dalam bentuk ringan hingga penyakit serius, tentu saja sangat berdampak terhadap segala aspek kegiatan ekonomi maupun sosial (Supardi dan Rahmad, 2020). Salah satu aspek

ekonomi yang berdampak akibat adanya wabah pandemi *Covid-19* adalah *Coffee Shop* (Fahmi dkk, 2021).

Untuk tetap mempertahankan usaha *coffee shop* ditengah pasca pandemi agar senantiasa maju hingga terus-menerus bertahan sehingga perlu adanya kenaikan di dalam mutu kebersihan pada santapan, mutu pemberian pelayanan yang maksimal, serta dengan adanya promosi harga yang tentu saja mengacu untuk kepuasan konsumen. Kebersihan santapan sendiri ialah permasalahan dalam kebersihan yang menyangkut kepada santapan yang sangat wajib dilindungi serta senantiasa dijaga agar santapan tidak terkontaminasi dengan kuman sehingga konsumen yang memakannya terhindar dari wabah penyakit. Oleh karenanya, usaha yang bergerak di dalam bidang makanan maupun minuman wajib mempunyai mutu kebersihan yang terjamin agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen (Rizki dkk, 2021).

Tidak hanya menjaga kebersihan makanan serta minuman yang wajib dipertahankan dalam menjaga kepuasan konsumen ialah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu membuat konsumen merasa aman dan nyaman berkunjung di *coffee shop* kita (Rizki dkk, 2021). Selain layanan instrumen yang digunakan para pelaku bisnis adalah dengan menghadirkan promosi. Penggunaan promosi harga ialah salah satu strategi yang bersifat universal dalam menarik konsumen. Promosi harga dilakukan dengan cara mengurangi harga kedalam jumlah tertentu atau bahkan pada tingkatan kuantitas yang ada pada harga yang sama pula sehingga adanya peningkatan nilai yang kemudian menghasilkan keinginan konsumen dalam membeli (Huang dkk, 2014).

Hal tersebut sangat perlu diperhatikan dengan menjaga kepuasan konsumen ditengah pasca pandemi menjadi salah satu pendorong dalam mempertahankan usaha *coffee shop*, sebelum wabah pandemi melanda usaha *coffee shop* sangat manjmur sehingga banyaknya *coffee shop* beredar di berbagai tempat yang dimana usaha ini sangat menjanjikan dengan banyaknya peminat dalam membeli. Keuntungan yang diperoleh tentu saja sangat memuaskan di tengah tengah

meraknya kopi yang menjadi *trend* di masyarakat (Fahmi, Fandi & Muhammad, 2021). Namun setelah adanya wabah pandemi banyaknya *coffee shop* yang lebih memilih menutup usahanya akibat mengalami kebangkrutan salah satu penyebabnya ialah minimnya pembeli (Agiwinata, Ujang & Megawati, 2021). *Coffee shop* masuk ke dalam salah satu dari banyaknya UMKM yang mengalami kebangkrutan di tengah wabah pandemi.

Adapun faktor yang menyebabkan UMKM mengalami kebangkrutan di masa pandemi menurut hasil dari beberapa lembaga-lembaga seperti Bappenas, BPS, dan juga *World Bank* yang menunjukkan bahwa adanya pandemi ini tentu menyebabkan banyaknya UMKM mengalami kesulitan dalam melunasi pinjaman serta membayar tagihan gas listrik dan juga gaji karyawan. Bahkan ada beberapa yang diantaranya terpaksa harus melakukan PHK karyawannya. Kendala lain yang terjadi yang dialami UMKM pun antara lain dengan sulitnya memperoleh bahan baku, adanya pelanggan yang menurun, permodalan, distribusi, serta produksi terhambat. Tidak hanya itu, perubahan perilaku konsumen juga dan peta dalam kompetisi bisnis tentu saja perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena adanya pembatasan kegiatan sosial berskala besar. Untuk itu konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya dan melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan dengan adanya perubahan lanskap dalam industri dan juga ditandai dengan peta kompetisi baru adanya 4 karakteristik bisnis yaitu *Low Touch, Low Mobility, Less Crowd dan Hygiene* (CNBC Indonesia, 28 April 2021).

Selain hanya adanya faktor yang menyebabkan kebangkrutan adanya tantangan eksternal yang sering kali menjadi penghambat UMKM yaitu dari faktor teknologi, wabah, ekonomi, dan masyarakat (Handrimurtjahjo, Agustinus Dedy, 2014). Tantangan-tantangan tersebut tidak pernah terlepas dari permasalahan yang menjadi tantangan oleh para pelaku usaha kecil hal ini juga berlaku pada usaha *Coffee shop*. Adapun tantangan teknologi dapat berupa pada permasalahan di dalam menggunakan teknologi dengan memanfaatkan sistem informasi yang baik

digunakan untuk alat bantu sehingga dapat menjalankan kegiatan usahanya maupun sebagai sarana promosi.

Selanjutnya ialah tantangan dengan adanya wabah seperti wabah pandemi *covid-19* yang mengubah seluruh sektor perekonomian dan sektor masyarakat tentu saja segala faktor mempunyai hubungan yang erat. Jika dilihat dari sektor perekonomian banyaknya usaha yang terhambat akibat diberlakukannya pembatasan sosial akibat adanya wabah. Hal ini berkaitan erat dengan masyarakat yang mengalami ketakutan akan adanya wabah sehingga lebih memilih pola hidup sehat dan menjauhi kerumunan. Tentu saja hal ini dapat menjadi tantangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. (Siagian dkk, 2019).

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal berada di Bandar Lampung yaitu Adiksi Coffee, Titik Balik, dan Test Coffee menurut Lampung Geh. Salah satu Coffee Shop tersebut yaitu Adiksi Coffee. Adiksi Coffee juga menggunakan strategi dalam mempertahankan kepuasan konsumen salah satunya dengan mengedepankan fasilitas yang diberikan seperti menyediakan billiard dan dindong yang dapat bebas dimainkan oleh konsumen, selain itu memberikan promosi kepada pelanggan. Promosi ini dapat dilakukan agar menarik minat pelanggan untuk membeli menu atau produk.

Untuk menu yang ditawarkan oleh Adiksi Coffee tidak jauh pula berbeda dengan ditawarkan oleh *coffee shop* lainnya hanya saja hal ini berbeda dengan penyebutan nama menu makanan atau menu minuman serta untuk semua lapisan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Adiksi Coffee menyediakan berbagai macam jenis minuman kopi serta minuman tidak beralkohol lainnya. Dengan memiliki konsep minimalis yang diambil pada *desain interior* dibuat untuk semua konsumen agar merasakan kualitas yang bersama dengan orang-orang terdekat.

Adiksi coffee merupakan salah satu Coffee Shop yang memulai usahanya pada bulan Februari tahun 2020 di mana artinya usaha Coffee Shop ini dimulai satu bulan Pra-pandemi yang melanda yakni bulan Maret pada tahun 2020. Dengan

menjalani usaha yang baru dijalankan ditambah lagi dengan adanya wabah *covid-19* Adiksi Coffee tetap bertahan hingga saat ini. Kondisi *market share* yang menyempit munculnya berbagai pesaing, serta adanya perubahan yang makin kian dinamis pada perubahan *trend* konsumsi kopi menuntut para pelaku *coffee shop* untuk terus bertahan (Sudarso dan Rahman, 2020). Hal ini menjadikan strategi sebagai pondasi dalam menjaga keberlangsungan usaha.




Sebelum dengan adanya wabah pandemi *Covid-19* Adiksi Coffee baru menjalani usahanya sebulan setelah adanya wabah yakni pandemi *Covid-19* dengan banyaknya pengunjung karena Adiksi Coffee baru saja membuka usahanya. Setelah adanya pandemi *Covid-19* Adiksi terus melakukan berbagai inovasi yang bisa menarik konsumen meski adanya wabah pandemi, dengan menjaga kepuasan pelanggan Adiksi Coffee tetap aja ramai pengunjung bahkan menjadi salah satu tempat primadona bagi mahasiswa di Bandar Lampung menurut situs Lampung Geh. Ditengah meraknya wabah pandemi *Covid-19* Adiksi Coffee bukan mengalami masalah kebangkrutan justru Adiksi Coffee membuka cabang baru pada Juni 2021 yang berada di Jl. Ryacudu Bandar Lampung. Pasca pandemi *Covid-19* Adiksi menjadi salah satu tempat yang selalu ramai oleh pengunjung dapat dilihat dari aktivitas sosial media Adiksi Coffee di Instagram dan dapat dilihat secara langsung.

