

**ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN
EKONOMI KREATIF**

(Studi Kasus Pada Teal and Yellow Cafe di Pantai Sidayu Cilacap)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi (S.E)**

Oleh :

WAHYU RIDLO IRROBBI

NIM 1617201042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Wahyu Ridlo Irrobbi**
NIM : **1617201042**
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan
Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Teal and Yellow
Café Pantai Sidayu Cilacap)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Purwokerto, 30 Maret 2023

Saya yang menyatakan



Wahyu Ridlo Irrobbi
NIM. 1617201042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
(Studi Kasus Pada Teal and Yellow Cafe di Pantai Sidayu Cilacap)**

Yang disusun oleh Saudara **Wahyu Ridlo Irrobby NIM 1617201042** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 12 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamai Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari saudara Wahyu Ridlo Irrobby 1617201037 yang berjudul:

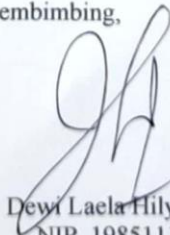
**ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI
KREATIF
(STUDI KASUS PADA TEAL AND YELLOW CAFE DI PANTAI
SIDAYU CILACAP)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 30 Maret 2023

Pembimbing,



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

**ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI
KREATIF (Studi Kasus Pada Teal and Yellow Cafe di Pantai Sidayu
Cilacap)**

Wahyu Ridlo Irrobby

NIM 1617201042

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl.A.Yani 40-A (+62281) 635624 Purwokerto 53126

wachyoerhidlo@gmail.com

ABSTRAK

Industri ekonomi kreatif semakin berkembang pesat di seluruh dunia dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Salah satu sektor di dalam ekonomi kreatif adalah sektor kuliner, yang memiliki potensi besar untuk memperkuat daya saing suatu wilayah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Teal and Yellow Cafe merupakan salah satu usaha di sektor ekonomi kreatif yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep yang kreatif dan unik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kafe serta perubahan tren konsumen, Teal and Yellow Cafe perlu memiliki strategi pengembangan yang efektif untuk dapat bertahan dan tumbuh berkembang.

Penelitian “Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus di Kafe Teal and Yellow di Pantai Sidayu Cilacap)” merupakan penelitian lapangan, sehingga data diambil dari lokasi penelitian yang terkait dengan masalah yang dibahas yaitu Teal and Yellow Cafe di Pantai Sidayu Cilacap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui tahapan strategis dan analisis SOAR menunjukkan strategi yang dilakukan Teal and Yellow Cafe cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyak munculnya kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki.

Kata Kunci: Strategi Perkembangan, Ekonomi Kreatif, SOAR, *Teal and Yellow Cafe*.

**SOAR ANALYSIS IN CREATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT
STRATEGIES**

(Case Study on Teal and Yellow Cafe in Sidayu Beach, Cilacap)

Wahyu Ridlo Irrobbi

NIM 1617201042

Sharia Economic Program

Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl.A.Yani 40-A (+62281) 635624 Purwokerto 53126

wachyoerhidlo@gmail.com

ABSTRACT

The creative economy industry is growing rapidly around the world and makes a significant contribution to a country's economic growth. One of the sectors in the creative economy is the culinary sector, which has great potential to strengthen the competitiveness of a region and improve people's welfare. Teal and Yellow Cafe is a business in the creative economy sector engaged in the culinary field with a creative and unique concept. In facing increasingly fierce competition in the cafe industry and changing consumer trends, Teal and Yellow Cafe needs to have an effective development strategy to survive and grow.

The research "SOAR Analysis in Creative Economy Development Strategy (Case Study at Teal and Yellow Café on Sidayu Beach Cilacap)" is a field research, so the data is taken from the research location related to the problem discussed, namely Teal and Yellow Cafe in Sidayu Beach Cilacap.

The results of the study show that through strategic stages and SOAR analysis it shows that the strategy carried out by Teal and Yellow Cafe is quite effective in business development but seeing market opportunities that are still open along with the emergence of many competitors with similar businesses an additional strategy is needed by utilizing their strengths.

