



Transformasi dan Kolaborasi Cerdas bagi *Entrepreneur Coffee Shop* untuk Keunggulan Kompetitif

Sabtarini Kusumaningsih¹, Titik Rianawati²

^{1,2} STIE STEKOM, Indonesia

Email : ^{1*} rini.kusumaningsih@stekom.ac.id, ² rianawati.titik@stekom.ac.id

Alamat: Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

Korespondensi penulis: rini.kusumaningsih@stekom.ac.id

Abstract. *In the digital era and globalization, competition in the business world is very tight, requiring entrepreneurs to always adapt to change. Business transformation and collaboration are key elements in achieving competitive advantage. One of the businesses that is currently booming and growing rapidly is the coffee shop business. This research aims to explore how digital transformation and intelligent collaboration can help coffee shop entrepreneurs achieve competitive advantage. The approach used in this study is a qualitative descriptive approach by collecting data through in-depth interviews and observations of several coffee shop in Semarang city. The results of the study show that the application of digital technology and collaboration with creative communities can increase competitiveness, as well as the importance of adapting to changes in technology and the business environment in order to create sustainable competitive advantages.*

Keywords: *Transformation, Collaboration, Entrepreneur.*

Abstrak. Di era digital dan globalisasi persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat sehingga menuntut para entrepreneur untuk selalu beradaptasi dengan adanya perubahan. Transformasi bisnis dan kolaborasi menjadi elemen kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu bisnis yang sedang marak dan pertumbuhannya menjamur dewasa ini yaitu bisnis *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi digital dan kolaborasi cerdas bisa membantu para *entrepreneur coffee shop* dalam mencapai keunggulan kompetitif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara yang mendalam dan observasi terhadap beberapa *coffee shop* di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, dan kolaborasi dengan komunitas kreatif dapat meningkatkan daya saing, serta pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan lingkungan bisnis agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata kunci: Transformasi, Kolaborasi, Entrepreneur.

1. LATAR BELAKANG

Bisnis di masa pandemi menjadi konsekuensi yang ada setelah pandemi covid-19 yang berlangsung sejak tahun 2020 hingga tahun 2021. Dan kondisi ini menjadikan masyarakat harus menjalani gaya hidup baru yang tentunya berbeda dengan gaya hidup sebelumnya yang sering disebut dengan gaya hidup “new normal”. Tidak hanya dari segi kehidupan sehari-hari, pola new normal juga merambah hingga ke ranah bisnis sehingga dengan adanya pandemi membuat para pelaku usaha harus beradaptasi dengan keadaan. Industri *coffee shop* di Indonesia khususnya di kota Semarang telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat urban serta meningkatnya konsumsi kopi maka telah mendorong munculnya

tempat tempat minum kopi dengan gaya tampilan yang lebih modern yang disebut dengan *coffee shop*. Usaha kopi kekinian ini mulai melejit dan tentunya sangat diminati terutama dikalangan anak muda, hal ini membuktikan bahwa *coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan. Didukung dengan bergesernya perkembangan generasi kopi saat ini dimana kopi bukan lagi minuman bagi orang tua namun telah menjadi tren tersendiri bagi kaum remaja, dan yang pasti minum kopi sudah merupakan kebiasaan di kalangan masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan industri *coffee shop* yang pesat tentunya menimbulkan persaingan yang ketat dan hal ini menuntut para entrepreneur untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas akan tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan kolaborasi. Transformasi digital telah menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam berbagai sektor bisnis termasuk *coffee shop*. Teknologi memungkinkan efisiensi operasional dan kases pasar yang lebih luas, selain itu kolaborasi cerdas baik dengan komunitas kreatif maupun mitra strategis lainnya akan memberikan peluang untuk menciptakan pengalaman yang sangat unik bagi para pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Transformasi (*Transformation*)

Transformasi berasal dari kata trans-for-mas-si yang artinya perubahan atau pengalihan. Secara lebih detail, transformasi adalah perubahan fisik maupun nonfisik (rupa, sifat, dan lain sebagainya). Transformasi dapat terjadi di berbagai bidang, misalnya perubahan perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat, sosial, keberagaman, nilai nilai agama, dan lain sebagainya. Perbedaan terjadi dengan faktor penyebab yang berbeda beda. Faktor penyebab adanya transformasi antara adalah sebagai berikut :