Selain dengan adanya pelayanan yang memuaskan tetapi dengan pula menyediakan berbagai sarana dan prasana seperti adanya tempat biliard, ruangan VIP, ruangan *indoor* dan *outdoor*, wifi, dengan berbagai menu yang tentu saja hal ini menjadi sebagai salah satu alasan konsumen betah berada di Adiksi Coffee dan ingin berlama lama di Adiksi Coffee. Dapat dilihat juga pada *rating* yang dimiliki oleh Adiksi Coffee yang ada di Google menurut Restaurant Guru mempunyai *rating* yang sangat baik bahkan cabang Adiksi Coffee juga mempunyai *rating* yang sangat memuaskan menurut carikulinerIndonesia.com pada gambar yang dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1.1 Rating Adiksi Coffee
 Sumber : <https://g.co/kgs/u49FS7>

Rating pada mitra Adiksi Coffee juga seperti Gojek dan Shopee terbilang sangat baik. Dimana rating ini dapat dilihat di aplikasi mitra Adiksi Coffee. Untuk rating pada aplikasi gojek Adiksi Coffee berada pada rating 4,7 dengan rasa yang enak, kemasan baik, dan disajikan segar. Selain rating pada aplikasi Gojek yang memuaskan Adiksi Coffee mempunyai rating pada Shopee yaitu 4,9 rating ini adalah rating yang sangat baik dengan rasa enak, kemasan bagus, dan harga yang sesuai.

	Rasa Enak	360 Rating
	Harga Sesuai	304 Rating
	Kemasan Baik	307 Rating

Gambar 1.2 Ulasan Rating Adiksi Coffee
 Sumber : <http://restaurantguru.com>

Berdasarkan adanya latar belakang di atas penelitian ini dilakukan di Adiksi Coffee cabang Purnawirawan karena dekat dengan kampus, jalan yang mudah di

akses, dan suasananya tidak bising karena berada didalam gang membuat konsumen merasakan kenyamanan. Peneliti menarik untuk meneliti strategi bisnis yang tepat untuk digunakan oleh *coffee shop* pasca pandemi *covid-19* dalam mempertahankan dan menjaga keberlangsungan usahanya dengan menggunakan Strategi Korporat, Strategi Bisnis, dan Strategi Fungsional. Maka pada fokus penelitian ini ialah "Strategi Bisnis *Coffee Shop* Pasca Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Adiksi Coffee Purnawirawan di Bandar Lampung)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis Adiksi Coffee pasca pandemi *Covid-19* dalam mempertahankan usahanya ?
2. Bagaimana strategi fungsional Adiksi Coffee pasca pandemi *Covid-19* dalam mempertahankan usahanya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan terkait strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis yang diimplementasikan oleh Adiksi Coffee pasca pandemi *Covid-19*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan terkait strategi fungsional yang diimplementasikan oleh Adiksi Coffee pasca pandemic *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkhusus yang berkaitan dengan strategi bisnis serta dijadikan sebagai acuan tolak ukur dalam menerapkan strategi bisnis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan dapat memberikan informasi bagi para pelaku *Coffee Shop*, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi di dalam melakukan analisis strategi terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai (Fred, 2011). Strategi bisnis dapat berupa perluasan geografis, akuisisi, diversifikasi, penetrasi pasar, pengembangan produk, divestasi, rasionalisasi karyawan, likuiditas dan juga joint venture atau dikenal dengan joint venture. Pengertian strategi menurut Jay & Hersterly (2015) adalah teori yang menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai keunggulan bersaing atau Competitive Advantages.

Sedangkan menurut A. H. Michael (2016) strategi didefinisikan sebagai rangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terorganisir yang dirancang dengan tujuan untuk memanfaatkan kompetensi kunci dan mampu memperoleh keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Chandler *dalam* Persari et al (2018) strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang dalam suatu organisasi dimana pelaksanaan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan bertujuan untuk mencapai tujuan awal yang telah ditetapkan.

Menurut Hamel dan Prahamad (1995) strategi adalah suatu tindakan yang bersifat inkremental atau terus-menerus diperbaiki dan terus-menerus dilakukan dari sudut pandang apa yang diharapkan konsumen atau pelanggan di masa depan. Strategi memberikan jawaban kepada manajemen mengenai bagaimana mencapai tujuan dalam perusahaan dan bagaimana mencapai visi dan misi strategis organisasi. Pembuatan strategi adalah tentang bagaimana bersaing dengan pesaing, bagaimana menemukan target, bagaimana membuat visi strategis manajemen

yang dijadikan kenyataan bagi perusahaan, bagaimana mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Faruq & Usman, 2016).

Dapat ditarik kesimpulan strategi adalah suatu tindakan dilakukan secara bersama dengan adanya tujuan jangka panjang yang akan dicapai dalam melakukan kegiatan untuk memperoleh apa yang diinginkan secara bersama-sama ataupun secara individu, dimana strategi tentu saja digunakan untuk mencapai visi strategi dan misi organisasi.

Menurut Wheelen dan Hunger (2003) strategi dibagi menjadi tiga tingkatan level strategi yaitu strategi korporasi, strategi pada tingkat bisnis dan strategi pada tingkat fungsional yang bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tiga Tingkatan Level Strategi
Sumber : *Thomas Wheelen dan David Hunger (2003)*

2.2 Strategi Corporate

Strategi korporat merupakan strategi yang berada pada level atas dimana berusaha untuk menentukan arah dan integrasi perusahaan (Hamid, 2015). Arah dan strategi perusahaan akan membangkitkan ketertarikan pada tujuan dan misi perusahaan. Dimana integrasi sangat penting untuk penyatuan langkah dan kerjasama antar unit bisnis dalam suatu organisasi. Perusahaan yang memiliki banyak unit bisnis terkadang merasa kurang perlu merumuskan strategi di tingkat awal perusahaan. Hal ini tentu saja karena masing-masing unit bisnis sudah memiliki strategi

masing-masing. Namun hal ini akan memicu terjadinya konflik kepentingan antar unit bisnis yang berada di bawah naungan perusahaan yang sama, barulah disadari pentingnya dan besarnya manfaat dari strategi perusahaan ini (Hamid, 2015).

Strategi korporasi juga dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan yang di mana pendekatan ini dilakukan oleh suatu organisasi supaya merealisasikan visinya agar mampu memberikan nilai untuk penggunanya secara berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya (Rahim & Radjab, 2017). Ada beberapa implikasi dari definisi ini yang di mana strategi korporasi harus dapat menjawab pertanyaan seperti apa yang menjadi *top management* lakukan sehingga dapat bernilai bagi suatu organisasi, apa yang menjadi rujukan dasar yang digunakan sebagai arahan dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan misi dan kegunaan organisasi, apakah aksi-aksi yang perlu direalisasikan yang sesuai dengan arahan sebuah organisasi, apa yang seharusnya sebuah organisasi lakukan dalamantisipasi terhadap perubahan lingkungan, dan yang terakhir apa yang menjadi tujuan yang akan diraih serta bagaimana caranya.

Adapun definisi yang berbeda menurut Hariadi (2005) strategi korporasi ialah rencana strategi organisasi secara menyeluruh dalam perusahaan dengan melakukan integrasi ataupun diversifikasi, strategi tersebut dapat diimplementasikan dalam memayungi sejumlah produk, anak perusahaan atau unit bisnis yang menjadi grup dalam bisnisnya.

Dapat ditarik kesimpulan strategi korporasi adalah strategi yang berada pada level puncak dilakukan oleh suatu perusahaan untuk merealisasikan visinya agar mampu memberikan nilai yang berbeda dengan penggunanya sehingga dapat diimplementasikan dalam memayungi sejumlah produk atau anak perusahaan di dalam bisnisnya.

Di dalam proses strategi *corporate*, adanya kegiatan *strategic profiling*. *Strategic profiling* menurut Uytterhoeven, et.al (1973) ialah proses dalam menggambarkan sosok perusahaan ini menang mencakup tiga unsur utama yaitu bagaimana suatu

perusahaan dapat mendefinisikan bisnisnya, bagaimana pula suatu perusahaan dapat mendefinisikan sosok para pesaingnya, dan yang terakhir bagaimana suatu perusahaan juga dapat mendefinisikan konsep dirinya.

Lebih lanjut Uytterhoeven, et.al (1973) menegaskan langkah pertama dalam mendefinisikan bisnis berkaitan dengan gambaran pilihan dasar ruang lingkup operasional baik secara vertikal maupun horizontal maupun geografis. Operasi yang bersifat vertikal menyebabkan keterkaitan berbagai kegiatan tersebut, misalnya perusahaan tekstil yang hanya memproduksi kain kemudian membangun pabrik benang dan usaha perkebunan kapas. Pemilihan ketiga bisnis yang saling terkait tersebut tentunya didasarkan pada tujuan dan alasan tertentu. Sedangkan operasi yang bersifat horizontal misalnya seperti memproduksi berbagai barang berdasarkan segmentasi pasar. Misalnya seperti memproduksi pesawat terbang yang digunakan untuk tujuan rekreasi, komersial, bisnis, atau memproduksi pesawat terbang dengan harga bervariasi berdasarkan konfigurasi berupa dua mesin, atau satu mesin, dan sebagainya. Terakhir, ruang lingkup geografis operasi didasarkan pada pertimbangan kondisi wilayah operasi.