Keywords: *Creative Economy, Development Strategy, SOAR, Teal and Yellow Cafe.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsosnan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	h	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa'	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)

ع	'ain'.....	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal pendek

Vokal tunggal bahasa arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	Fathah	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
ـُ	<i>Dammah</i>	Dammah	U

2. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Faṭḥah</i> dan <i>ya'</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>Faḥah</i> dan <i>wawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

3. Vokal panjang

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Faṭḥah + alif ditulis ā	Contoh جاهلية ditulis jāhiliyyah
Faṭḥah + ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis tansā
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis karīm
Dammah + wawu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis furūḍ

C. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h :

حكمة	Ditulis ḥikmah
جزية	Ditulis jizyah

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis ni'matullāh
-----------	---------------------

3. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Rauḍah al-atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

D. Syaddah (Tasydid)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعدّدة	Ditulis <i>muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis 'iddah

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الحكم	Ditulis al-ḥukm
القلم	Ditulis al-qalam

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis as-samā'
الطارق	Ditulis at-ṭāriq

F. Hamzah

Hamzah yang terletak diakhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof. Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syai'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khūzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

G. Singkatan

SWT.	: <i>Subḥānahūwata'ālā</i>
SAW.	: <i>Sallāhu 'alaihiwasallama</i>
AS.	: <i>'Alaihi as-salāmu</i>
Q.S.	: Qur'an Surat
Hlm.	: Halaman
S.E.	: Sarjana Ekonomi
No.	: Nomor
ES	: Ekonomi Syariah
Terj.	: Terjemahan
Dkk	: Dan kawan-kawan
UIN	: Universitas Islam Negeri

MOTTO

“Sing Penting Yakin”

وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمُ عَنْهُ فَانْتَهُوا

“Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah.”

(Qs. Al-Hasyr: 7)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah akhirnya karya yang berupa skripsi ini dapat terselesaikan dan penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua yang dengan senang hati membiayai pendidikanku sampai saat ini Bapak H. Yusuf Ali Mashar dan Ibu Hj. Sumini. Terima kasih atas kebaikan hati sehingga peneliti dapat seperti sekarang ini yang tak pernah berhenti menasehati dan memotivasi penulis untuk tetap semangat.
2. Kakak saya Nidaul Khasanah, Sufangat Anggun Aziz, dan Ahmad Samngani terimakasih atas dukungan moril yang telah diberikan. Kalian yang selalu memberikan semangat dalam belajar. Kalian adalah tempat saya kembali disaat saya benar dan salah, disaat saya menang dan kalah, disaat saya suka dan duka, semua jasa-jasa kalian tak kan dapat kulupakan. Semoga kita semua dimudahkan oleh Allah dalam mencapai kesuksesan & membanggakan orang tua, aamiin.
3. Sahabat-sahabat yang telah mendukung saya dan teman-teman sekelas saya yang selalu membantu dan mendukung saya setiap waktu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan peyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan umatnya yang senantiasa istiqomah mengikuti sunnahnya sampai akhir zaman.

Sebuah karya tulis yang berjudul **“Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Teal and Yellow Café di Pantai Sidayu Cilacap)”** telah dapat terselesaikan.

Ini bukan semata-mata hanya karena usaha penulis saja, tetapi berkat rahmat dan petunjuk dari Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak. Penulis tidak dapat memberi sesuatu hal yang istimewa penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas berbagai bantuan baik secara materil maupun non materil kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku dekan FEBI
3. Yois Shofwa S, S.P., M.Si. Selaku ketua jurusan ekonomi dan keuangan syariah
4. Dewi Laela Hilyatin S.E., M.S.I. Sebagai koordinator prodi ekonomi Syariah dan juga selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen ES, dosen FEBI serta seluruh dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
6. Segenap staff dan petugas perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Orang tuaku tercinta, Bapak H Yusuf Ali Mashar dan Ibu Hj.Sumini. Terima kasih atas segala pengorbanan, semangat, dukungan dan kasih sayang kalian. Terima kasih selama ini selalu mendoakan anakmu ini sehingga

sekarang bisa menyelesaikan studi S-1 nya. Izinkan anakmu memohon maaf, karena sampai saat ini masih selalu merepotkan