- a. Asimilasi, merupakan kondisi bercampurnya dua kebudayaan yang berbeda yang kemudian menghasilkan kebudayaan baru yang diadaptasi oleh masyarakat setempat.
- b. Kekacauan sosial, yaitu adanya ketidakpuasan warga masyarakat yang membuat beberapa orang terlibat perkelahian, sehingga ini akan menimbulkan adanya transformasi
- c. Teknologi, dimana keberadaan teknologi masa kini banyak membawa perubahan dimana mana. Teknologi membuat daerah terpencil mampu mengenal dunia lewat informasi yang tersaji di dunia maya (masyarakat pedesaan menjadi lebih mudah mendapatkan berita dan kabar dari seluruh dunia).
- d. Influencer, yaitu seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat bisa membuat perubahan nyata lewat tindakan dan ucapan yang disampaikannya. Influencer

dapat berupa tokoh publik, guru, seseorang yang dihormati di suatu wilayah, dan sebagainya.

- e. Nilai nilai kebudayaan. Nilai kebudayaan mampu membuat transformasi pada seseorang, misalnya orang Indonesia yang tinggal di negara lain dia akan bertransformasi sesuai dengan nilai kebudayaan yang dianut oleh tempatnya tinggal.

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses yang diterapkan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua bidang bisnis, proses ini secara mendasar mengubah cara organisasi memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan mengadopsi teknologi digital inovatif untuk membuat perubahan budaya dan operasional yang beradaptasi secara lebih baik dengan perubahan permintaan pelanggan.

Konsep transformasi digital telah hadir sejak awal tahun 1990 melalui diperkenalkannya internet mainstream. Dan pada saat ini digitalisasi telah menyentuh setiap sektor dalam kehidupan manusia. Adanya transformasi digital pada umumnya digunakan dalam konteks bisnis. Bisnis berbasis aplikasi membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif tanpa membutuhkan lahan dan kantor banyak. Adapun transformasi digital memiliki tujuan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, seperti: meningkatkan pengelolaan sumber daya, menjadikan bisnis menjadi lebih efisien, mencapai sasaran bisnis, dan sebagainya.

Perusahaan mengadopsi teknologi digital inovatif untuk membuat perubahan budaya dan operasional yang beradaptasi secara lebih baik dengan perubahan permintaan pelanggan. Beberapa contoh transformasi digital meliputi hal berikut :

- a. Perusahaan mulai membangun solusi digital, seperti aplikasi seluler atau platform perdagangan elektronik.
- b. Perusahaan melakukan migrasi dari infrastruktur komputer *on-premise* ke komputasi *cloud*
- c. Perusahaan mengadopsi sensor pintar untuk mengurangi biaya operasi.

Di era pascapandemi, organisasi atau perusahaan harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan seperti : tekanan waktu peluncuran, gangguan rantai pasokan secara tiba tiba, ekspektasi pelanggan yang cepat berubah, dan lain sebagainya.

Kolaborasi (Collaboration)

Pengertian kolaborasi secara etimologi, collaborative berasal dari kata *co* dan *labor* yang mengandung makna sebagai penyatuan tenaga atau peningkatan kemampuan yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati bersama. Kata kolaborasi sering kali digunakan untuk menjelaskan proses penyelesaian pekerjaan yang bersifat lintas batas, lintas sektor, lintas hubungan, ataupun lintas organisasi bahkan lintas negara sekalipun. Adapun secara terminologi kolaborasi mengandung makna yang sangat umum dan luas yang mendeskripsikan adanya situasi tentang terjadinya kerjasama antara dua orang ataupun institusi atau lebih yang saling memahami permasalahan masing masing secara bersama sama dan berusaha untuk saling membantu memecahkan permasalahan masing masing secara bersama sama pula. Bahkan secara lebih spesifik, kolaborasi merupakan kerja sama yang intensif untuk menanggulangi permasalahan kedua pihak secara bersamaan. Secara umum kolaborasi adalah bekerja sama dengan satu orang atau lebih untuk menyelesaikan proyek atau tugas atau mengembangkan ide atau proses tertentu.

