

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

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

Oleh :

Riska Alisia Damayanti¹, Arif Sugiono², Prasetya Nugeraha²

¹Ilmu Administrasi Bisins, FISIP, Universitas
Lampung Email : Rischaalicia2001@gmail.com

ABSTRAK

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

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

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan wilayah yang terkenal dengan sebutan negara agraris, yang dapat dilihat pada luas lahan yang digunakan untuk pertanian (Tania dkk, 2019). Pada sektor pertanian menjadi sektor unggulan di dalam menyusun strategi pembangunan nasional. Indonesia sendiri mempunyai sektor unggulan pertanian yaitu kopi. Kopi adalah komoditas unggulan di dalam *subsector* perkebunan, yang di mana kopi ialah produk yang mempunyai peluang pasar yang baik di dalam negeri ataupun di luar negeri, sebagian besar komoditas perkebunan yang diekspor ke pasar dunia merupakan produksi kopi Indonesia (Elang dan Vidaksa, 2018).

Kopi yang awalnya hanya dijual dalam bentuk kemasan yang bisa didapatkan di pasar atau di supermarket bahkan diekspor, kini kopi sudah banyak diolah menjadi makanan serta minuman praktis yang dapat langsung dinikmati (Samoggia et al., 2020). Kopi yang sudah diolah menjadi minuman ataupun makanan menjadi trend dengan sebutan *coffee shop* yang dijual secara praktis dengan harga yang cukup tinggi. *Coffee shop* kini menyebar keberbagai wilayah yang ada di Indonesia salah satunya di wilayah Bandar Lampung. Di Bandar Lampung, budaya nongkrong sudah menjadi gaya hidup dan trend. Dilihat dari banyaknya keberadaan *coffee shop* atau yang disebut dengan kafe yang berada di kota Bandar Lampung (Nugeraha, 2021).

Merebaknya virus baru di awal tahun 2020 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). Salah satu aspek ekonomi yang berdampak akibat adanya wabah pandemi *Covid-19* adalah *Coffee Shop* (Fahmi dkk, 2021). 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). Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi *Coffee Shop* dalam menerapkan strategi yang dijalankan.

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di Bandar Lampung yaitu Adiksi Coffee menurut Lampung Geh. Adiksi coffee menjadi salah satu kedai yang memulai usahanya pada bulan Februari tahun 2020 di mana artinya usaha ini dimulai satu bulan Pra-pandemi yang melanda yakni pada bulan Maret 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 dengan adanya perubahan *trend* konsumsi kopi yang makin kian dinamis menuntut para pelaku *coffee shop* untuk terus bertahan (Sudarso dan Rahman, 2020).

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 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. Maka penelitian ini, peneliti memfokuskan pada Strategi Bisnis *Coffee Shop* Pasca Pandemi *Covid-19* pada studi Adiksi Coffee Purnawirawan di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2017). Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Adiksi Coffee, informan

yang diteliti adalah individu individu yang terlibat dalam manajemen Adiksi Coffee, ruang lingkup hanya meliputi strategi korporat sekali strategi bisnis dan strategi Fungsional *Coffee Shop* Pasca Pandemi *Covid-19*. Penelitian ini dilakukan di Adiksi Coffee cabang Purnawirawan Bandar Lampung. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2016). Informan pada penelitian ini terdiri dari manajer, kasir, dan Barista Adiksi Coffee. Penelitian ini dilakukan pada 25 Desember 2022 hingga 29 Januari 2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung staff Adiksi Coffee, selanjutnya wawancara yang dilakukan yaitu dengan mewawancarai secara langsung Informan Adiksi Coffee, Dan melakukan dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar. Adapun teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk menunjukkan kebenaran informasi diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti menggunakan triangulasi sumber (Moleong, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan dokumentasi peneliti memperoleh informasi terkait strategi yang digunakan Adiksi Coffee Pasca pandemi *Covid-19* yang bertujuan untuk mempertahankan usaha yang dijalankan pasca pandemi. Strategi *Corporate* sekaligus strategi bisnis dan strategi fungsional merupakan strategi yang digunakan oleh Adiksi Coffee. Adapun strategi yang digunakan tersebut yaitu:

1. Strategi *Corporate* sekaligus Strategi Bisnis Adiksi Coffee Pasca Pandemi

Adapun berdasarkan hasil wawancara penelitian yang dilakukan di Adiksi Coffee dengan Manager dan staff Adiksi Coffee, dapat dijelaskan bahwa strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis yang digunakan Adiksi Coffee meliputi :

a. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Adiksi Coffee merupakan usaha yang bergerak dibidang kopi yang termasuk dalam usaha *Food & Beverages*. Salah satu kedai kopi yang berada di Bandar Lampung Adiksi Coffee sudah berdiri pada tahun 2020 yakni pada bulan Febuari ini menawarkan suasana tempat *indoor* dan juga tempat *outdoor* dengan berbagai varian menu yang ditawarkan. Adiksi Coffee berdiri dilatar belakang oleh hobby dari Rakha selaku pemilik, serta melihat fenomena dan peluang yang ada. Mulanya Adiksi Coffee ini hanya bertempat disebuah ruko kecil dan hingga saat ini Adiksi Coffee sudah berkembang dan mempunyai dua *outlet* yang berlokasi di jalan Purnawiran dan Kopri Sukarame hal ini disampaikan oleh Ahmad Juanda selaku manager dari Adiksi Coffee dalam wawancara yang dilakukan sebagai berikut :

"Adiksi punya cabang di Kopri Jl. Ryacudu yaitu pada tanggal 5 juni 2021 setahun berdirinya Adiksi yang di gunung terang ini, kenapa mendirikan cabang disana karena dirasa Adiksi yang di Gunung Terang ini sudah banyak konsumen dan kebanyakan konsumen tetap oleh karena itu ada pikiran nih gimana caranya supaya bisa memperluas daerah jangkauan makanya diberdirikanlah Adiksi yang dikopri. Kami juga sedang berencana membuka cabang baru di daerah Enggal tapi cabang itu khusus takeway."

Selain membuka cabang baru yang berada didaerah Kopri Adiksi Coffee dalam menjalankan bisnisnya menggunakan sosial media sebagai salah satu media penetrasi pasar, seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Juanda pada wawancara yang dilakukan di Adiksi Coffee pada tanggal 25 Desember 2022 sebagai berikut :

"Strategi yang digunakan sih lebih ke promosi kami melakukan promosi melalui

media sosial seperti instagram maupun tiktok kerana saat ini perkembangan teknologi semakin pesat tidak jarang konsumen mempunyai akun media sosial. Bukan hanya itu kita juga melakukan promosi dengan diskon di gojek, shopee."

Strategi korporasi menurut teori Wheelen dan Hunger (2003) terdapat tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, salah satunya yaitu strategi pertumbuhan (growth strategy) yang digunakan oleh Adiksi Coffee sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada manager Adiksi Coffee yakni Ahmad Juanda dimana strategi ini digunakan apabila organisasi berniat dalam memperluas pasar atau bahkan mengembangkan produknya. Strategi pertumbuhan merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan pengujian dan pendekatan tertentu. Tujuannya adalah untuk mendorong pertumbuhan bisnis dari berbagai aspek.

Menurut Ansoff dalam (Wijatno,2009) di dalam growth strategi atau strategi pertumbuhan terdapat empat jenis strategi yaitu Market Penetration (Penetrasi Pasar), Market Development (Pengembangan Pasar), Product Development (Pengembangan Produk), dan Diversification (Diversifikasi). Berdasarkan hasil wawancara Adiksi Coffee menggunakan market penetration dan market development di dalam menjalankan bisnisnya.