8. Saudara kandung kakak tercinta, Nidaul Khasanah, Sufangat Anggun Aziz, Ahmad Samngani. Terima kasih atas dukungan dan semangat untukku, sehingga bisa menyelesaikan studi S-1 nya.
9. Keluarga besar Mahasiswa Pergerakan Purwokerto terima kasih sudah memberikan saya pengalaman, ilmu serta teman-teman yang baik. Terutama sahabat yang selalu mensupport saya : Nuril Ihsan gondrong youtuber biru dan banyak lainnya.
10. Konco kentel Nabila Amrie Afina, Wachid Priyadi dan Zidni Choiron Nafi yang selalu mengingatkan saya untuk segera lulus S1
11. Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2016
12. Mba Alfira selaku pemilik Teal and Yellow café beserta seluruh karyawan yang telah mengizinkan penulis meneliti usahanya, semoga sukses jaya selalu usahanya.
13. Dan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis dalam hal ini tidak dapat memberikan apapun dalam bentuk materil. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna, dan kekurangan yang ada adalah keterbatasan pengetahuan penulis. Hanya doa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membutuhkan. Aamiin, Terimakasih.

Purwokerto, 30 Maret 2023

Penulis

Wahyu Ridlo Irrobby

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II : LANDASAN TEORI	19
A. Strategi Pengembangan Ekonomi	19
B. Ekonomi Kreatif	26
C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif	32

	D. Analisis SOAR	35
	E. Landasan Teologis	36
BAB III	: METODE PENELITIAN	39
	A. Jenis Penelitian	39
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
	C. Teknik Pengumpulan Data	40
	D. Sumber Data	42
	E. Uji Keabsahan Data	43
	F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
	A. Gambaran Umum <i>Teal and Yellow Cafe</i>	47
	B. Tahapan Manajemen Strategis Usaha	48
	C. Analisis SOAR Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif <i>Teal and Yellow Café</i>	57
	D. Strategi Pengembangan <i>Teal and Yellow Café</i>	63
BAB V	: PENUTUP	67
	A. Simpulan.....	67
	B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Teal and yellow
- Lampiran 4 Surat Keterangan Riset Individu
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 8 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 9 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11 Sertifikat PPL
- Lampiran 12 Sertifikat KKN
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kreatif sudah menjadi pusat perhatian karena kontribusi positifnya terhadap perekonomian Indonesia. Kondisi ekonomi saat ini dipengaruhi oleh iklim globalisasi. Salah satu program dari globalisasi adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI), yang merupakan hasil dari intelektualitas manusia yang dikapitalisasi. Konsepnya yaitu seseorang yang memiliki ide dan gagasan, dapat memproteksi atau melindungi idenya itu dan tidak memperbolehkan orang lain untuk menggunakannya tanpa seijin dari penemu atau penciptanya. Sebenarnya industri kreatif dapat memberikan manfaat yang tidak hanya dari sudut pandang ekonomi saja, namun juga meningkatkan citra dan identitas bangsa, kemudian dapat meningkatkan inovasi dan mengolah kreativitas masyarakat Indonesia, dan juga memberikan pola industri yang memanfaatkan sumber daya yang tidak terbatas dan selalu terbarukan.

Kreativitas adalah suatu hal yang sangat halus dan ilusif. Ekonomi kreatif diartikan sebagai segala kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas (kekayaan intelektual), budaya, dan warisan budaya maupun lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Dalam upaya meningkatkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia, dikeluarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Dengan memperhatikan infografis data statistik dan hasil *survey* ekonomi kreatif tahun 2016, menunjukkan bahwa ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). (Bekraf, 2018).

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang

kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

Kreativitas dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video *youtube.com* dengan kata kunci "*lifehack*". Di video itu diperlihatkan bagaimana suatu produk yang sudah ada, kemudian di-inovasikan dan bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat.