Kedua adalah langkah pendefinisian sosok pesaingnya yang dari satu sisi didasarkan pada pilihan apa yang akan digunakan sebagai senjata dalam persaingan. Suatu perusahaan akan lebih mengandalkan kemampuannya, misalnya dalam bidang pemasaran untuk melakukan kegiatan teknologi, produksi, penelitian dan pengembangan, atau mungkin bersaing dengan kemampuan keuangannya. Di sisi lain, pendefinisian pesaing dapat dilakukan dengan melihat posisi pesaing dalam persaingan. Hal ini terlihat dari perannya dalam suatu industri, seperti apakah mampu menjadi market leader atau sekedar mengikuti kompetitor perusahaan lainnya.

Langkah terakhir dalam mendefinisikan konsep diri yang berkaitan dengan sikap mental dan perilaku. Dilihat secara khusus, contohnya adalah adanya gaya kepemimpinan yang berkembang dalam suatu perusahaan. Ross Perot mendirikan EDS dimana beliau merupakan contoh pemimpin perusahaan yang mampu

mengembangkan kepemimpinannya dengan menggunakan gaya militer dimana beliau menggunakan kedisiplinan dan kesiapan tempur bagi staf perusahaannya. Adapun Muhammad Gobel yang membuat perusahaan *National Gobel* di Indonesia terkenal dengan filosofinya yaitu pohon pisang. Artinya, menurut Gobel, yang pertama diprioritaskan adalah pengembangan sumber daya manusia dalam rangka regenerasi. Diibaratkan seperti pohon pisang, kematiannya langsung diikuti oleh tunas-tunas baru yang terus tumbuh menggantikan perannya dalam memimpin perusahaan.

Menurut Wheelen dan Hunger (2003) di dalam strategi korporasi ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) strategi ini digunakan apabila organisasi berniat dalam memperluas pasar atau bahkan mengembangkan produknya. Caranya bisa dengan tetap fokus kepada bisnis yang sudah berjalan namun dikembangkan atau bahkan membuat bisnis baru dengan pertimbangan hal-hal yang matang, harapannya suatu organisasi juga dapat meningkatkan pendapatan pangsa pasar, serta jumlah karyawannya. Kedua strategi stabilitas bisnis dan perusahaan yang mengikuti strategi stabilitas ini tidak fokus pada pengembangan dan pertumbuhan bisnis melainkan fokus pada stabilitas bisnis. Tentu saja keadaan ini disebabkan oleh rasa puas terhadap bisnis yang dijalankan saat ini. Stabilitas dapat dicapai melalui profitabilitas dan status quo. Dan terakhir adalah retrenchment strategy, hal ini tentu saja bertentangan dengan pertumbuhan dan status quo, strategi penghematan atau disebut juga dengan retrenchment strategy adalah strategi bertahan yang berfungsi untuk meningkatkan posisi perusahaan dan menghindari kelemahan yang dapat menjatuhkan bisnis.

Untuk menggunakan tiga strategi di atas, para manajer menggunakan strategi perusahaan yang dapat pula mempertimbangkan ketepatan beberapa strategi alternatif pada perusahaan yaitu dengan mengkombinasikan daya tarik industri dan posisi kompetitif perusahaan ke dalam matriks 9 sel. Matriks yang dihasilkan seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini:

Kekuatan Bisnis/Posisi Kompetitif				
Daya Tarik Industri	Tinggi	Kuat	Rata-Rata	Lemah
		1	2	3
		GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRENCHMENT Berputar
	Sedang	4	5	6
		STABILITY Berhenti sejenak atau berlanjut dengan	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Strategi tidak berubah atau strategi laba	RETRENCHMENT Perusahaan terikat atau jual habis kewaspadaan
		7	8	9
	Rendah	GROWTH Diversifikasi konsentris	GROWTH Diversifikasi konglomerat	RETRENCHMENT Kebangkrutan atau likuidasi

Gambar 2.2 Tiga Tingkatan Level Strategi
Sumber : *Thomas Wheelen dan David Hunger (1990)*

Garis vertikal adalah gambaran terhadap kondisi daya tarik industri terdiri dari 3 kolom, yakni tinggi, rata rata dan lemah. Untuk garis horisontal menggambarkan pada kondisi kekuatan bisnis perusahaan. Strategi pertumbuhan meliputi baik konsentrasi, yaitu ekspansi di dalam suatu perusahaan yang sekarang (Sel 1, 2, dan 5), atau diversifikasi yakni pertumbuhan yang diperoleh nya dari luar industri yang sekarang (Sel 7 dan 8). Strategi stabilitas (Sel 4 dan 5) dengan menunjukkan pada pilihan perusahaan dalam mempertahankan misi dan juga tujuan yang sekarang tanpa perubahan yang signifikan ke dalam arah strategis. Adapun strategi pengurangan (Sel 3, 6 dan 9) dengan mensyaratkan adanya pengurangan

untuk lingkup dan ukuran upaya-upaya dalam perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing masing 9 sel tersebut:

Lebih lanjut Wheelen dan Hunger (1990) menjelaskan terkait 9 sel sebagai berikut yaitu strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dengan integrasi vertikal (Sel 1) pertumbuhan dengan melalui konsentrasi mampu dicapai dengan integrasi vertikal yakni mengambil alih fungsi suplier dan mengambil alih fungsi distributor. Strategi ini logis untuk perusahaan yang memiliki posisi pesaing yang kuat di dalam industri yang menarik. Dalam meningkatkan kekuatan atau posisi kompetitifnya, perusahaan dapat melaksanakan upaya dengan meminimalkan biaya dan juga operasi yang tidak efisien dalam mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal ini mampu dicapai melalui sumber daya internal ataupun eksternal. Hal ini ialah cara terbaik bagi perusahaan yang kuat untuk meningkatkan *competitive advantage*.

Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dengan integrasi horizontal (Sel 2 dan sel 5) strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ini ialah suatu kegiatan dalam memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi atau geografi yang berbeda dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Perusahaan ini memperluas kegiatan kegiatan dalam lokasi geografis berbeda atau dapat menambah rentang produk dan jasa. Perusahaan yang berada pada sel ini mampu memperluas pasar, fasilitas produksi, serta teknologi dalam pengembangan internal ataupun eksternal melalui *joint ventures* atau akuisisi di dalam perusahaan yang lain atau industri yang sama.

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi konsentris (Sel 7) pertumbuhan melalui diversifikasi ini umumnya dilaksanakan bagi perusahaan yang mempunyai kondisi *competitive position* sangat kuat, namun nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan berusaha dalam memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien hal ini dikarenakan perusahaan sudah mempunyai kemampuan manufaktur dan juga pemasaran yang baik. Prinsipnya ialah dengan menciptakan

sinergi berharap bahwa dua bisnis secara bersama sama mampu menciptakan lebih banyak *profit* dibandingkan dengan melakukannya sendiri.

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi konglomerat (Sel 8) pertumbuhan dengan kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan mampu dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitiveposition* yang tidak begitu kuat serta daya tarik industri nya sangat rendah. Kedua faktor di atas memaksa perusahaan dalam melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Namun saat perusahaan dapat mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya mempunyai *competitiveposition* rata rata akan menurun kinerjanya. Oleh karena itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan.

Strategi stabilitas melalui berhenti sejenak atau berlanjut dengan waspada (Sel 4) perusahaan yang berada pada posisi kompetitif yang kuat di dalam industri berdaya tarik cukup, mungkin tidak akan mengejar kepada perubahan signifikan untuk strategi perusahaannya. Strategi ini dapat digunakan sebagai strategi sementara dalam memungkinkan perusahaan untuk melakukan konsolidasi sumber dayanya setelah adanya pertumbuhan yang pesat dalam industri, yang untuk saat ini menghadapi masa depan yang tidak pasti. Perusahaan juga dapat melakukan strategi berlanjut dengan tetap waspada ketika lingkungan kompetitif semakin meningkat.

Strategi stabilitas melalui strategi tidak berubah atau laba (Sel 5) perusahaan mampu mengejar strategi tidak berubah atau stabilitas laba ialah apabila perusahaan beroperasi untuk industri dengan daya tarik sedang dan hanya mempunyai posisi kompetitif rata rata. Perusahaan pada strategi ini tidak menghadapi peluang atau ancaman yang jelas, dan tidak mempunyai kekuatan atau kelemahan yang signifikan. Perusahaan akan memotong beberapa biaya bebas jangka pendek seperti perawatan, R&D, dan periklanan dalam menstabilkan laba selama periode tersebut.

Strategi pengurangan melalui strategi berputar (Sel 3) strategi ini merupakan strategi yang paling tepat dalam perusahaan yang berada pada industri yang sangat menarik dimana masalah-masalah kecil perusahaan tidaklah terlalu kritis. Untuk dasar strategi ini ialah kontraksi dan konsolidasi. Strategi ini menekankan kepada peningkatan efisiensi operasional.

Strategi pengurangan melalui jual habis (Sel 6) perusahaan dengan posisi kompetitif lemah pada industri yang berdaya tarik sedang atau mungkin menurun tidak akan mampu melakukan strategi berputar. Pada posisi ini, perusahaan mengalami penjualan yang menurun atau merugi, kecuali perusahaan dapat mampu melakukan satu tindakan di mana perusahaan menawarkan dirinya kepada seseorang untuk menjadikan perusahaannya sebagai perusahaan terikat kepada salah satu pelanggan besarnya dalam menjamin eksistensi yang berkelanjutan pada perusahaan tersebut dengan kontrak jangka panjang.

