

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
a. Manfaat Bagi Perusahaan	9
b. Manfaat Bagi Peneliti.....	10
1.5 Landasan Teori.....	10
a. Pengertian Manajemen Strategis	10
b. Manfaat Manajemen Strategi	12
c. Tahap-Tahap Manajemen Strategi.....	13
d. Pengertian Strategi.....	14
e. Perumusan Strategi	15
f. Tingkatan Strategi.....	15
g. Jenis-Jenis Strategi.....	18
h. Pengertian Strategi Bersaing	22
i. Pengertian Keunggulan Bersaing	22
j. Konsep Bersaing dalam Persaingan.....	25
k. Tahap Penentuan Strategi Berdasarkan Konsep Fred R. David	26
1.6 Landasan Empirik.....	31
1.7 Kerangka Pemikiran	35
1.8 Definisi Konsep.....	36
1.9 Definisi Operasional	36
1.10 Metode Penelitian	38
a. Jenis Penelitian.....	38

b. Ruang Lingkup Penelitian	39
c. Lokasi Penelitian.....	39
d. Objek Penelitian.....	39
e. Subjek Penelitian.....	40
f. Sumber Data.....	40
g. Teknik Pengumpulan Data	40
h. Triangulasi.....	41
i. Teknik Analisis Data	43
BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	53
2.1 Sejarah The Bean Garden Coffee and Eatery.....	53
2.2 Lokasi Penelitian	54
2.3 Struktur Organisasi The Bean Garden and Eatery.....	55
2.4 Visi dan Misi The Bean Garden and Eatery.....	56
BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL	58
3.1 Analisis Faktor Internal The Bean Garden Coffee and Eatery	59
3.1.1 Analisis Deskripsi Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)	60
3.1.1.1 Memiliki Tempat yang Strategis	60
3.1.1.2 Pelayanan yang Baik dan Bagus Terhadap Konsumen	61
3.1.1.3 Berinovasi dalam Menciptakan Menu Baru	62
3.1.1.4 Keberagaman Menu Makanan dan Minuman.....	63
3.1.1.5 Sistem Birokrasi atau Manajemen yang Sederhana	64
3.1.2 Analisis Deskripsi Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	65
3.1.2.1 Pendapatan Cafe yang Tidak Stabil	65
3.1.2.2 Kurang Memanfaatkan Sosial Media untuk Media Promosi.....	66
3.1.2.3 Bahan Baku tidak Tahan Lama.....	67
3.1.2.4 Fasilitas yang Sama dengan Pesaing	68
3.2 Analisis Faktor Eksternal The Bean Garden Coffee and Eatery	69
3.2.1 Analisis Deskripsi Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	69
3.2.1.1 Sosial Media yang Semakin Berkembang dan Sebagai Media Promosi	69
3.2.1.2 Usaha Bisnis yang Memiliki Pasar Potensial	70

3.2.1.3	Pertumbuhan Bisnis Coffee Shop yang Selalu Meningkat.....	71
3.2.1.4	Gaya Hidup Baru dan Modern.....	72
3.2.1.5	Dukungan Pemerintah terhadap Bisnis Coffee Shop	73
3.2.2	Analisis Deskripsi Faktor Ancaman (<i>Threats</i>).....	74
3.2.2.1	Munculnya Pesaing Baru.....	74
3.2.2.2	Harga Kompetitor yang Bervariatif	75
3.2.2.3	Banyaknya Produk Substitusi Seperti (<i>Bubble Tea, Restaurant, Bar and Resto</i>).....	76
3.2.2.4	Sensitifitas Konsumen Terhadap Harga	77
3.2.2.5	Kurangnya Pengetahuan Konsumen Terhadap Makanan dan Minuman yang Ditawarkan.....	78
3.3	Tahap Input	79
3.3.1	Matriks IFE.....	79
3.3.2	Matriks EFE.....	81
3.4	Tahap Pencocokan (Matriks SWOT).....	83
3.4	Tahap Keputusan (Matriks QSPM)	88
3.5	Pembahasan.....	93
BAB IV	PENUTUP	97
4.1	Kesimpulan	97
4.2	Saran	98
DAFTAR	PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Usaha Coffee di Kec. Maguwoharjo	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan The Bean Garden and Eatery.....	4
Tabel 1. 3 Tahap Penerapan Strategi Fred R. David	26
Tabel 1. 4 Beberapa Penelitian Terdahulu yang Relevan menurut Nama Peneliti, Judul, Alat Perumusan Penelitian, dan Hasil	31
Tabel 1. 5 EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	44
Tabel 1. 6 IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	45
Tabel 1. 7 SWOT (<i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)	47
Tabel 1. 8 Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	50
Tabel 3. 1 Hasil Pembobotan Faktor Internal Kunci	58
Tabel 3. 2 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Kunci.....	59
Tabel 3. 3 Memiliki Tempat yang Strategis	60
Tabel 3. 4 Pelayanan yang Baik dan Bagus Terhadap Konsumen	61
Tabel 3. 5 Berinovasi dalam Menciptakan Menu Baru	62
Tabel 3. 6 Keberagaman Menu Makanan dan Minuman.....	63
Tabel 3. 7 Sistem Birokrasi atau Manajemen yang Sederhana	64
Tabel 3. 8 Pendapatan Cafe yang Tidak Stabil.....	65
Tabel 3. 9 Kurang Memanfaatkan Sosial Media untuk Media Promosi	66
Tabel 3. 10 Bahan Baku tidak Tahan Lama	67
Tabel 3. 11 Fasilitas yang Sama dengan Pesaing	68
Tabel 3. 12 Sosial Media yang Semakin Berkembang dan Sebagai Media Promosi	69
Tabel 3. 13 Usaha Bisnis yang Memiliki Pasar Potensial.....	70
Tabel 3. 14 Pertumbuhan Bisnis Coffee Shop yang Selalu Meningkat	71
Tabel 3. 15 Gaya Hidup Baru dan Modern	72
Tabel 3. 16 Dukungan Pemerintah terhadap Coffee Shop.....	73
Tabel 3. 17 Munculnya Pesaing Baru	74
Tabel 3. 18 Harga Kompetitor yang Bervariatif.....	75
Tabel 3. 19 Banyaknya Produk Substitusi Seperti (<i>Bubble Tea, Restaurant, Bar and Resto</i>).....	76
Tabel 3. 20 Sensitifitas Konsumen Terhadap Harga	77
Tabel 3. 21 Kurangnya Pengetahuan Konsumen Terhadap Makanan dan Minuman yang Ditawarkan	78
Tabel 3. 22 Matriks IFE	80
Tabel 3. 23 Matriks EFE	82
Tabel 3. 24 Matriks SWOT	85
Tabel 3. 25 Perhitungan QSPM.....	89
Tabel 3. 26 Perhitungan QSPM.....	90
Tabel 3. 27 Matriks QSPM	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkatan Strategi Perusahaan Besar	15
Gambar 1. 2 Tingkatan Strategi Perusahaan Kecil	16
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 1. 4 Triagulasi.....	42
Gambar 1. 5 Diagram SWOT	49
Gambar 2. 1 Logo The Bean Garden Coffee and Eatery	53
Gambar 2. 2 Peta The Bean Garden Coffee and Eatery.....	55
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi The Bean Garden and Eatery.....	55
Gambar 3. 1 Diagram SWOT	83