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Menilik kendala yang menghambat pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, pemerintah maupun pemerintah daerah wajib bersinergi untuk mencapai kesepakatan melakukan terobosan sebagai solusi yang bermakna bagi para pelaku ekonomi kreatif. (Firdausy, 2017:25) Terobosan merupakan langkah strategis, karena dalam proses pengembangan ekonomi kreatif terutama di daerah merupakan hubungan sistemik dan saling ketergantungan

antar kesepuluh aspek utamanya, yakni :

1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dengan pemikiran inovatif.
2. Inovasi dan kreativitas berciri keunggulan lokal yang berdaya saing global;
3. Regulasi/kebijakan yang disertai upaya penegakan hukum (*law enforcement*);
4. Insentif bagi pengembangan produk ekonomi kreatif;
5. Pasar dan pola pengaturannya (ekspor-impor);
6. Teknologi dan metode yang ramah lingkungan;
7. Ketersediaan material lokal dan optimalisasi pemanfaatannya;
8. Kepercayaan dunia perbankan, lembaga permodalan, dan dunia usaha;
9. Aksesibilitas dan konektivitas (jejaring); dan
10. Masyarakat yang apresiatif dan mendukung kekayaan intelektual(HKI)

Pertumbuhan ekonomi saat ini terlihat dalam minat para kosumen pada kafe yang menyebabkan berkembangnya usaha berbentuk kafe ini pada suatu daerah, semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha kafe ini membuat para pemilik kafe termotivasi membuat strategi - strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe miliknya. Strategi yang umum digunakan oleh para pemilik kafe dalam menarik konsumen dengan cara membuat dekorasi kafe mengikuti *trend* yang sedang diminati masyarakat, membuat inovasi pada setiap produk, dan membuat suasana kafe sesuai dengan yang diinginkan para konsumen seperti menyediakan hiburan berbentuk musik serta meningkatkan pelayanan kepada para konsumen.

Kafe pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kafe.

Kafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal kafe ternyata tempat ini selain untuk tempat bersantai, kafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, kafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, kafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman-teman baru, serta kafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh kafe tersebut. Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah, juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja.

Teal and Yellow *Café* adalah salah satu *café* di Cilacap, tepatnya di pesisir pantai Desa Sidayu Kecamatan Binangun Kabupaten Cilacap. Fira Setiyaningrum merupakan pendiri juga sekaligus pemilik kafe, dalam membuka kafe tersebut harus memiliki perizinan mendirikan bangunan terlebih dahulu, pada bulan Oktober mengurus perizinan dan resmi dibuka tepatnya tanggal 17 April tahun 2021. Pada saat itu masih belum ada *café* yang berkonsep di pesisir pantai bahkan satu satunya *café* di cilacap.

Hal menarik dari *café* teal and yellow ini adalah bukan hanya tentang membuka usaha kafe tapi juga membangun kesadaran pemuda desa mengelola wisata di pantai sidayu yang semula sepi menjadi tempat wisata ramai. Kafe yang berslogan “*South coast earthly paradise*” yang artinya pantai selatan surga dunia, sudah ramai di sosial media Instagram sebelum *grand opening*. karena kreatifitas konsep yang sederhana tapi *intagramble* buat *hunting* foto.

Dari segi pemasaran dapat dikatakan tidak ada kendala berarti, jika bisa dianggap sebagai kendala pun pengaruhnya tidak begitu signifikan. Hal tersebut dikarenakan dua hal. *Pertama*, fokus pelayanan dan suasana tempat

dengan produk terjangkau akan membuat pelanggan puas, kemudian memberi tahu teman, dibantu dengan meningkatnya perkembangan media sosial strategi dari mulut ke mulut menjadi lebih berlipat efeknya. *Kedua*, Saat pertama kali buka, *Teal and Yellow* memang mengadakan promosi di sosial media instgram. Awalnya bahkan hanya pengunjung lokal akan tetapi masyarakat diluarkota juga penasar yang kemudian meluas hingga disebabkan kekuatan *word of mouth* dari konsumen pernah datang ke *Teal and Yellow*. Pemasaran selama ini dinilai cukup efektif untuk memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan omzet yang terus meningkat. Pada masa awal tahun buka tahun 2021, omzet rata-rata per bulan senilai Rp 80.000.000 – Rp 90.000.000, dan pada awal tahun 2021 sempat mencapai angka kurang lebih hingga Rp 110.000.000. (Fira, 2021).