Kolaborasi Cerdas

Kolaborasi cerdas dapat diartikan sebagai proses bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan cara yang cerdas, kolaborasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

- a. Kolaborasi Digital, yaitu proses bekerja sama menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi digital dapat dilakukan dengan berbagai aktivitas, seperti berbagi informasi, kolaborasi dalam proyek, komunikasi tim, dan pengembangan solusi.
- b. Kemitraan Strategis, adalah kolaborasi yang dilakukan dengan bisnis yang saling melengkapi, dan dapat menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. Kolaborasi Virtual, yaitu kolaborasi yang dilakukan dengan anggota tim jarak jauh menggunakan alat dan platform digital.

Entrepreneur

Entrepreneur adalah orang yang memiliki ide kreatif dan inovatif yang mampu mengembangkan suatu bisnis untuk mencapai kesuksesan. Seorang *entrepreneur* harus memiliki visi yang tidak hanya fokus pada potensi profit yang didapatkan, namun dapat memberikan solusi pada konsumen melalui produk atau layanan yang diberikan, merupakan individu yang memiliki ide yang unik dan praktis dalam pikirannya, ia juga merupakan seorang

inovator (menyusun ide inovatif yang belum diperkenalkan di pasar), membangun bisnis dengan mengubah ide menjadi produk atau layanan yang dapat membantu konsumen. Secara umum, seorang *entrepreneur* jika sudah mencapai titik kesuksesan yang diidamkan ia tidak akan diam di tempat dan merasa puas, sebaliknya mereka akan senantiasa untuk terus berinovasi dan menciptakan perubahan yang positif untuk masyarakat.

Seorang entrepreneur adalah orang yang memiliki karakteristik yang khas yang dapat kita kenali dengan mudah. Beberapa karakteristik tersebut adalah :

- a. Optimis, artinya seorang entrepreneur akan selalu berpikiran positif dan bersikap optimis terhadap berbagai tantangan yang ada dihadapan mereka.
- b. Bersikap terbuka, artinya dengan memiliki sikap terbuka akan menjadikan mereka lebih mudah untuk beradaptasi terhadap perkembangan zaman serta kritik dan saran yang mampu membawa mereka ke dalam perubahan yang baik.
- c. Fokus pada tujuan, para *entrepreneur* umumnya memiliki daya fokus yang sangat baik terhadap berbagai hal yang mereka lakukan, termasuk diantaranya saat mereka memiliki sebuah tujuan yang ingin diraih.
- d. Memiliki kemampuan *problem solving* yang baik, artinya seseorang yang mampu menyelesaikan masalah yang timbul secara efektif dan baik serta minim resiko (*problem solver*).
- e. Berani mengambil resiko, yaitu sebuah keberanian yang terjadi begitu saja atau tanpa perhitungan yang matang.
- f. Berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, artinya seorang *entrepreneur* mampu menciptakan lapangan pekerjaan dimana hal ini berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan perekonomian suatu wilayah dan membantu mensejahterakan masyarakat sekitar.

Keunggulan Kompetitif

Michael (1985) dalam Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan menghasilkan inovasi untuk memanfaatkan kemampuan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017).

Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan dilihat sekedar sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya.

Diungkapkan oleh Hana (2013) bahwa dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, tujuan setiap organisasi adalah mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru. Individu yang merupakan pemegang pengetahuan untuk menghasilkan inovasi bagi perusahaan. Berkat kreativitas pribadi, pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan mereka, dimungkinkan untuk menghasilkan gagasan inovatif baru yang akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif.

