

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Bagi Perusahaan	11
1.3.2 Bagi Akademisi	11
1.3.3 Bagi Peneliti	11
1.4 Tinjauan Pustaka	11
1.4.1 Tinjauan Teoritik	11
1.4.1.1 Manajemen Strategi	11
1.4.1.2 Tahap-Tahap Manajemen Strategi	12
1.4.1.3 Manfaat Manajemen Strategi	13
1.4.1.4 Model Manajemen Strategik Komprehensif	14
1.4.1.5 Kerangka Kerja Analitis Formulasi Strategi Komprehensif	15
1.4.1.6 Strategi Generik Porter	15
1.4.1.7 Model Lima Kekuatan Porter	18
1.4.1.8 Pengertian Strategi.....	20
1.4.1.9 Tingkatan Strategi	20
1.4.1.10 Strategi Bisnis	22
1.4.1.11 Alat Perumusan Strategi	22
1.4.1.11.1 Matriks SWOT	22
1.4.1.11.2 Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)	23

1.4.1.11.3	Matriks Boston Consulting Group (BCG)	24
1.4.1.11.4	Matriks Internal Eksternal (IE)	24
1.4.1.11.5	Matriks Grand Strategy	24
1.4.1.11.6	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	25
1.4.2	Tinjauan Empirik	27
1.5	Kerangka Pemikiran	33
1.6	Definisi Konsep	34
1.7	Definisi Operasional	36
1.8	Metode Penelitian	38
1.8.1	Jenis Penelitian	38
1.8.2	Obyek Penelitian	38
1.8.3	Sumber Data	38
1.8.4	Teknik Pengumpulan Data	39
1.8.4.1	Skala Likert	39
1.8.5	Informan Penelitian	39
1.8.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
1.8.6.1	Uji Triangulasi	40
1.8.7	Teknik Analisis Data	40
1.8.7.1	Tahap Input	41
1.8.7.2	Tahap Pencocokan	44
1.8.7.3	Tahap Keputusan	47
BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
2.1	Sejarah Singkat Café <i>Coffeedent</i>	50
2.2	Logo Café <i>Coffeedent</i>	51
2.3	Struktur Organisasi Café <i>Coffeedent</i>	51
2.4	Visi dan Misi Café <i>Coffeedent</i>	52
2.4.1	Visi	52
2.4.2	Misi	53
2.5	Lokasi Café <i>Coffeedent</i>	53
BAB III	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
3.1	Hasil Uji Triangulasi	57
3.1.1	Hasil Triangulasi Faktor Kunci Internal	57
3.1.2	Hasil Triangulasi Faktor Kunci Eksternal	72
3.2	Analisis Deskriptif Faktor Internal dan Eksternal	90

3.2.1	Faktor Kekuatan	91
3.2.2	Faktor Kelemahan.....	96
3.2.3	Faktor Peluang.....	99
3.2.4	Faktor Ancaman	105
3.2.5	Rekapitulasi Statistik Faktor Internal dan Eksternal	110
3.3	Tahap Input (Penilaian Faktor Internal dan Eksternal).....	113
3.3.1	Penilaian Faktor Internal	113
3.3.2	Penilaian Faktor Eksternal.....	114
3.3.3	Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal	115
3.4	Tahap Pencocokan.....	115
3.4.1	Analisis SWOT.....	115
3.4.1.1	Penentuan Posisi Bisnis	116
3.4.1.2	Rekomendasi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT	119
3.4.1.3	Rekomendasi Strategi Berdasarkan Strategi Bersaing Generik Porter	119
3.5	Tahap Keputusan.....	120
3.5.1	Analisis Matriks QSPM.....	120
3.6	Pembahasan.....	125
BAB IV PENUTUP		130
4.1	Kesimpulan	130
4.2	Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN.....		IV