Dalam mempertahankan eksistensinya, *Teal and Yellow* menjalankan strategi guna menghadapi pesaing. Beberapa strategi yang diberlakukan diantaranya, strategi pemasaran, strategi promosi dalam menghadapi persaingan, serta strategi harga. Semua strategi tersebut dilakukan secara berkesinambungan demi menjaga kelangsungan usaha dengan fokus pada konsumen. Fira, selaku *owner* dari *Teal and Yellow* mengatakan, selama ini tidak tepat jika mendefinisikan fokus konsumen sama dengan menuruti keinginan konsumen. Fokus konsumen yang dimaksud adalah melihat, menganalisa perilaku konsumen yang datang, apa yang mereka beli.

Keberadaan *Teal and Yellow* sebagai kafe outdoor yang cukup baru mampu bertahan satu tahun meskipun semakin banyak pesaing baru menunjukkan bahwa selama ini strategi yang dilakukan cukup efektif. Ditambah mengingat *Teal and Yellow* tidak pernah mengalami kendala termasuk dengan pemasarannya, ditunjukkan dengan sering promosi lewat sosial media instgram. Sehingga menarik untuk diteliti dan diidentifikasi bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh *Teal and Yellow Cafe* dapat memberi efek signifikan pada usaha ini sehingga bisa berguna sebagai referensi bagi usaha kuliner yang lain.

Analisis SOAR merupakan pendekatan yang terdiri atas komponen *Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*. Dalam buku *Thin Book of SOAR* (Stavros, 2009:23), analisis SOAR adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk mencitakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. *Aspirations* dan *results* merupakan analisis lingkungan eksternal, sedangkan *strengths* dan *opportunities* menganalisa lingkungan internal dari perusahaan.

Perbedaan mendasar dari SOAR dengan perencanaan strategis tradisional yaitu salah satunya adalah siapapun *stakeholders* atau representasinya di undang ke dalam proses SOAR untuk dilibatkan ke dalam percakapan dalam rangka mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen untuk memperoleh hasil

Tabel 1
Variable SOAR

Strategic Inquiry	<i>Strengths</i> (Kekuatan) Kualitasn pelayanan, produk, dan tempat yang menarik .	<i>Opportunities</i> (Peluang) Pangsa pasar yang belum banyak pesaing
Appre-ciative Intent	<i>Aspirations</i> (Aspirasi) Menjadikan cafe sebagai gaya hidup dan rekreasi santai bersama teman dan keluarga	<i>Results</i> (Hasil) Menjadikan omset bertambah dan punya konsumen banyak.

Karena itulah, peneliti tertarik meneliti Teal and Yellow sebagai salah satu wujud ekonomi kreatif yang berkembang hingga saat ini. Menggunakan analisis SOAR untuk dapat mengurai strategi yang digunakan oleh Teal and Yellow pada praktik usahanya.

B. Definisi Operasional

1. Analisis SOAR

Menurut Stavros dan Hinrichs (2009:1) SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak.

Pendekatan ini mengintegrasikan *Appreciative Inquiry (AI)* dalam kerangka perencanaan strategis untuk menciptakan proses transformasional yang menginspirasi organisasi dalam mencapai aspirasi dan hasil mereka. Dengan menggunakan prinsip AI, kerangka ini membingkai ulang perencanaan strategi *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats)* ke *SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results)* dan mempercepat upaya perencanaan strategis dengan berfokus langsung pada elemen-elemen yang memberikan energi kehidupan untuk masa depan organisasi.

2. Strategi

Menurut Jauch and Glueks, strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian. (Suandy, 2008:12)

Porter (2012) dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review*, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J., (2007) mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). (Yunus, 2016:13)

3. Pengembangan

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja. (Handrianja, 2002:54)

4. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah segala kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berfikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Menurut Kelompok Kerja Desain *Power* Kementerian Perdagangan RI, dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 (2009: 4) mengemukakan “Ekonomi Kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge*) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. (Suryana, 2013:10)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi Teal and Yellow Cafe dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif?
2. Bagaimana analisis SOAR terhadap strategi yang dijalankan pada operasional Teal and Yellow Cafe?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Teal and Yellow Cafe.
- b. Mengetahui hasil analisis SOAR terhadap strategi yang dijalankan oleh Teal and Yellow Cafe.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru serta memperkaya pengetahuan tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam dunia bisnis.
- 2) Sebagai rujukan dan referensi dalam penelitian mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian sebagai bentuk penerapan atau implementasi ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari dalam perkuliahan

2) Bagi Teal and Yellow Cafe.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Teal and Yellow Cafe untuk mengetahui pentingnya strategi pengembangan bisnis.