Selain itu diungkapkan oleh (Poter, 1987) dalam Simbolon et.al (2015) bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik daripada para pesaingnya. Terdapat dua cara dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif. *Pertama*, keunggulan ini dapat dicapai saat sebuah perusahaan melakukan strategi biaya rendah yang membuatnya mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. *Kedua*, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup (*premium price*).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif sebuah perusahaan antara lain :

- a. Inovasi : Kemampuan untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.
- b. Kualitas Produk atau Layanan : Menyediakan produk atau layanan dengan kualitas yang lebih baik atau fitur tambahan yang tidak ditawarkan oleh pesaing.
- c. Efisiensi Operasional : Mengoptimalkan proses produksi dan distribusi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas.
- d. Pelayanan Pelanggan : Menyediakan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- e. Harga : Menawarkan harga yang kompetitif atau strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa coffe shop di Kota Semarang. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan adanya sampel yang dapat dijadikan objek penelitian.

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan suatu penelitian yang dilakukan langsung secara intensif, tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.

Sifat Penelitian

Penelitian bersifat deskriptif yaitu metode penelitian yang berusaha memnadu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret atau menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.

Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data diperoleh. Dalam penelitian ini memnggunakan beberapa sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data baik melalui wawancara, observasi ataupun laporan dalam bentuk dokumen yang kemudian diolah oleh peneliti.

Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, dan biasanya melalui orang lain ataupun dokumen. Sumber data sekunder juga bisa diperoleh melalui pepustakaan atau lporan laporan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara atau metode pengumpulan data yang berupa pencatatan peristiwa, hal hal, karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen masyarakat. Dan pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Dan teknik yang digunakan bisa berupa : observasi, wawancara, dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menganalisis data merupakan langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Penelitian ini harus dapat memastikan mengenai pola analisis yang akan digunakan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dan berdasarkan identifikasi permasalahan peneliti dapat menggali informasi yang relevan dengan permasalahan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Coffee shop adalah sebuah toko atau usaha yang menjual kopi dan kopi yang dijual bisa dalam bentuk biji, serbuk maupun yang sudah diseduh menjadi minuman kopi. Selain kopi, *coffee shop* juga menjual berbagai jenis minuman dan makanan. *Coffee shop* sendiri termasuk dalam jenis usaha minuman kekinian atau usaha kuliner (F&B) dimana makanan dan minuman yang disajikan seringkali mengikuti selera pasar yang sedang viral dan memiliki banyak peminat. Meskipun terdapat stigma bahwa usaha kuliner yang berdiri karena modal viral sangat jarang yang bisa tahan lama, namun *coffee shop* masih menjadi ladang bisnis yang diminati banyak orang, terutama anak muda yang biasanya ingin mulai berusaha tapi masih bingung di bidang apa.

Kebiasaan minum kopi yang dilakukan banyak orang menjadi faktor mengapa bisnis *coffee shop* tidak pernah surut peminat. Masyarakat dari berbagai golongan mulai dari mahasiswa sampai pekerja sebagian besar menikmati minuman kopi, jadi tidak heran jika saat ini banyak *coffee shop* terus bermunculan baik di kota kota besar maupun daerah yang jauh dari kota besar. Di kota Semarang *coffee shop* juga banyak bermunculan terutama di wilayah kampus dan kantor kantor, maupun pusat perbelanjaan.

Pembahasan

Indonesia sebagai salah satu penghasil biji kopi terbanyak di dunia tentu memiliki potensi bisnis *coffee shop* yang sangat tinggi. Hal ini juga didukung oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan minum kopi. Bisnis coffee shop merupakan salah satu usaha kekinian yang menguntungkan. Usaha ini tidak hanya ada di pusat kota, akan tetapi sudah bermunculan di daerah daerah di Indonesia. Jadi tidak heran jika saat ini banyak *coffee shop* terus bermunculan baik di kota kota besar maupun daerah yang jauh dari kota besar. Seperti di kota Semarang sangat banyak sekali tempat tempat nongkrong dengan bertemakan

coffee shop. Biasanya pemilik *coffee shop* akan mendirikan *coffee shop* dengan tema tertentu yang sekiranya bisa menarik banyak calon pembeli.