Strategi pengurangan melalui kebangkrutan atau likuidasi (Sel 9) dalam hal ini perusahaan mendapati dirinya dalam situasi terburuk, yakni dengan posisi kompetitif yang lemah serta daya tarik industri yang rendah, alternatif keputusan pada manajemen menjadi terbatas dan semuanya tidak menyenangkan sehingga jalan satu satunya ialah keluar dari industri sebelum kerugian lebih lanjut menghabiskan kekayaan pada perusahaan. Jadi langkah yang diambil oleh perusahaan ialah mengambil strategi kebangkrutan atau likuidasi.

2.3 Strategi Bisnis

Strategi bisnis atau strategi pada level unit bisnis dikenal dengan istilah SBU yaitu strategic business unit, yaitu strategi yang ditetapkan sebagai pemeringkatan divisi-divisi dalam perusahaan (Hamid, 2015). Divisionalisasi organisasi perusahaan sangat diperlukan dengan adanya pertumbuhan bisnis. Dimana divisi yang dibentuk dapat didasarkan pada ragam produk yang dihasilkan, ragam wilayah yang dijangkau perusahaan, dan ragam usaha yang dijalankan (Hamid, 2015).

Selanjutnya menurut Jamitko (2004) mendefisikan strategi bisnis ialah serangkaian komitmen dan juga tindakan yang terintegrasi serta terkoordinasi dirancang agar mampu menyediakan nilai untuk pelanggan dan dirancang sehingga mampu untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi Kompetensi inti baik dari segi produk tunggal atau juga produk individual dan spesifik. Adapun menurut Tunggal (2004) menjelaskan bahwa strategi bisnis ialah strategi yang harus dijalankan berdasarkan landasan berfikir utama di dalam pembuatan strategi teknologi informasi karena di dalam strategi tersebut juga menyebutkan bahwa didalamnya terdapat visi dan misi perusahaan serta target kinerja masing masing fungsi dan juga dari struktur organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bisnis ialah strategi yang digunakan pada tingkat divisi perusahaan yang dirancang agar mampu menyediakan nilai untuk pelanggan sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif yang di dalamnya terdapat visi dan misi perusahaan serta target kinerja masing masing fungsi dan juga struktur organisasi.

Adapun menurut Porter (1985) terdapat dua jenis yang biasa dipunyai oleh perusahaan yaitu *low Cost* serta *differentiation*. Atas dasar itu terdapat tiga strategi generik yang dapat mencapai suatu hasil yang lebih baik dari rata-rata di dalam suatu industri. Di mana ketiga strategi generik itu sendiri yaitu: *Cost leadership*, *Differentiation*, serta *focus*. Ditambah dengan adanya dua variasi dari strategi fokus sendiri yaitu: *cost focus* serta *differentiation focus*.

		<i>Lower Cost</i>	<i>Differentiation</i>
<i>COMPETITIVE SCOPE</i>	<i>Broad Target</i>	<i>1. Cost Leadership</i>	<i>2. Differentiation</i>
	<i>Narrow Target</i>	<i>3A. Cost Focus</i>	<i>3B. Differentiation Fokus</i>

Gambar 2.3 Generic Strategy
Sumber : H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab

Lebih lanjut Porter (1985) menjelaskan *Cost Leadership* atau strategi biaya rendah menekankan pada upaya menghasilkan produk yang standar atau sama dalam segala aspek dengan biaya per unit dan tentunya sangat rendah. Untuk produk-produk tersebut, barang dan jasa biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah dipengaruhi oleh pergeseran harga atau yang disebut dengan *price sensitive* atau bahkan menggunakan harga sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Untuk itu, disisi lain *customer behavior* jenis strategi ini sangat cocok untuk kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori *low-involvement* ketika konsumen tidak begitu peduli dengan keberadaan sebuah brand, tidak membutuhkan produk. diferensiasi, atau bahkan jika ada banyak konsumen di dalamnya yang memiliki kekuatan. tawar-menawar yang sangat signifikan.

Selanjutnya menurut Porter (1985) *Differentiation Facus Strategy* dengan adanya strategi diferensiasi atau yang dikenal dengan diferensiasi perusahaan agar berbeda dengan pesaingnya dalam industri yang sama. Perusahaan harus berbeda atau dianggap berbeda dari para pesaingnya. Untuk perbedaan ini biasanya terdapat pada produk dan jasa yang dijualnya, sistem pengirimannya, bagaimana produk atau jasa tersebut dijual, dan bagaimana pemasarannya. Oleh karena itu, dalam suatu industri terdapat beberapa strategi diferensiasi dimana lebih dari satu atribut yang berbeda tentunya memberikan nilai positif bagi konsumen.

Atas dasar itu Porter (1985) pun menyebutkan bahwa adanya semua aktivitas yang mempunyai nilai atau *value activity* tentu saja berpotensi menjadi faktor diferensiasi yang termasuk aktivitas-aktivitas yang hanya membutuhkan biaya yang sedikit. Porter (1985) juga memberikan daftar faktor-faktor yang menjadi penentu utama di dalam membuat keputusan yang lebih unik atau *Principal Uniqueness Drivers*. Data tersebut bisa terlihat dari *Polucy Choices*, lokasi, pemilihan waktu, *learning and spillovers*, *interrationships*, hubungan atau *Lingkages*, skala, faktor institusional, dan integrasi.

Menurut Porter (1985) juga memberikan sebuah berbagai rute dalam menuju *difirantiation* yaitu menjadikan sebuah biaya dalam membuat perbedaan sebagai daya saing, lebih memperbaiki sumber dari keunikan, mengkonfigurasi ulang dalam rantai nilai yang menjadi unik dari keseluruhan, merubah peraturan dalam membuat suatu keunikan. Selain itu, Porter (1985) memberikan kondisi yang dapat menjadi strategi diferensiasi yang dapat diambil oleh perusahaan dan berkelanjutan. Dimana kondisi tersebut seperti sebuah perusahaan harus memiliki daya saing dalam biaya sehingga membuat perbedaan, keunikan sumber daya perusahaan tentunya berkaitan dengan adanya hambatan atau entry limit ke dalam suatu industri, tentunya dengan membuat perbedaan terhadap keberadaannya. suatu produk atau jasa perusahaan akan membuat *switching cost* atau biaya pindah ke perusahaan lain bagi konsumen menjadi tinggi dan sumber keunikan berbeda-beda tidak tergantung pada satu saja.

Porter (1985) juga mendefinisikan strategi fokus atau focus adalah strategi yang digunakan dalam keunggulan bersaing untuk segmen pasar yang lebih sempit. Jenis strategi ini juga ditunjukkan dalam melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam mengambil keputusan untuk membeli relatif tidak terpengaruh oleh harga. Tentunya dalam implementasinya, khususnya pada perusahaan skala menengah dan perusahaan skala besar, strategi fokus dipadukan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, yaitu strategi biaya rendah atau strategi membedakan karakteristik produk. Tentunya strategi ini juga bisa digunakan oleh pemasok di pasar tertentu untuk memenuhi kebutuhan akan jasa atau barang khusus.

Adapun syarat penerapan strategi ini tentunya dengan ukuran pasar yang memadai, terdapat potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu memperhatikan pesaing guna mencapai kesuksesan. Strategi ini tentunya akan lebih efektif jika konsumen membutuhkan keistimewaan tertentu yang tentunya tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang beroperasi dengan strategi ini tentunya lebih berkonsentrasi pada kelompok pasar tertentu

dari produk atau jasa tertentu, wilayah geografis tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

2.4 Strategi Fungsional

Strategi fungsional ini tentunya memiliki pengertian atau definisi sebagai suatu aktivitas jangka pendek dimana setiap unit fungsional dalam suatu perusahaan ikut serta dalam melaksanakan strategi besar suatu perusahaan (Rahim & Radjab, 2017). Dalam batas-batas strategi bisnis dan juga strategi fungsional perusahaan, hal ini memadukan berbagai aktivitas dan kompetisi dari masing-masing fungsi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja (Rahim & Radjab, 2017). Misalnya, departemen manufaktur berkepentingan dengan pengembangan strategi di mana strategi tersebut digunakan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas output. Di sisi lain, pemasaran juga berkaitan dengan pengembangan strategi untuk meningkatkan penjualan. Strategi fungsional semacam ini perlu dikembangkan oleh setiap perusahaan dimana manajer fungsional ingin menerapkan strategi di dalam perusahaan dan divisi secara tepat (Rahim & Radjab, 2017).

Adapun definisi strategi fungsional menurut Hariadi (2005) ialah rencana strategis terhadap departemen tertentu atau pada aktivitas-aktivitas fungsi tertentu di dalam kerangka suatu organisasi dan tujuan koperasi atau unit bisnis. Setiap perusahaan pada konteks ini tentu saja memerlukan strategi fungsional untuk setiap departemen utama, kegunaan dari strategi fungsional ini itu mendukung strategi perusahaan yang sifatnya menyeluruh.