Adiksi Coffee memanfaatkan teknologi sebagai sarana penetrasi pasar yang dilakukan, yakni dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarannya. Media sosial yang digunakan Adiksi sebagai media penetrasi pasar yaitu dengan menggunakan Instagram dan juga Tiktok. Dengan lebih memilih menggunakan sosial media dalam menggunakan teknologi sebagai sarana penetrasi pasar dianggap sangat tepat karena semakin berkembangnya kemajuan teknologi yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat memudahkan Adiksi Coffee dalam memperkenalkan diri dengan kalangan konsumen yang lebih luas lagi.

Dengan memilih sosial media yakni Instagram dan Tiktok merupakan sosial media yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat terutama kalangan remaja yang menjadi salah satu target market dari Adiksi Coffee sendiri. Melalui media sosial Adiksi Coffee konsumen dapat mengetahui dan mengakses hal yang berkaitan dengan Adiksi Coffee terutama saat Adiksi melakukan harga diskon. Harga diskon yang diberikan oleh Adiksi Coffee melalui sosial media merupakan bentuk loyalitas brand dalam mempertahankan konsumen. Harga promo atau diskon yang diberikan oleh Adiksi Coffee dapat diakses melalui Instagram Adiksi Coffee.

Adiksi Coffee juga memperluas daerah jangkauannya dengan membuka cabang baru yang berada didaerah Kopri Sukarame dan didaerah Enggal. Cabang yang didirikan Adiksi Coffee didaerah Kopri berdiri setahun setelah berdirinya Adiksi Coffee didaerah Purnawirawan. Cabang di daerah Kopri ini melayani konsumen secara offline dan online namun untuk cabang yang berada di daerah Enggal Adiksi Coffee hanya melayani konsumen khusus take away. Jangkauan konsumen yang dilakukan oleh Adiksi Coffee dipilih Adiksi Coffee dengan cara memperluas daerah jangkauannya. Oleh karena itu berdiri cabang Adiksi Coffee didaerah lain. Cabang yang didirikan Adiksi Coffee pun dengan memilih lokasi yang tepat sehingga mudah diakses oleh konsumen dan berada didaerah keramaian bahkan dekat dekan kampus. Hal ini sangat baik dilakukan mengingat bahwa Adiksi Coffee sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri. Selain mempunyai pangsa psaranya sendiri Adiksi Coffee juga menciptakan brand awaraness sehingga meskipun membuka cabang baru didaerah lain Adiksi Coffee tetap saja ramai dikunjungi oleh konsumen.

2. Strategi Fungsional Adiksi Coffee Pasca Pandemi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Adiksi Coffe menerapkan beberapa strategi fungsional sebagai berikut :

a. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat Adiksi Coffee menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya, yaitu melalui Instagram ataupun Tiktok. Selain melalui akun media sosial Adiksi Coffee juga melakukan promosi melalui mitra lainnya seperti diskon Gojek dan juga diskon pada Shopee. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh Ahmad Juanda selaku manajer dari Adiksi Coffee sebagai berikut :

"Strategi yang digunakan sih lebih ke promosi kami melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram maupun tiktok kerana saat ini perkembangan teknologi semakin pesatkan tidak jarang konsumen mempunyai akun media sosial. Bukan hanya itu kita juga melakukan promosi dengan diskon di gojek, shopee."

Hal ini juga diperjelas oleh pernyataan Gilang selaku Staff Adiksi Coffee dalam wawancara berikut :

"Adiksi melakukan promosi lewat akun sosial medianya Instagram sama Tik Tok itu aja Adiksi juga bekerja sama sama Mitra seperti go-jek dan shopee itu sih bentuk promosi yang dilakukan oleh adiksi guna memperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas."