Disisi lain makanan dan minuman yang dihidangkan juga harus sesuai dengan tema yang mereka ciptakan dan pastinya mengikuti selera pasar, tidak melulu hanya menjual minuman kopi jenis biasa akan tetapi juga minuman kopi dengan berbagai campuran rasa seperti Cappucino, Latte, Macchiato, Mocha, Matcha, Dolgano Coffee, Espresso, Americano, dan lain sebagainya. Selain kopi beberapa makanan ringan sampai berat pun juga bisa menjadi teman dalam menikmati kopi seperti, croissant, donat, sandwich, pottato, roti bakar, spaghetti, kwetiauw, tempe mendoan, curros, dan lain sebagainya. Kedai kopi memiliki peluang yang bagus bagi kita yang berencana merintis bisnis sendiri. Peluang ini harus kita manfaatkan dengan sungguh sungguh karena pangsa pasar dari bisnis kopi kekinian sangatlah luas, yaitu bisa menyasar siapa saja target konsumen yang pastinya hal ini dapat membuat bisnis kopi kekinian menjadi laris manis.

Namun dibalik pasar yang begitu luas, ada persaingan bisnis kopi kekinian ini di kota Semarang sangatlah ketat, sehingga kita memerlukan strategi yang jitu agar produk yang kita jual disukai oleh pelanggan. Karenanya kita perlu mengetahui kelebihan, resiko, dan faktor pendukung pengembangan bisnis kedai kopi agar dapat mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. Ada beberapa alasan yang mengatakan bahwa bisnis *coffee shop* itu menjanjikan, diantaranya adalah :

- a. Memiliki pasar yang tidak terbatas. Artinya pasar dari bisnis *coffee shop* cukup luas karena tidak terpatok hanya pada satu rentang usia, melainkan dari umur muda hingga lansia pun dapat mengkonsumsi makanan dan minuman yang tersedia di *coffee shop*.
- b. Tidak perlu banyak varian menu. Artinya bisnis *coffee shop* berbeda dengan restaurant yang menjadi tempat dengan tujuan memakan makanan berat dan bervariasi, justru *coffee shop* umumnya hanya menyediakan beberapa jenis kopi atau minuman non-kafein dengan beberapa menu makanan ringan atau pastry.
- c. Cafe buka setiap hari, sehingga omzet mudah dicapai

Agar bisnis kopi kekinian kita dapat bertahan dan berkembang, serta berjalan dengan lancar dengan minim masalah, maka kita perlu membuat beberapa strategi diantaranya : perencanaan atau *business plan* yang jelas dan detail. Dengan adanya *business plan* diharapkan perputaran kas (*cash flow*) akan lebih mudah untuk dideteksi serta jalannya bisnis cafe akan lebih terarah. Dan *business plan* juga akan mempermudah ketika kita menjelaskan rencana bisnis cafe ke patner atau calon investor.

Beberapa *business plan* yang dapat kita jalankan yaitu :

- a. Rencana keuangan, besarnya modal yang dibutuhkan, serta rincian detail penggunaan.
- b. *Business flow*
- c. Produk yang dijual (menu) beserta harga pokok, harga jual, dan perkiraan profit
- d. Tim kerja (barista/ koki, kasir, admin, kurir, opeasional, dan lain lain.
- e. Strategi promosi/ *marketing*
- f. Jadwal pelaksanaan (*scheduling*)

Setelah *business plan* kemudian bagaimana kita memilih lokasi bisnis cafe yang tepat dan strategis. Karena lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi banyak sedikitnya pelanggan yang datang. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat dilakukan dengan survei atau pengamatan lapangan pada waktu tertentu, seperti : pagi hari (ketika orang mulai berangkat bekerja), siang hari (saat jam makan siang/ istirahat kerja), dan malam hari (*afterwork*), serta pada saat akhir pekan. Amati siapa saja dan berapa banyak orang yang melintas, bagaimana akses lokasi cafe, lahan parkir, dan keamanan daerah lokasi cafe.