Menurut Hunger dan Wheelen (2003) strategi fungsional adalah strategi yang memaksimalkan produktivitas sumber daya, yang mengarah pada kompetensinya sendiri untuk memberi perusahaan atau unit bisnis keunggulan kompetitif. Dalam batas-batas strategi bisnis dan korporasi, strategi fungsional ini juga memadukan berbagai aktivitas dan kompetensi dari masing-masing fungsi dalam perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Dapat ditarik kesimpulan strategi fungsional ialah suatu aktivitas jangka pendek yang dilakukan setiap unit fungsional dalam memaksimalkan produktivitas sumberdaya yang mengarah kepada kompetensi tersendiri dengan memberi perusahaan atau unit di suatu keunggulan kompetitif di mana kegunaan dari strategi fungsional ini untuk mendukung strategi perusahaan yang sifatnya menyeluruh.

Lebih lanjut Hunger dan Wheelen (2003) lebih lanjut menjelaskan bahwa strategi fungsional juga terdiri dari memperoleh sumber daya dan kapasitas, strategi pemasaran, strategi keuangan, strategi penelitian dan pengembangan, strategi operasi, dan strategi sumber daya manusia dan fungsional lainnya. Akuisisi sumber daya dan kapasitas merupakan bagian penting dari pengambilan keputusan strategis. Dalam menentukan strategi fungsional, manajer stratejik harus dapat memastikan bahwa suatu kompetensi akan terus diperkuat, mampu mengidentifikasi kompetensi inti perusahaan atau unit bisnis, dan mampu mengelola kompetensi dengan cara melindungi keunggulan kompetitif. Dimana Jika keunggulan kompetitif rendah, perusahaan harus melakukan *outsourcing*. Dimana keputusan *outsourcing* ini bergantung pada total nilai tambah dari aktivitas tersebut dan tentunya dipertimbangkan serta banyaknya keunggulan kompetitif.

2.4.1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) ialah logika pemasaran yang di mana perusahaan berharap dapat menciptakan suatu nilai bagi customer dan dapat pula mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi ini meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang kita tawarkan ialah produk yang mempunyai manfaat bagi konsumen tersebut. Wheelen dan Hunger (2003) juga mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target penjualan dan pelanggan.

Adapun strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) ialah sebuah pola pikir yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, bawuran pemasaran, penetapan posisi dan besarnya pengeluaran pemasaran. Selain itu strategi pemasaran di definisikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang di mana memberikan arahan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan di dalam persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang didalamnya terdapat tujuan dan sasaran serta memberikan arahan dalam perusahaan agar dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan dapat memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target penjualan dan pelanggan.

2.4.2. Strategi finansial

Strategi finansial menurut Wheelen dan Hunger (2003) ialah strategi yang menyediakan keunggulan kompetitif melalui biaya pendanaan yang lebih rendah dan kemampuan fleksibel dalam memperbesar modal untuk mendukung strategi bisnis, yang di mana strategi finansial ini biasanya berusaha dalam memaksimalkan nilai finansial sebuah perusahaan. Tujuan dari adanya strategi finansial ini ialah untuk menyediakan perusahaan struktur finansial dan dana yang cukup dalam mencapai tujuan umumnya.

Adapun definisi strategi finansial menurut Scott (2013) ialah strategi yang berkaitan dengan adanya pendanaan atau juga kepada modal yang dipakai proses produk, promosi, pemasaran, dan juga kegiatan fungsional lainnya. Tentu saja strategi keuangan ini menentukan dari mana sumber tersebut didapatkan serta juga cara dalam pendistribusiannya kedalam pos-pos yang bersangkutan.

Selain itu adapun definisi terkait strategi finansial atau keuangan menurut Sugeng (2017) ialah suatu upaya dalam mendapatkan dana yang diperlukan, memanfaatkan atau juga mengalokasikan dana yang diperoleh, serta

mendistribusikan hasil dari adanya pemanfaatan dana kepada pemilik perusahaan melalui cara-cara yang rasional dengan adanya tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai pada perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi finansial atau strategi keuangan ialah strategi yang menyediakan keunggulan kompetitif berkaitan dengan adanya pendanaan dan mengalokasikan dana yang diperoleh untuk proses produk, promosi, pemasaran dan juga kegiatan finansial lainnya, serta mendistribusikan hasil dari pemanfaatan dana kepada perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai pada perusahaan.

2.4.3. Strategi penelitian dan pengembangan

Strategi penelitian dan pengembangan ialah strategi yang mempunyai fungsi untuk berperan dalam melahirkan sebuah ide ataupun gagasan baru untuk perusahaan meliputi dengan menghasilkan produk baru ataupun mengembangkannya sampai produk tersebut dapat diproduksi dan dapat memasuki pasar, dengan mencari metode-metode tertentu dalam membentuk sebuah efisiensi produk ataupun operasional dan lainnya (Wheelen & Hunger, 2003). Strategi ini sangatlah penting sekali sebagai perannya di dalam suatu perusahaan di mana menekankan pada inovasi dalam menjalankan bisnisnya.

Adapun menurut Sugiyono (2009) penelitian dan pengembangan (R&D) ialah aktivitas riset yang dilakukan untuk mendapatkan Informasi kebutuhan pengguna yang kemudian dilanjutkan dengan adanya kegiatan pengembangan untuk menghasilkan sebuah produk dan mengkaji keefektifan produk tersebut. Selanjutnya menurut Sukmadinata (2009) Research and Development (R&D) ialah suatu proses ataupun langkah-langkah dalam mengembangkan suatu produk baru atau bahkan menyempurnakan suatu produk yang telah ada dimana produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi penelitian dan pengembangan ialah strategi yang mempunyai ide atau gagasan baru melalui aktivitas riset untuk

memperoleh informasi dengan menghasilkan produk baru dan dapat memasuki pasar atau bahkan menyempurnakan suatu produk yang telah ada dengan melakukan inovasi sehingga produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

2.4.4. Strategi operasi

Schroder (1989) mendefinisikan bahwa strategi operasi merupakan sebuah visi dari fungsi operasi yang digunakan sebagai arahan dalam proses pengambilan keputusan sehingga strategi yang dijalankan selaras dengan tujuan perusahaan. Visi fungsi operasi dari strategi ini harus diintegrasikan dengan strategi bisnis dan nantinya akan di-refleksikan ke dalam bentuk rencana formal. Adanya visi dan Arahan dalam proses pengambilan keputusan ini harus dapat menghasilkan sebuah pola pengambilan keputusan yang konsisten sehingga menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan.

Adapun menurut Ariani (2017) strategi operasi ialah sebuah komitmen terhadap seluruh aktivitas yang di mana aktivitas ini telah direncanakan dan berada di dalam perusahaan. Strategi operasi terkait dengan aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan tentunya dengan memaksimalkan sebaik mungkin semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Selanjutnya strategi operasi dikatakan bahwa strategi yang mempunyai beberapa karakteristik ini didasarkan kepada adanya strategi bersaing dari perusahaan atau non fisik yang mempunyai bagian operasi (S.Kotha dan D. Orne, 1989).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi operasi ialah komitmen terhadap seluruh aktivitas yang di mana aktivitas ini merupakan fungsi dari operasi yang digunakan sebagai arahan dalam pengambilan keputusan didasarkan kepada adanya strategi bersaing dari perusahaan yang selaras dengan tujuan perusahaan.

2.4.5. Strategi sumber daya manusia

Menurut Wheelen & Hunger (2003) strategi MSDM ini merupakan strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan atau bisnis untuk memecahkan suatu masalah yang sering muncul pada suatu perusahaan dimana masalah ini berkaitan dengan

masalah sumber daya manusia dari perusahaan atau unit bisnis itu sendiri. MSDM juga terkait dengan pertanyaan tentang promosi, bahkan dari dalam atau merekrut manajer dari luar perusahaan. Strategi area fungsional ini tentunya merupakan salah satu area yang dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai strategi umumnya.

Selanjutnya menurut Hamali (2018) menjelaskan bahwa Manajemen SDM merupakan suatu pendekatan yang strategis terhadap keterampilan, motivasi, pengembangan, dan manajemen pengorganisasian sumber daya. Sdm tidak dapat lagi dianggap sebagai sesuatu aktivitas rutin harian hanya sekedar mengurus administrasi karyawan saja namun harus juga menjadi suatu fungsi yang mendukung terciptanya kekuatan dalam bersaing satu perusahaan terutama di dalam persaingan yang sifatnya global.