Menurut Kotler and Amstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran diimplementasikan dengan tujuan untuk mencapai suatu sasaran perusahaan dengan memperoleh penjualan produk atau jasa yang lebih menguntungkan di pasaran. Sebagai salah satu strategi tingkat fungsional pemasaran ini berfungsi untuk memberikan sebuah pedoman kepada manajer pemasaran dalam menentukan produk apa yang akan dijual, kepada siapa, di mana, berapa banyak dan juga dengan cara bagaimana.

Wheelen dan hunger (2003) definisikan strategi pemasaran ialah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target penjualan dan pelanggan. Berdasarkan jawaban dari informan, dapat diketahui bahwa Adiksi Coffee menonjolkan strategi promosi dengan menggunakan sosial media sebagai sarannya. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen dan dapat dipercaya bahwa promosi membawa dampak yang sangat signifikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Adiksi Coffee menggunakan strategi promosi melalui media sosial yakni dengan menggunakan Instagram dan juga Tiktok. Hal ini terbilang cukup tepat mengingat bahwa segmentasi dan target market dari Adiksi Coffee ialah para remaja dan sebagian besar dari pengguna sosial media adalah remaja serta kebanyakan dari pelanggan Adiksi Coffee didominasi oleh para remaja. Sosial media yang digunakan oleh Adiksi Coffee sebagai strategi pemasaran dipilih karena tidak memerlukan biaya yang besar dalam penggunaannya, jangkauannya yang luas tidak terbatas pada kondisi geografis. Hal ini memungkinkan para pengguna untuk mengakses informasi dan promosi yang sedang berlangsung di Adiksi Coffee di manapun dan kapanpun.

Strategi promosi yang dilakukan Adiksi Coffee yaitu dengan memberikan diskon kepada pelanggan pada waktu waktu tertentu. Hal tersebut memungkinkan para pengguna untuk mengakses informasi dan promosi yang sedang berlangsung di Adiksi Coffee dimanapun dan kapanpun. Strategi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh Adiksi Coffee terbukti cukup efektif terlihat dari banyaknya pengikut sosial media Adiksi Coffee di Platform Instagram dan Tiktok yang mencapai ribuan pengikut dan ratusan ribu

penonton serta ramainya pengunjung dari Adiksi Coffee yang di dominasi oleh remaja, terutama pada *weekend*.

Selain dengan menerapkan strategi promosi Adiksi Coffee mengimplementasikan strategi bonus refferal sebagai strategi promosinya guna membangun consumer loyalty program yaitu program khusus untuk pelanggan setia Adiksi Coffee yang telah melakukan pembelian berulang kali dalam costumer lifecyle dengan memberikan satu buah stiker di setiap pembelian minuman Adiksi Coffee, jika sudah mendapatkan 12 stiker konsumen berhak mendapatkan satu minuman gratis dan berhak mengikuti give away yang diadakan setiap tahunnya.

Tujuan dari adanya strategi bonus referral ini ialah untuk mempertahankan pelanggan setia Adiksi Coffee di mana pelanggan tetap mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding pelanggan baru, selain itu pelanggan tetap juga menjadi salah satu faktor utama di dalam mengembangkan bisnis. Hal ini mendorong pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Strategi yang dilakukan Adiksi ini cukup tepat mengingat bahwa banyak konsumen yang mengikuti give away setiap tahunnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian dilakukan oleh Maskarto Lucky dan Nara Rosmadi, 2020 dengan judul Penerapan Strategi Bisnis Masa Pandemi *Covid-19*, Dengan hasil yang menunjukkan bahwa dalam mempertahankan sebuah keberlangsungan usaha kecil atau UMKM perlunya pemanfaatan internet serta media sosial menjadi strategi yang tepat ditengah adanya wabah Pandemi Covid-19. Tidak hanya itu penelitian ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminah, 2021 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran saat Pandemi *Covid-19* dalam upaya meningkatkan penjualan pada Lotte grosir Banjarmasin, dengan hasil Yang menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan saat masa pandemi *Covid-19* adalah dengan cara memberikan harga yang terbaik yang mampu dijangkau oleh semua kalangan, dan selalu memberikan promosi menarik.