Kemudian langkah selanjutnya tentukan konsep bisnis cafe dengan desain yang menarik, artinya setelah membuat rancangan bisnis dan memilih lokasi kita dapat menentukan konsep hingga desain interior – eksterior bisnis cafe, seperti : industrial cafe, organic/ nature cafe, vintage cafe, pet cafe, urban/ contemporary cafe, dan lain sebagainya. Dan konsep yang didesain tentunya disesuaikan atas hasil riset pasar yang telah dilakukan. Setelah itu ciptakan nama, warna, logo, dan menu cafe yang menarik. Strategi ini dapat dilakukan bersamaan dengan strategi yang ketiga. Dengan penciptaan nama, warna, logo, hingga menu cafe juga perlu disesuaikan dengan kondisi dan keadaan cafe. Penciptaan nama cafe penting karena hal ini untuk mempertimbangkan agar calon pelanggan dapat mengenali cafe kita, sedangkan warna dan logo yang dibuat menarik juga akan memudahkan calon pelanggan mengingat bisnis cafe kita. Dan yang tak kalah penting yang harus diperhatikan adalah kualitas minuman dan makanan yang harus kita jaga agar pelanggan berpeluang untuk datang kembali.

Kemudian berikan layanan atau service yang terbaik, karena pelayanan yang baik akan membuat pelanggan betah dan ingin selalu berkunjung kembali ke cafe. Untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik maka perlu adanya pelatihan dan kolaborasi maupun transformasi (perubahan) sehingga seluruh timkerja terutama pelayan akan dapat memberikan layanan yang terbaik sesuai standar (SOP) yang telah ditetapkan. Dan yang terakhir rancang strategi marketing/ promosi yang agresif, artinya perkenalkan cafe melalui media sosial agar informasi keberadaan bisnis cafe kita semakin tersebar luas. Penggunaan media sosial dapat

mempermudah strategi marketing dan tentunya dengan modal yang sangat sedikit/ kecil. Dengan cara memberikan konten promosi yang menarik seperti foto, video variasi makanan hingga desain cafe, atau memberikan diskon saat opening.

Yang tidak kalah penting adalah menciptakan strategi transformasi digital, yaitu merupakan rencana terperinci mengenai penerapan transformasi digital baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan cara :

- a. Menyelaraskan transformasi digital dengan tujuan bisnis
- b. Mengembangkan bukti konsep
- c. Merencanakan penerapan teknologi
- d. Kumpulkan umpan balik dan sharing strategi transformasi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Membangun usaha coffee shop merupakan pilihan yang tepat melihat kondisi kegemaran masyarakat kita akan konsumsi kopi baik usia remaja bahkan sampai lansia. Namun karena adanya persaingan yang sangat ketat maka kita selaku pelaku bisnis harus bisa menyajikan kopi yang berbeda dari kebanyakan kopi yang ada di sekitar usaha kita. Gunakan strategi promosi yang unik untuk menggaet lebih banyak serta terapkan transformasi dan kolaborasi yang cerdas untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Yaitu dengan memanfaatkan teknologi dan membangun kemitraan strategis agar bisnis kita dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan menciptakan pengalaman yang unik.

Saran

Untuk menghadapi persaingan yang ketat bisnis coffee shop maka kita perlu menerapkan strategi yang tepat, diantaranya : melakukan riset pasar, memberikan kualitas yang terbaik, menciptakan suasana lingkungan cafe yang nyaman dan aman. Berikan layanan pelanggan yang baik, manfaatkan media sosial untuk mempromosikan keberadaan bisnis kita, jalin kolaborasi dengan bisnis lokal, bangun komunitas, kelola keuangan dengan baik, manajemen operasional yang efisien,

DAFTAR REFERENSI

- Auliya, M. (2018). Mudahnya hidup di era digital. Domainsia. <https://www.domainsia.com/berita/era-digital-adalah/>
- Dropbox. (2020). Apa itu transformasi digital? <https://experience.dropbox.com/id-id/resources/what-is-digital-transformation>
- Erl, T., & Stoffers, R. (2020). A field guide to digital transformation. Addison-Wesley Professional.
- Hansen, M. T. (2013). Collaboration: How leaders avoid the traps, create unity, and reap big results. Harvard Business Review Press. ISBN: 978-1422184233
- Kotler, P. (2016). Marketing management. Pearson Education. ISBN: 978-0134165208
- Kotter, J. P. (2012). Leading change. Harvard Business Review Press. ISBN: 978-1422186435
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press. ISBN: 978-0743269886
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business School Press.
- SAS. (2020). Transformasi digital. <https://www.sas.com/id-id/insights/data-management/digital-transformation.html>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.