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Café di Kota Cilacap Tahun 2022	4
Tabel 1.2 Rekap Laporan Omzet Café Coffeedent 2021	7
Tabel 1.3 Rekap Laporan Omzet <i>Café Coffeedent</i> 2022	8
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 1.5 Matriks IFE.....	43
Tabel 1.6 Matriks EFE.....	44
Tabel 1.7 Matriks Analisis SWOT.....	47
Tabel 1.8 Tabel Matriks QSPM.....	49
Tabel 3.1 Hasil Bobot Faktor Internal.....	54
Tabel 3.2 Hasil Bobot Faktor Eksternal	56
Tabel 3.3 Perhitungan Bobot dan Rating Lokasi Strategis	57
Tabel 3.4 Perhitungan Bobot dan Rating Kualitas Biji Kopi	59
Tabel 3.5 Perhitungan Bobot dan Rating Harga Terjangkau	61
Tabel 3.6 Perhitungan Bobot dan Rating Konsep <i>Café</i> Yang Menarik	62
Tabel 3.7 Perhitungan Bobot dan Rating Variasi Menu Beragam.....	64
Tabel 3.8 Perhitungan Bobot dan Rating Bahan Baku Sering Kosong.....	65
Tabel 3.9 Perhitungan Bobot dan Rating Konsistensi Cita Rasa Menu Kurang Konsisten.....	67
Tabel 3.10 Perhitungan Bobot dan Rating <i>Space</i> Pada Ruangan <i>Indoor</i> Kurang Dimanfaatkan Dengan Baik.....	68
Tabel 3.11 Perhitungan Bobot dan Rating Tidak Memiliki Lahan Parkir Yang Cukup Luas	69
Tabel 3.12 Perhitungan Bobot dan Rating <i>Marketing</i> Kurang Maksimal.....	71
Tabel 3.13 Perhitungan Bobot dan Rating Minat Masyarakat Yang Tinggi Terhadap Kopi.....	72
Tabel 3.14 Perhitungan Bobot dan Rating Promosi Pada Akun Sosial Media	74
Tabel 3.15 Perhitungan Bobot dan Rating Penggunaan Sosial Media Semakin Marak Di Kalangan Masyarakat	76
Tabel 3.16 Perhitungan Bobot dan Rating Bekerja Sama Dengan Aplikasi Ojek <i>Online</i>	78
Tabel 3.17 Perhitungan Bobot dan Rating Perkembangan Gaya Hidup Masyarakat.....	79
Tabel 3.18 Perhitungan Bobot dan Rating Mampu menyediakan Ruang Untuk Publik atau <i>Community Space</i>	81
Tabel 3.19 Perhitungan Bobot dan Rating Naiknya Harga Biji Kopi.....	82
Tabel 3.20 Perhitungan Bobot dan Rating Munculnya Pesaing Baru di Kota Cilacap.....	83