b. Strategi Operasi (Operation Strategy)

Adiksi Coffee menyediakan berbagai fasilitas sesuai dengan kebutuhan para konsumen, fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Adiksi Coffee seperti salah satunya terdapat game biliard dan dingdong yang bebas dapat dimainkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan Ahmad Juanda dan Gilang Syahputra selaku informan menjelaskan sebagai berikut :

“Strategi yang digunakan sendiri seperti menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena disini ada berbagai tempat seperti ruangan indoor, ruangan outdoor, ruangan vip, ruangan rapat bahkan kita juga menyediakan sarana seperti biliard, dingdong dan masih banyak lagi. Selain itu Adiksi juga memperhatikan dari segi kebersihan, segi pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Gilang pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Januari 2023 sebagai berikut :

“Fasilitas yang diberikan banyak sih fasilitas yang diberikan adiksi ini yang tidak diberikan oleh kafe-kafe lain seperti adanya Ding Dong adanya biliar serta game-game lain.”

Adapun fasilitas di Adiksi Coffee juga menjadi pembeda (*diferensiasi*) antara Adiksi Coffee dengan pesaing lainnya dijelaskan oleh Ahmad sebagai berikut :

“Pembeda antara Adiksi Coffee ini sama para pesaing sih banyak ya salah satunya fasilitas kan ya nah di Adiksi ini ada biliard jarang tuh dicoffee shop nyediakan biliard bukan itu aja tapi ada dingdong juga gitu sih, kalau strategi pembedanya ya lebih ke memberikan fasilitas yang tadi sih sama lebih menjaga kepuasan konsumen aja.”

Schroder (1989) menjelaskan 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 direfleksikan 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.

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 akan dijalankan oleh suatu perusahaan tentunya dengan memaksimalkan sebaik mungkin semua sumber daya dimiliki oleh perusahaan. Di dalam menerapkan strategi operasi ini Adiksi Coffee menerapkan satu strategi utama yaitu perbedaan atau *differentiation*.

Pada penerapan *differentiation* Adiksi Coffee menekankan kepada fasilitas yang diberikan yang dapat menarik minat pelanggan. Di mana dalam hal ini Adiksi Coffee menekankan kepada fasilitas ini memiliki sebagai pembeda diantaranya banyaknya bisnis yang serupa. Adiksi Coffee memberikan berbagai macam fasilitas seperti ruangan indoor, ruangan outdoor, ruangan Fi Fi, ruangan rapat, Wifi, dan sarana seperti Billiard dan Dindong yang dapat di mainkan oleh konsumen Adiksi Coffee secara bebas.

Hal ini sekaligus menjadi *selling point* atau pembeda dari Adiksi Coffee jika dibandingkan dengan coffee shop lainnya karena sangat jarang coffee shop menyediakan fasilitas tersebut. Fasilitas yang diberikan seperti Billiard dan dindong sangat diminati oleh konsumen Adiksi Coffee karena sebagian besar konsumen Adiksi Coffee ialah para remaja. Dapat dilihat dari kegiatan sehari-hari konsumen adiksi kopi secara aktif menggunakan fasilitas yang diberikan.

Fasilitas seperti Bliard dan Dindong yang disediakan oleh Adiksi Coffee menjadi sarana bermain sekaligus mengobrol dengan teman sepermainan dan tentunya dengan menikmati kopi dari Adiksi Coffee. Tidak banyak bahkan jarang sekali ditemukan coffee shop yang menyediakan sarana tersebut. Terlebih lagi sarana yang disediakan gratis dan bebas dimainkan oleh konsumen Adiksi Coffee. Banyak usaha yang bergerak dibidang Bliard memerlukan biaya untuk memainkannya, inilah salah satu alasan mengapa Adiksi Coffee sangat digemari anak muda terutama para remaja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ika Fitriani, Nining Sudiyanti, dan Nur Fietroh, 2020 dengan judul Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa dalam memberikan peningkatan serta pengembangan secara berkelanjutan dalam 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.