Adapun definisi lain menurut Bintoro dan Daryanto (2017) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia ialah suatu ilmu atau juga cara bagaimana mengatur hubungan serta peranan sumber daya yang dipunya oleh individu secara efektif dan juga efisien serta mampu digunakan secara maksimal agar tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi sumber daya manusia ialah strategi yang digunakan perusahaan dalam memecahkan masalah sumber daya manusia melalui pendekatan yang strategis terhadap keterampilan, motivasi, pengembangan dan manajemen pengorganisasian secara efektif dan juga efisien serta mampu digunakan secara maksimal agar tercapai tujuan bersama.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain terkait topik yang berkaitan dengan tema yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
1.	Ika Fitriani, Nining sudyanti, M. Nur Fietroh (2020)	Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid 19	Strategi manajemen bisnis pasca Covid 19 bagi para pelaku UMKM juga dapat memberikan peningkatan serta pengembangan secara berkelanjutan dalam usaha yang baik usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen pada bidang pemasaran, keuangan, SDM, dan operasional yang digunakan sebagai langkah-langkah strategis dalam menciptakan sebuah eksistensi usaha yang sifatnya efisien dan juga efektif. Kesimpulan dari penelitian yang berjudul strategi manajemen bisnis pasca pandemi Covid 19 ini ialah pelaku UMKM dituntut untuk terus mempunyai manajemen pengetahuan yang baik serta <i>absorptive capacity</i> dalam meningkatkan kinerja bisnisnya (Fitriyani <i>et al.</i> ,2020).	Penelitian yang dilakukan oleh Ika dkk membahas berfokus kepada strategi manajemen bisnis pasca pandemi, sedangkan fokus bahasan penulis mengenai strategi bisnis <i>coffee shop</i> pasca pandemi.
2.	Wan Laura Hardilawati (2020)	Strategi Bertahan UMKM di	Dengan menjawab apa yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam	Penelitian yang dilakukan oleh Wan dengan

		Tengah Pandemi Covid 19	mempertahankan bisnis mereka di tengah adanya wabah pandemi <i>Covid 19</i> yang melanda di dunia penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan serta menjabarkan apa saja yang menjadi strategi untuk bertahan yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif lagi terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadinya wabah pandemi <i>Covid-19</i> ini.	membahas strategi UMKM agar mampu bertahan ditengah pandemi, sedangkan peneliti membahas strategi bisnis pasca pandemi.
3.	Sugiri, Dani. (Fokus Bisnis : <i>Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi (19.1 : 76-86. 2020)</i>)	Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi <i>Covid-19</i>	Hampir semua negara, sektor UMKM di Indonesia merasakan dampak dari Pandemi Covid-19. Dampak tersebut adalah penurunan penjualan berturut-turut, kesulitan modal, hambatan distribusi produk, dan kesulitan bahan baku.	Penelitian yang dilakukan oleh Sugiri ini membahas dampak pandemi <i>Covid-19</i> dalam UMKM, sedangkan penulis membahas mengenai strategi bisnis yang digunakan pasca pandemi <i>Covid-19</i> .
4.	Maskarto Lucky dan Nara Rosmadi	Penerapan Strategi Bisnis di Masa	Mengetahui apa saja yang menjadi strategi bisnis yang harus diterapkan oleh para	Penelitian yang dilakukam oleh Maskarto dengan

	(2021)	Pandemi <i>Covid 19</i>	pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM di dalam menghadapi wabah pandemi <i>Covid 19</i> . Untuk objek penelitian yang dilakukan oleh Maskarto dan Nara ialah industri makanan ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil yang terletak di jalan sedang Kabupaten Bandung. Penelitian ini juga menyatakan bahwa dalam mempertahankan sebuah keberlangsungan usaha kecil atau UMKM perlunya pemanfaatan internet serta media sosial yang menjadi strategi yang sangat tepat di tengah adanya wabah pandemi <i>Covid 19</i> ini. Tetapi demikian pada penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tentu saja tidak sedikit serta sumber daya manusia atau SDM yang mempunyai kemampuan di bidang teknologi informasi tersebut.	membahas penerapan strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha selama wabah pandemi <i>Covid-19</i> dengan objek makanan ringan, sedangkan penulis membahas mengenai strategi pasca pandemi <i>Covid-19</i> dengan objek <i>Coffee shop</i> .
5.	Aminah, Aminah Diss. (Universitas Islam	Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi	Meningkatkan penjualan saat masa pandemi <i>Covid-19</i> ini adalah dengan cara memberikan harga terbaik	Penelitian yang dilakukan oleh Aminah membahas

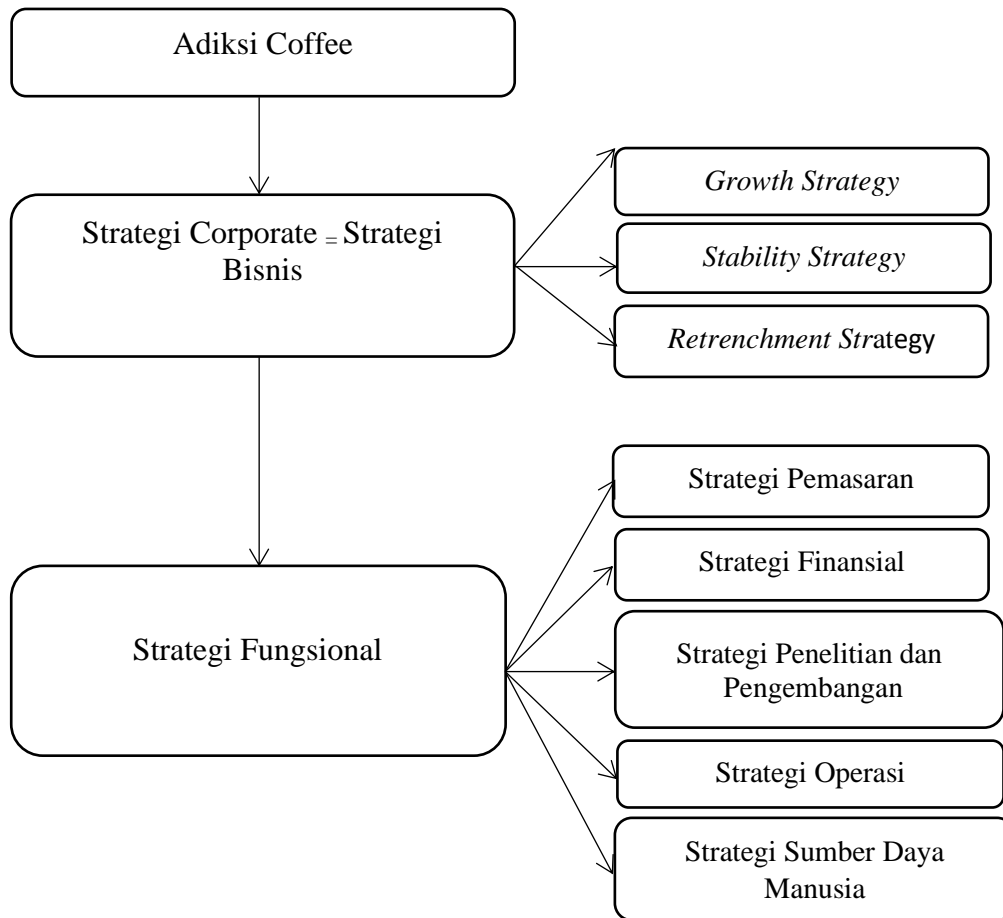
	Kalimantan MAB, 2021)	<i>Covid-19</i> Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin	yang mampu dijangkau oleh semua kalangan, dan selalu memberikan promo menarik setiap harinya.	strategi pemasaran pada masa pandemi, sedangkan penulis membahas strategi bisnis pasca pandemi.
6.	Novita Roza. (Institut Agama Islam Negeri Batusangkar)	Strategi Pemasaran di Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Pada Usaha Kopi Putri Minang di Nagari Koto Tuo Dikecamatan Sungai Tarab	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Putri Minang menggunakan bauran pemasaran yaitu produk dengan membuat strategi pemasaran yang menarik serta menciptakan variasi yang berbeda, strategi harga (<i>price</i>), dilakukan dengan melihat bahan mentah yang digunakan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat produk sampai produk dipasarkan, Strategi tempat (<i>place</i>) yaitu dengan sistem titipan dan menjual langsung ketempat usaha seperti pasar, dan Strategi promosi (<i>promotion</i>) menggunakan sistem titipan, selanjutnya dengan sistem mulut ke mulut serta <i>face to face</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Novita ini membahas strategi pemasaran Masa pandemi di putri minang dengan menggunakan bauran pemasaran, sedangkan penulis membahas strategi bisnis <i>Coffee shop</i> dengan strategi korporat, bisnis dan fungsional.

Pada tabel 2.1 berdasarkan penelitian terdahulu hanya memilih salah satu level strategi, ada beberapa peneliti yang hanya fokus kepada strategi fungsional atau peneliti yang hanya fokus kepada strategi corporate. Atas dasar itu maka penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengambil fokus penelitian yaitu strategi corporate sekaligus strategi bisnis dan strategi fungsional. Adapun lokus penelitian sebelumnya rata-rata mengambil di retail sementara penelitian ini dilakukan di UKM pada sektor kuliner.