3) Bagi Pelaku Bisnis Ekonomi Kreatif

Sebagai referensi dan bahan kajian bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif dalam pengembangan bisnis

E. Kajian Pustaka

Beberapa karya yang akan digunakan sebagai pembanding dalam penelitian yang berjudul “Analisis Soar dalam Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Teal and Yellow Café di Pantai Sidayu Cilacap” peneliti menggunakan beberapa karya diantaranya sebagai berikut:

1. Dwiky Tegar Santoso dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada *Bisnis Clothing Solid Object*)” pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Analisis SOAR. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan *clothing Solid Object*. Penelitian ini menggunakan sampel karyawan *clothing Solid Object* dengan menyebarkan kuesioner dan memperoleh jawaban dari 37 responden karyawan *clothing Solid Object*. Alat analisis yang digunakan adalah Uji

Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis SOAR, IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (*Strengths*) dan faktor Hasil (*Results*) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Peluang (*Opportunities*) dan faktor Harapan (*Aspirations*). Pada matriks SOAR dari strategi SR menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (*Strengths*) dan faktor Hasil (*Results*) berada pada posisi berkembang (*growth*). Artinya, Strategi yang relevan untuk diterapkan yaitu Menambah varian produk berupa *Sweater* dan *Jacket*, Memberi *gift* berupa *merchandise* di setiap pembelian produk, dan Meningkatkan kualitas produk melalui *quality control* produk (Santoso, 22).

2. Reza Nurul Ichsan, Nazlah Rachma Panggabean, Muhammad Syahbudi, dan Lukman Nasution dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif” pada tahun 2022. Tujuan penelitian dan pengembangan adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi implementasi dan daya saing industri inovatif untuk dikembangkan. Perlu dicatat bahwa proses periklanan tidak hanya tentang penyediaan informasi, ketersediaan barang, uang, dan kemajuan, tetapi lebihnya terletak pada penyediaan informasi, pengetahuan tentang peta kualitas, dan penerapan keterampilan berjalan yang berharga. Survei Kekuatan, Peluang, Aspirasi dan Hasil (SOAR) dan lokasi survei digunakan untuk memutuskan proses opsional. Strategi yang memperhitungkan semua poin kualitas menarik yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam mempersiapkan bentuk-bentuk objek (latihan transformatif dan kegiatan pertukaran), potensi dan tantangannya harus ditimbang dengan cermat agar manfaat yang inklusif dapat diwujudkan dalam setiap pelaksanaannya. Hasil studi SOAR menghasilkan lima metode opsional. Nilai tambah terbesar diberikan oleh hasil pemeriksaan untuk pentingnya kemungkinan aksesibilitas sumber daya dengan nilai 15.862, diikuti dari urutan kedua hingga kelima,

memperoleh perubahan pasar yang cepat (14.840), membangun asosiasi (14.646), terstandar dan ekonomis. objek (14.123) dan pengembangan standar produktivitas untuk daya saing (12.288), secara individual. Telah disarankan bahwa metodologi pengembangan pengembangan bisnis imajinatif harus mempertimbangkan potensi sumber daya dan respons cepat terhadap permintaan iklan, di antara tiga komponen lainnya (Reza Nurul Ichsan, 2022).

3. Farid Ardyansah dan Nasrulloh dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Metode Analisis SOAR pada Pariwisata Syariah di Pulau Madura” pada tahun 2022. Hasil dan pembahasan penelitian ini adalah perencanaan pengembangan pariwisata merupakan kegiatan utama yang harus diperhatikan dalam upaya memberikan kontribusi positif untuk peningkatan ekonomi bagi wilayah setempat khususnya dan negara pada umumnya. Pengembangan pariwisata harus dikemas dan dibuat dengan memperhatikan kekayaan yang dimiliki, kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat serta permintaan /kebutuhan dari sector swasta dan pemerintah setempat. Upaya Perencanaan pengembangan pariwisata harus mengoptimalkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh wilayah Pulau Madura khususnya dan Jawa Timur pada umumnya. Saat ini Pulau Madura memiliki berbagai macam tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Madura. (Farid Ardyansah, 2022)
4. Leli Farida dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pangan lokal dan strategi industri kreatif di kecamatan Bandar Sribawono mengalami kendala dalam proses pengembangan. Berikut beberapa alternative strategi para pelaku industri kreatif yang bersifat diferensiasi, intensif, dan integrasi. Diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga-lembaga terkait, mengoptimalkan