c. Strategi Sumber Daya Manusia (Human Resource Management Strategy)

Adiksi Coffee mempunyai Manajer yang di mana peran manager di dalam Adiksi Coffee untuk mengatur tugas dan kinerja karyawan sesuai dengan pekerjaannya karena di Adiksi Coffee manajer mempunyai hak dalam mengatur kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan pada Informan Ahmad Juanda selaku manajer adiksi coffee sebagai berikut :

"Lebih mengatur dan mengarahkan sih sesuai dengan kinerja masing masing karyawan, kalau tugasnya kasir lebih mengarahkan bagaimana cara pencatatan

yang baik dan cara mengelolanya. Tentu saja hal-hal kecil yang dilakukan sangat bernilai dan berdampak kepada pertumbuhan Adiksi".

Ahmad juga menambahkan bahwa management juga mengajarkan karyawannya terkait beberapa hal terkait dengan pekerjaannya dan mengatur tugas serta kinerja karyawan sebagai berikut :

"Kalau yang dilakukan top manajemen saya sendiri sih sebagai manajernya adiksi melakukan apa yang sudah menjadi tugas dan wewenang saya sih. Saya lebih memajemen dan mengatur tugas kinerja karyawan seperti jika karyawan bekerja di bagian kasir tuh jadi dia mengelola soal keuangan dan saya ajarkan Bagaimana cara pencatatan yang baik dan benar. Semua hal tentu saja berdampak sih kepada adiksi peraturan apapun itu sangat berpengaruh kepada Adiksi jika peraturan yang saya buat tidak baik Maka hasilnya pun berdampak tidak baik namun sebaliknya jika peraturan yang saya buat sesuai dan berdampak baik Maka hasilnya pun baik."

Salah satu bagian terpenting bagi suatu perusahaan adalah sumber daya manusia, kapasitas sumber daya manusia bagi perusahaan tidak hanya dapat diamati dari produktivitas kerjanya saja, tetapi juga dapat dilihat dari sudut kualitas kerja yang dihasilkan. Bahkan keunggulan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh sumber daya alamnya, tetapi juga oleh keunggulan daya saing manusianya. Apabila sumber daya manusia suatu perusahaan mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi, maka daya saing perusahaan tersebut akan semakin tinggi pula. Strategi sumber daya manusia juga merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Adiksi Coffee merupakan salah satu teori fungsional yang dikemukakan oleh Wheelen dan Hunger (2003).

Strategi sumber daya manusia adalah strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan ataupun bisnis menyelesaikan suatu persoalan yang seringkali muncul di suatu perusahaan di mana persoalan ini berhubungan dengan masalah sumber daya manusia dari perusahaan ataupun unit bisnis itu sendiri. Hamali (2018) menjelaskan bahwa Manajemen SDM merupakan suatu pendekatan yang strategis terhadap keterampilan, motivasi, pengembangan, dan manajemen pengorganisasian sumber daya. Oleh sebab itu SDM tidak dapat lagi dianggap sebagai sesuatu aktivitas rutin harian yang di mana 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.

Sumber daya yang manusia yang dimiliki oleh Adiksi Coffee dapat dilihat dari banyaknya jumlah karyawan yang bekerja di Adiksi. Saat ini Adiksi Coffee memiliki kurang lebih 30 karyawan yang bekerja di kedua cabang miliknya, yaitu 16 karyawan di cabang Gunung Terang dan 15 karyawan di cabang Kopri. Ahmad Juanda selaku informan menjelaskan bahwa sumber daya manusia yang ada di Adiksi Coffee sudah disesuaikan dengan jumlah kebutuhan dari Adiksi Coffee itu sendiri dengan memaksimal segala kebutuhan yang ada.