2.6 Kerangka Pemikiran

Strategi bisnis adalah salah satu alat yang digunakan oleh pelaku usaha dalam mencapai tujuan usaha yaitu keuntungan secara maksimal. Dalam penerapannya strategi bisnis mempunyai berbagai jenis metode dan cara yang dapat diimplementasikan sesuai dengan situasi dan juga kondisi yang ada. Strategi yang ada di dalam perusahaan pada umumnya adalah strategi *corporate*, bisnis, dan fungsional. Namun Adiksi Coffee hanya mempunyai satu unit bisnis maka dalam fokus riset ini hanya pada strategi *corporate* berfungsi sekaligus sebagai strategi bisnis, dan strategi fungsional.

Sebagai panduan dalam riset ini teori yang digunakan ialah teori Wheelen dan Hunger yang di mana Wheelen dan Hunger (2003) memberikan bahasan strategi yang cukup komprehensif sehingga bisa dijadikan panduan dalam riset ini. Adapun strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis menurut Wheelen dan Hunger (2003) terbagi menjadi 3 yaitu *Growth Strategy*, *Stability Strategy*, dan *Retrenchment Strategy*. Adapun strategi fungsional menurut Wheelen dan Hunger terdiri dari strategi pemasaran strategi finansial, strategi penelitian dan pengembangan strategi operasi dan strategi sumber daya manusia. Maka dengan ini dapat ditarik sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yang dimaksud oleh peneliti ialah mendeskripsikan tentang strategi bisnis *coffee shop* pasca pandemi *covid-19*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan sebuah pendekatan lebih spesifik yang mengacu kepada penilaian yang bersifat subjektif nonstatistik atau juga nonmatematis dengan menggunakan ukuran nilai yang digunakan bukan skor tetapi nilai kualitasnya yang di mana diberikan gambaran atau sebuah kondisi yang sebenarnya di lapangan (Sugiyono,2017).

Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif maka akan didapatkan sebuah gambaran tentang realitas sosial aktualisasi serta persepsi. Tujuan dilakukan penelitian kualitatif ini untuk menggambarkan serta mengungkap atau *to describe and explore* dan juga untuk menggambarkan serta menjelaskan atau *to describe and explain*. Pada umumnya penelitian kualitatif ini bersifat eksplanatori atau bersifat deskriptif. Yang di mana penyelesaian ini menggunakan sebuah pendekatan di mana pendekatan ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian yang sifatnya deskriptif yakni penelitian yang memilih menggunakan pendekatan dikarenakan penelitian ini tidak menguji hipotesis melainkan dengan berusaha mendapatkan sebuah gambaran yang sesuai dengan tujuan yang ingin diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

3.2 Batasan Masalah

Dalam batasan masalah digunakan untuk menghindari dari adanya sebuah penyimpangan maupun dari adanya pelebaran pokok masalah supaya penelitian tersebut lebih terarah serta memudahkan di dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian tersebut pun akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Adiksi Coffee Purnawirawan.
2. Informan yang diteliti ialah individu-individu yang terlibat dalam manajemen Adiksi Coffee.
3. Ruang lingkup hanya meliputi strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis dan strategi fungsional *coffee shop* pasca pandemi covid 19.

3.3 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan (November 2022 – Februari 2023). Adapun uraian dari waktu kegiatan penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	2022								2023							
	11				12				1				2			
	Minggu ke..															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi Pra- Penelitian	√	√														
Pembuatan Proposal Penelitian	√	√	√	√	√	√										
Observasi							√	√	√	√						
Wawancara								√	√	√	√	√				
Analisa Data													√	√	√	√

Tempat penelitian berada di Adiksi Coffee Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung .

3.4 Strategi Penentuan Informan

Informan merupakan orang yang mempunyai data dan juga informasi terkait objek penelitian yang dapat dimintai informasi tentang objek penelitian serta mampu memberikan penjelasan tentang suatu kejadian kepada peneliti saat melakukan wawancara. Informan itu sendiri yaitu orang yang dapat memberikan informasi tentang dirinya ataupun orang lain atau juga suatu hal kepada peneliti (Afrizal, 2016).

Strategi penentuan informan pada penelitian ini secara purposive (Purposive informan). Purposive yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Adapun dalam penelitian ini peneliti menetapkan informan yaitu karyawan Adiksi Coffee. Dengan mempertimbangkan kriteria antara lain sebagai berikut :

1. Bersedia menjadi informan.
2. Mampu memberikan informasi terkait focus riset.
3. Sudah bekerja minimal 6 bulan.
4. Menduduki jabatan atau posisi yang relevan dengan fokus penelitian.

Adapun informasi yang ingin peneliti gali dari subjek utama dari penelitian ini yaitu :

1. Strategi Corporate sekaligus bisnis Adiksi Coffee.
2. Strategi Fungsional Adiksi Coffee.

Proses penjabaran jawaban dari informan akan dijelaskan peneliti pada bagian pembahasan.

Berdasarkan kriteria dan fokus informasi yang akan digali diatas maka peneliti mewawancarai informan dibawah ini :

1. Ahmad Juanda selaku manager Adiksi Coffee dengan usia 24 tahun beralamat di Jl. Panglima Polim Gg Randu 12 No. 35
2. Gilang Syahputra selaku Barista Adiksi Coffee dengan usia 22 tahun beralamat di Kp. Sinar Gunung Panjang Selatan Bandar Lampung.

3. Aulia Putri selaku kasir Adiksi Coffee dengan usia 19 tahun beralamat di Jl. Pulau Damar Gg Salam.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu jenis data primer dan juga jenis data sekunder. Data primer sendiri ialah sumber data yang didapatkan langsung oleh peneliti (Sugiyono,2017). Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis data primer ialah data yang dikumpulkan oleh individu atau kelompok yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian dapat berupa wawancara atau melalui observasi. Adapun data selanjutnya yaitu data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sebuah dokumen grafis, rekaman video, foto-foto, benda-benda, dan lainnya yang di mana dapat memperkuat serta memperkaya data-data primer. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari laporan, buku, skripsi, publikasi pemerintah dan swasta, jurnal, tesis, dan yang lain-lain baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum pernah dipublikasikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ialah cara yang paling strategis di dalam sebuah penelitian karena teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan sebuah data secara komprehensif, Adapun menurut Sugiono (2013) prosedur dalam pengumpulan data itu sendiri dapat diartikan sebagai upaya dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data yaitu:

Observasi ialah teknik pengumpulan data yang diterapkan ketika melakukan penelitian yang dilakukan sedang dalam proses kerja dan fenomena yang tidak terlalu luas kepada responden hal ini diamati dalam kaitannya dengan perilaku manusia (Sugiyono,2013). Untuk penelitian dapat dengan mudah memperoleh sebuah data yang mereka butuhkan dengan cara mengumpulkan data dari sebuah fenomena yang dilakukan secara langsung di mana berpartisipasi di dalam

observasi terkait kegiatan usaha tanpa peneliti mengikuti kegiatan informan di dalam melakukan usahanya tersebut.

Wawancara ialah pertemuan tanda jawab diantara dua belah pihak atau dua orang yang saling bertukar informasi yang diperlukan bagi peneliti dalam menarik kesimpulan serta makna dari sebuah pembahasan tertentu (Sugiyono,2015). Untuk metode wawancara mengacu kepada serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan menggunakan teknik Wawancara terstruktur. Informasi yang diperoleh pun terbatas pada data yang berkaitan dengan aktivitas-aktivitas keuangan maupun non keuangan bisnis. Di dalam wawancara untuk penelitian ini dilakukan dengan impor peneliti yang mengetahui apa saja yang menjadi aspek finansial maupun aspek non finansial.

Dokumentasi ialah metode yang digunakan dalam mengumpulkan sebuah informasi berupa dokumen buku, arsip numerik maupun gambar secara digital yang digunakan sebagai informasi atau laporan agar dapat mendukung penelitian. Untuk dokumen yang dapat digunakan dalam mendukung observasi ataupun wawancara sehingga mempunyai kredibilitas yang tinggi serta dapat dipercaya jika disertai dengan gambar atau foto ataupun artikel akademis yang ada, tetapi tidak semua dokumen mempunyai kredibilitas yang tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Hartono (2018) analisis data ialah proses penting dalam menginterpretasi pengumpulan data menjadi sebuah data yang bermakna dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Adapun teknik dari analisis data yang penulis lakukan ialah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Dalam teknik ini peneliti melakukan sebuah pengumpulan data di lapangan dengan melakukan wawancara observasi dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti melakukan proses reduksi data, dalam kegiatan memproduksi data ini mempunyai maksud yaitu data mentah yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi diklarifikasikan yang kemudian

diringkas agar mudah dipahami. Reduksi data ini sendiri merupakan suatu bentuk analisis yang dimana mempunyai tujuan untuk mempertajam memfokuskan, memilih, serta menyusun data sedemikian rupa sehingga dapat menjadi kesimpulan akhir penelitian yang dibuat dan diverifikasi.

2. Penyajian data

Untuk penyajian data ini sendiri peneliti melakukan langkah kedua setelah memproduksi data yaitu dengan memaparkan secara deskriptif temuan-temuan yang berada di lapangan dengan bahasa informal agar mudah dipahami oleh para pembaca.