kegiatan produksi, harga terjangkau, memperluas jangkauan pemasaran, menggunakan bauran pemasaran meliputi produk yang halal. Strategi yang digunakan industri kreatif di kecamatan Bandar Sribawono dalam penyediaan bahan baku proses produksi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam yaitu halal, baik dan aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar (Farida, 2018)

5. Alfian Reza Bimantara dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang dapat dilihat statistik pelaku industri kreatif yang semakin meningkat pada setiap sub sektor nya menurut Malang Creative Fusion. Ekonomi kreatif dapat dikembangkan dengan ketersediaan sumber daya manusia dan kreatifitas sebagai salah satu penggeraknya. Kota Malang sendiri telah menghasilkan berbagai output dari industri kreatif ini. Kerajinan keramik merupakan wujud dari output dari industri kreatif di Kota Malang. Sektor Kuliner pun juga banyak dijumpai di Kota Malang ini, output dari industri kreatif sektor kuliner pun banyak ditemukan di pinggir jalan dan sudut keramaian di pusat kota. Banyaknya makanan serta minuman yang berinovasi menambah pusat persaingan dalam sektor kuliner guna menarik minat konsumen. Sektor Fashion juga marak kita jumpai dengan hadirnya berbagai macam store store ternama di Kota Malang ini. Kreatifitas dari sumber daya manusia ini harus terus dikembangkan guna mendukung proses kemajuan ekonomi kreatif sendiri di Kota Malang. (Reza, 2019)

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Dwiky Tegar Santoso (2022)	“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Bisnis <i>Clothing Solid Object</i>)”	Menganalisis pengembangan ekonomi kreatif melalui analisis Soar	Lokasi dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (<i>Strenghts</i>) dan faktor Hasil (<i>Results</i>) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Peluang (<i>Oportunities</i>) dan faktor Harapan (<i>Aspirations</i>). Pada matriks SOAR dari strategi SR menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (<i>Strenghts</i>) dan faktor Hasil (<i>Results</i>) berada pada posisi berkembang(<i>growth</i>).
Reza Nurul Ichsan, Nazlah Rachma Pangabean, Muhammad Syahbudi, dan Lukman Nasution (2022)	“Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif”	Menganalisis strategi inovasi berbasis ekonomi kreatif	Lokasi dan objek penelitian, serta metode penelitian yang digunakan	Hasil studi SOAR menghasilkan lima metode opsional. Nilai tambah terbesar diberikan oleh hasil pemeriksaan untuk pentingnya kemungkinan

<p>Farid Ardyansah dan Nasrulloh (2022)</p>	<p>“Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui</p>	<p>menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif</p>	<p>Lokasi dan objek penelitian</p>	<p>aksesibilitas sumber daya dengan nilai 15.862, diikuti dari urutan kedua hingga kelima, memperoleh perubahan pasar yang cepat (14.840), 1 membangun asosiasi (14.646), terstandar dan ekonomis. objek (14.123) dan pengembangan standar produktivitas untuk daya saing (12.288), secara individual. Telah disarankan bahwa metodologi pengembangan pengembangan bisnis imajinatif harus mempertimbangkan potensi sumber daya dan respons cepat terhadap permintaan iklan, di antara tiga komponen lainnya</p> <p>Strategi yang digunakan industri kreatif di kecamatan Bandar Sribawono dalam</p>
---	---	---	------------------------------------	--

Leli Farida (2018)	<p>Metode Analisis SOAR pada Pariwisata Syariah di Pulau Madura”</p> <p>“Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur)</p>	<p>dan subsektor pariwisata sebagai objek. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif dan subsektor kuliner sebagai objek. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif</p>	<p>Lokasi dan objek penelitian serta perspektif ekonomi islam</p>	<p>penyediaan bahan baku proses produksi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam yaitu halal, baik dan aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar</p> <p>Strategi pengembangan produk pangan lokal dan strategi industri kreatif di kecamatan Bandar sribawono mengalami kendala dalam proses pengembangan. Berikut beberapa alternative strategi para Pelaku industri Kreatif yang bersifat diferensiasi, intensif, dan integrasi. Diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga lembaga</p>
-----------------------	--	---	---	--