Strategi sumber daya manusia Adiksi Coffee dilakukan dengan cara mengatur dan mengarahkan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya sebaik mungkin, Ahmad juga menjelaskan bahwa pihak management selalu mengajarkan karyawannya mengenai bagaimana cara mengerjakan sesuatu terkait tugas dan tanggung jawab karyawan sesuai dengan SOP yang berlaku di Adiksi Coffee seperti mengajarkan cara mengelola keuangan dan cara pencatatan keuangan yang baik dan benar kepada kasir, cara pelayanan konsumen dengan baik, cara membuat makanan dan minuman sesuai dengan SOP yang berlaku, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ada di Adiksi Coffee serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ika Fitriani, Nining

Sudiyanti, dan Nur Fietroh, 2020 dengan judul Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa dalam memberikan peningkatan serta pengembangan secara berkelanjutan dalam 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.

SIMPULAN & SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian kualitatif tentang strategi bisnis Adiksi Coffee pasca pandemi Covid-19, dapat disimpulkan bahwa Adiksi Coffee menggunakan strategi *corporate* sekaligus strategi bisnis dengan menggunakan strategi pertumbuhan atau *growth strategy* dan Adiksi Coffee menggunakan strategi fungsional yaitu strategi pemasaran, strategi operasi, dan strategi sumber daya manusia dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian menunjukan efektivitas strategi yang digunakan.

B. Saran

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 memperoleh informasi yang lebih kompleks.

Bagi pengelola usaha kedai kopi yang ingin menjangkau konsumen lebih luas yaitu dengan tetap fokus kepada bisnis yang sudah berjalan. Dengan tetap memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu memberikan keunggulan yang bisa didapatkan oleh konsumen dari kedai kopi tersebut seperti dengan memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu memberikan fasilitas seperti ruang *VIP*, ruang rapat, ruangan *indoor* dan *outdoor*, *wi-fi*, biliard, dan juga permainan Dingdong, Sehingga konsumen betah. Adapun juga dengan memberikan program seperti *consumer loyalty* melalui stiker untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan setiap tahunnya dengan memberikan hadiah yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Elang, S., & Vidaksa, P. (2018). *Chill Corner Coffee and Roaster (Perencanaan Pendirian Usaha Coffee Shop)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
- Fahmi, Teuku, Fandi Alfiansyah Siregar, Muhammad Anshar. (2021). *Beriwirausha Kopi Dimasa Pandemi Corona Virus Disease 19 Di Kecamatan Medan Labuhan*. Accounting and Management Journal, (Vol. 5). No. 2
- Fitriyani, Ika, Nining Sudiyanti, M. Nur Fietroh. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*. Journal of Social Sciences and Humanities.
- Hamali, A. Y. (2018). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT Buku Seru.

- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wheelen, Thomas L & David J. Hunger. (2003). *Manajemen Strategi*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Nugeraha, Prasetya. (2021). *Gaya hidup remaja di masa pandemic dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke ritel modern*. Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penulisan Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining SuperiorPerformance*, New York : Free Press.
- Rosmadi dan Maskarto Lucky Nara. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021.
- Samoggia, A., Prete, M. Del, & Argenti, C. (2020). *Functional Needs , Emotions , and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers*. Sustainability Journal.
- Schroeder, Roger R., (1989). *Operation Management: Decision Making in the Operation Function*, McGraw Hill – Internasional Edition.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan. Alfabeta, Bandung*
- Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Tania, Rafika, Sudarma Widjaya, Ani Suryani. (2019). *Usaha Tani, Pendapatan Dan Kesejahteraan Petani Kopi*. Universitas Lampung, JIIA. (VOLUME 7). No. 2
- Yuliana. (2020). *Corona virus diseases (Covid-19) Sebuah tinjauan literature*. Wellness and Healthy Magazine. Vol 2, No 1.