Tabel 3.21 Data Café di Kota Cilacap.....	84
Tabel 3.22 Perhitungan Bobot dan Rating Harga Menu Pada <i>Coffee Shop</i> Pesaing Lebih Terjangkau.....	86
Tabel 3.23 Konsumen Lebih Menjadikan Harga Yang Terjangkau Sebagai Prioritas Dibandingkan Kualitas Produk	88
Tabel 3.24 Perhitungan Bobot dan Rating Aset Yang Dimiliki <i>Café Coffeedent</i> Berpotensi Menjadi Beban	89
Tabel 3.25 <i>Cafe Coffeedent</i> memiliki lokasi yang strategis	91
Tabel 3.26 <i>Cafe Coffeedent</i> memiliki kualitas biji kopi yang baik.....	92
Tabel 3.27 <i>Cafe Coffeedent</i> memiliki harga yang cukup terjangkau	93
Tabel 3.28 <i>Cafe Coffeedent</i> memiliki konsep café yang menarik	94
Tabel 3.29 <i>Cafe Coffeedent</i> memiliki variasi menu yang beragam	95
Tabel 3.30 Bahan baku yang sering kosong	96
Tabel 3.31 Konsistensi cita rasa menu yang kurang konsisten	96
Tabel 3.32 <i>Space</i> pada ruangan indoor kurang dimanfaatkan dengan baik.....	97
Tabel 3.33 Tidak memiliki lahan parkir yang cukup luas.....	98
Tabel 3.34 <i>Marketing</i> kurang maksimal.....	98
Tabel 3.35 Minat masyarakat yang tinggi terhadap kopi.....	99
Tabel 3.36 Promosi pada akun sosial media.....	100
Tabel 3.37 Penggunaan sosial media semakin marak di kalangan masyarakat ..	101
Tabel 3.38 Bekerja sama dengan aplikasi ojek <i>online</i>	102
Tabel 3.39 Perkembangan gaya hidup masyarakat	103
Tabel 3.40 Mampu menyediakan ruang untuk publik atau <i>community space</i>	104
Tabel 3.41 Naiknya harga biji kopi.....	105
Tabel 3.42 Munculnya pesaing baru di Kota Cilacap.....	106
Tabel 3.43 Harga menu pada <i>coffe shop</i> pesaing lebih terjangkau.....	107
Tabel 3.44 Konsumen lebih menjadikan harga yang terjangkau sebagai prioritas dibandingkan kualitas produk	108
Tabel 3.45 Aset yang dimiliki <i>Café Coffeedent</i> berpotensi menjadi beban.....	109
Tabel 3.46 Rekapitulasi Statistik Faktor Internal	110
Tabel 3.47 Rekapitulasi Statistik Faktor Eksternal	111
Tabel 3.48 Penilaian Faktor Internal	113
Tabel 3.49 Penilaian Faktor Eksternal	114
Tabel 3.50 Matriks SWOT	117
Tabel 3.51 Matriks QSPM	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri MaMin 2011-2022	1
Gambar 1.2 Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar	2
Gambar 1.3 Negara dengan Tingkat Konsumsi Kopi Tertinggi	3
Gambar 1.4 Model Manajemen Strategik Komprehensif	14
Gambar 1.5 Strategi Generik Porter	16
Gambar 1.6 Model Lima Kekuatan Porter	18
Gambar 1.7 Tingkatan Strategi Perusahaan Besar	21
Gambar 1.8 Tingkatan Strategi Perusahaan Kecil	21
Gambar 1.9 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 1.10 Diagram Analisis SWOT)	45
Gambar 2.1 Logo <i>Café Coffeedent</i>	51
Gambar 2.2 Struktur Organisasi <i>Café Coffeedent</i>	52
Gambar 2.3 Lokasi <i>Café Coffeedent</i>	53
Gambar 3.1 Lokasi <i>Café Coffeedent</i>	58
Gambar 3.2 Ulasan Pelanggan Terkait Lokasi Strategis	59
Gambar 3.3 Biji Kopi <i>Café Coffeedent</i>	60
Gambar 3.4 Ulasan Pelanggan Terkait Biji Kopi Berkualitas	60
Gambar 3.5 Menu <i>Café Coffeedent</i>	62
Gambar 3.6 Ulasan Pelanggan Terkait Harga Terjangkau	62
Gambar 3.7 Konsep <i>Café Coffeedent</i> Sumber : <i>Café Coffeedent</i>	63
Gambar 3.8 Ulasan Pelanggan Terkait Konsep <i>Café Coffeedent</i>	63
Gambar 3.9 Produk <i>Café Coffeedent</i>	65
Gambar 3.10 Ulasan Pelanggan Terkait Varian Menu Yang Beragam	65
Gambar 3.11 Bahan Baku Kosong	66
Gambar 3.12 Kritik Pelanggan <i>Café Coffeedent</i>	68
Gambar 3.13 Ruangan <i>Indoor Café Coffeedent</i>	69
Gambar 3.14 Lahan Parkir <i>Café Coffeedent</i>	70
Gambar 3.15 Ulasan Pelanggan Terkait Kurang Luasnya Lahan Parkir	70
Gambar 3.16 <i>Marketing Café Coffeedent</i>	72

Gambar 3.17 Negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia	73
Gambar 3.18 Konsumen <i>Café Coffeedent</i>	74
Gambar 3.19 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	75
Gambar 3.20 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia.....	76
Gambar 3.21 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	77
Gambar 3.22 Akun Instagram <i>Café Coffeedent</i>	78
Gambar 3.23 <i>Café Coffeedent</i> di aplikasi Ojek Online	79
Gambar 3.24 Rating <i>Café Coffeedent</i> di Google	80
Gambar 3.25 Events <i>Café Coffeedent</i>	82
Gambar 3.26 Gerakan ‘ <i>Save Earth</i> ’ <i>Café Coffeedent</i>	83
Gambar 3.27 Menu pesaing di <i>Traffic Light Coffee</i> Cilacap	87
Gambar 3.28 Menu pesaing di <i>Bangi Coffee</i> Cilacap Sumber : <i>Bangi Coffee</i>	88
Gambar 3.29 Menu pesaing di <i>Nian Social Space</i> Cilacap.....	89
Gambar 3.30 Aset <i>Café Coffeedent</i> 2022 & 2023.....	90
Gambar 3.31 Diagram SWOT	116