3. Penarikan kesimpulan

Untuk ini peneliti melakukan sebuah interpretasi data yang sesuai dengan permasalahan dari tujuan peneliti. Adapun dari hasil interpretasi yang dilakukan maka akan diperoleh sebuah kesimpulan di dalam menjawab rumusan permasalahan. Tahapan penarikan kesimpulan ini dilakukan untuk memberikan hasil penelitian secara keseluruhan.

3.8 Triangulasi Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi dalam menguji validitas data. Untuk teknik triangulasi sendiri ialah metode mengumpulkan data dengan cara menggabungkan berbagai teknik serta sumber data yang ada. Dimana pada faktanya bahwa para peneliti telah menguji kredibilitas data. Triangulasi juga berupaya dalam mengecek kebenaran serta membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan pada waktu yang berbeda serta dengan metode yang tentunya berbeda (Moleong, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber karena peneliti melakukan Perbandingan hasil teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun pengertian triangulasi sumber menurut (Sugiyono, 2017) ialah mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian kualitatif strategi bisnis Adiksi Coffee pasca pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan Adiksi Coffee yaitu strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis, didalam strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis Adiksi Coffee menerapkan *growth strategy* atau strategi pertumbuhan. Strategi pertumbuhan yang diimplementasikan Adiksi Coffee yaitu dengan melakukan market penetration atau penetrasi pasar dengan memanfaatkan teknologi melalui media sosial dan Adiksi Coffee menerapkan strategi market development atau pengembangan pasar dengan mempeluas daerah jangkauannya yaitu dengan membuka cabang baru.
2. Adiksi Coffee juga menggunakan strategi fungsional, berdasarkan hasil penelitian strategi fungsional yang diimplementasikan Adiksi Coffee yaitu strategi pemasaran, strategi operasi, dan strategi sumber daya manusia. Strategi pemasaran yang digunakan Adiksi Coffee dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial yakni melalui instagram dan tiktok serta melalui patner mitra Adiksi Coffee yaitu Gojek dan Shopee. Adapun strategi operasi yang digunakan oleh Adiksi Coffee yaitu menerapkan differentiation atau pembeda dengan menekankan kepada fasilitas yang diberikan seperti adanya bliard yang dingdong dapat dimainkan secara gratis oleh konsumen. Terakhir Adiksi Coffee juga menggunakan strategi sumber daya manusia yaitu dengan menerapkan sesuai dengan SOP yang berlaku di Adiksi Coffee dan melakukan pelatihan kepada karyawan.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan kepada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk peneliti selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan sebuah masalah yang berkaitan dengan strategi bisnis Coffee Shop. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu dalam mengembangkan penelitian ini dengan meneliti apakah strategi pemasaran melalui media sosial Adiksi Coffee menjadi salah satu faktor dalam minat konsumen untuk membeli. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni melalui kuesioner sehingga dapat diuji kebenarannya melalui pengujian statistik.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Pengelola usaha kedai kopi

Bagi pengelola kedai kopi yang ingin menjangkau konsumen lebih luas dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarannya. Selain itu mengacu dari hasil wawancara dan hasil pengamatan mayoritas konsumen tidak hanya sekedar menikmati kopi tetapi berkumpul dengan rekan rekan bahkan mengerjakan tugas. Maka dari itu dibutuhkan fasilitas pelengkap seperti menyediakan permainan edukatif yakni kartu uno, balok uno, catur, ular tangga, majalah atau bahkan buku bacaan yang ringan. Dapat pula menyediakan spot foto yang estetik serta memutar musik dengan volume yang tidak terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, Novie Nostalgia, Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak. (2021). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, (Vol). 14. No.2
- Afrizal, (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Affia, G. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Kebersihan Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Coffe Shop di Solo*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Operasi*. universitas terbuka.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Produk Domestik Bruto Tahun 2021*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2020). *Produksi dan Produktivitas Kopi Di Indonesia*. Lampung : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2021). *Data perkembangan produksi tanaman kopi robusta di Provinsi Lampung*. Lampung : Badan Pusat
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2022). *Nilai Ekspor Kopi*. Lampung : Badan Pusat Statistik
- Chun Huang , H., Ting Chang , Y., Yi Yeh, C., & Wei Liao , C. (2014). *Promote the price promotion The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores*. International Journal of Contemporary Hospitality Management (Vol. 26), No. 7.1065-1082.
- Collis, D.J., dan Montgomery, C.A. (2005). *Corporate Strategy A Resources - Based Approach*, 2nd Edition. McGraw Hill, New York.
- Diana Persari, dkk. (2018). *Implementasi Strategi Pengembangan*. Ilmu Administrasi Negara, 15(1).
- Erickson, K.L. and H.E. Hubbard, (2000). *Probiotic immunomodulation in health and disease*. J. Nutr (Suppl) 130:403S-409S.

- Fahmi, Teuku, Fandi Alfiansyah Siregar, Muhammad Anshar. (2021). *Beriwirausaha Kopi Dimasa Pandemi Corona Virus Disease 19 Di Kecamatan Medan Labuhan*. Accounting and Management Journal, (Vol. 5). No. 2
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). *Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. Journal of Theory and Applied Management. 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Fred, D. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. Prentice Hall.
- Homel & Prahalad. (1995). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT.Gramedia pustaka utama.
- Hamid, Djahmur. (2015). *Kebijakan Bisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Handrimurtjahjo, Agustinus Dedy.(2014). *Peran Strategic Entrepreneurship dalam Membangun Sustainable Competitive Advantage*. Binus Business review, Vol 5 No. 2,2014
- Hariadi, Bambang. (2005). *Strategi Manajemen, Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Pulishing.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Herlyana, E. (2017). *Fenomena Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup baru Kaum Muda*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Hrebiniak. (2005). *Ivey Business Journal Online “Making Strategy Work : overcoming the obstacles to effective execution*. (vol.72). no.2”.
- Hunger, David J & Wheelen Thomas L. (2003). *Manajemen Strategi*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- International Coffee Organization, London. <https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/apec-oi/organisasi-komoditi-internasional/ico> [18 April 2018].
- Jatmiko, RD. (2004). *Pengantar Bisnis*. Cetakan Pertama. Malang: UMM Press, Penerbit Universitas Muhammadiyah
- Jay, B. B., & Hesterly, S. william. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage concepts and cases*.
- Karima, Muhammad Iqbal, Dipa Mulia. (2021). *Factors affecting online coffee purchases in the Covid-19 pandemic era: consumer case study at jotey Coffe Shop*. Society and Development, 10(11)
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Michael, A. H. (2016). *Strategic Management Competitiveness & Globalization*
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugeraha, Prasetya. (2021). *Gaya hidup remaja di masa pandemic dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke ritel modern*. Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. The Free Press A Division of Macmillan. Inc. New York.
- Prasetya, Steven Aprilianto Angsar. (2022). *Analisis Strategi Promotion Guna Meningkatkan Kunjungan Di Berbagai Kopi Bali Pada Era New Normal*. Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2019). *Informasi Ringkas Komoditas Pertanian*. Jakarta Selatan : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian
- Rahim, H. Abd. Rahman, Enny Radjab. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Rizki, Pratama dkk. (2021). *Trend Coffee Shop Di Bandar Lampung Dan Strategi Dalam Bertahan Di Tengah Banyaknya Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Piere Coffee Bandar Lampung)*. Universitas Lampung, (Vol. Xx). No. Xx
- Schroeder, Roger R., (1989). *Operation Management: Decision Making in the Operation Function*, McGraw Hill – Internasional Edition.
- Scott, D. M. (2013). *The New Rule of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sederet Jurus Pemerintah Pulihkan UMKM di Masa Pandemi, 28 April 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210428163320-4-41590/sederet-jurus-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi>, diakses 18 Mei 2021.
- Siagian, Mauli, Putu Hari Kurniawan, Hikmah. (2019). *Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Batam*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. (Vol 2). No 2
- Sugeng, Bambang. (2017). *Manajemen Keuangan Fundamental*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sutrisno. (2012). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : EKONISIA
- S. Kotha dan D. Orne. *Generic Manufacturing Strategies: A Conceptual Synthesis*. Strategic Management Journal (Mei-Juni 1989), hal. 123-132
- Tadsuri, Delina Destantina. (2018). *Analisis Strategi Bisnis Pada PT Benteng Wijaya Perkasa (Persero) Bandar Lampung*. Bandar Lampung : Universitas Lampung
- Tania, Rafika, Sudarma Widjaya, Ani Suryani. (2019). *Usaha Tani, Pendapatan Dan Kesejahteraan Petani Kopi*. Universitas Lampung, JIIA. (VOLUME 7). No. 2
- Tunggal, Amin Wijaya Tunggal. (2004). *Manajemen Kontenporer*. Buku 2. Harvarindo: Jakarta
- Uyterhoeven, H., R. Ackerman, dan J.W. Rosenblum. (1973). *Strategy Organization*. Homewood. Illionis: Richard D. Irwin Inc.
- Widiantara, Yedija Winas, Ronny H. Mustamu. (2014). *Analisis Corporate Strategi pada Perusahaan Pengelola Daging Di Provinsi Bali*. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- International Coffee Organization, London.
<https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/apec-oi/organisasi-komoditi-internasional/ico> [18 April 2018].