				<p>terkait, mengoptimalkan kegiatan produksi, harga terjangkau, memperluas jangkauan pemasaran, menggunakan bauran pemasaran meliputi produk yang halal. Strategi yang digunakan industri kreatif di kecamatan Bandar sribawo dalam penyediaan bahan baku proses produksi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu halal, baik dan aman dan tidak merusak lingkungan sekitar. (Farida, 2018)</p>
--	--	--	--	---

Alfian Reza Bimantara (2019)	“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif DiKota Malang”	Membahas strategi pengembangan ekonomi kreatif	Lokasi dan objek penelitian serta perspektif ekonomi islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengembangan Ekonomi Kreatifdi Kota Malang dapat dilihat statistik pelaku industri kreatif yang semakinmeningkat pada setiap sub sektornya menurutMalang Creative Fusion. (Bimantara, 2019)
------------------------------------	---	--	--	---

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam menyusun skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustakan yang berisikan landasanteori meliputi Strategi Pengembangan Ekonomi kreatif Teal and Yellow *Café*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan analisis yang digunakan

dalam penelitian tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Membahas berisi mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Pada bagian penutup ini akan dicantumkan daftar pustaka yang berisireferensi penelitian ini, data-data terkait seperti dokumen, lampiran-lampiran, dan lain sebagainya yang berfungsi menunjang penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Ekonomi

1. Konsep Strategi

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis pengertian strategi adalah siasat orang, ilmu siasat perang, tempat yang baik untuk siasat perang, dan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian ini jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik, karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti yang diartikan dalam KBBI, tertulis nyata, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan; siasat; muslihat. Dari pengertian ini sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya, khusus dalam manajemen strategi. Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya. (Sofyan, 2015:16)

Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. (Kartika, 2012:24)

Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan, gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*pattern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is a pattern*), yang selanjutnya *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Strategi ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is a position*, yang mempromosikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi posisi cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik, dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Strategi yang ke empat adalah perspektif. Jika point kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam, yaitu ke dalam organisasi, ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

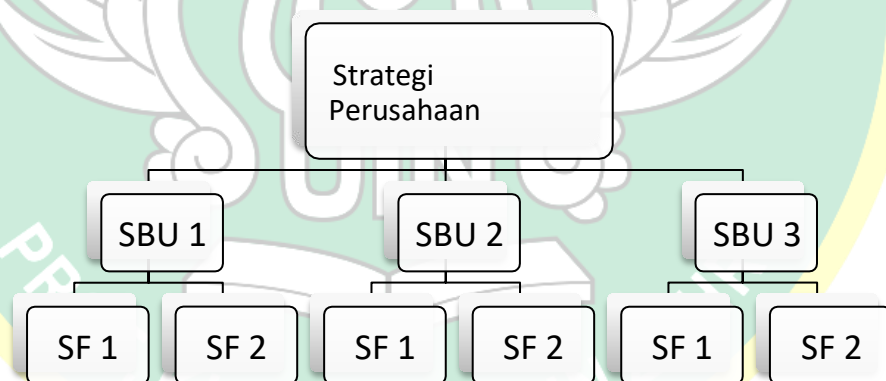
Strategy is *play* adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Banyak teori yang membahas strategi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen yang digunakan baik perusahaan besar oleh manajer maupun perusahaan kecil oleh wirausaha untuk mempertahankan perusahaannya. (Sochimim, 2017:33)

2. Hirarki Strategi Perusahaan

Strategi disusun, diawali dengan konsep bagaimana memanfaatkan sumberdaya perusahaan seefektif mungkin dalam situasi usaha yang selalu berubah-ubah. Strategi selalu berorientasi pada beberapa persoalan mendasar seperti, apa usaha utama kita? Apa yang dapat kita tawarkan kepada masyarakat? Produk apa yang kita hasilkan? Sampai dimana luas pasar produk kita? Semua ini harus ditelaah sebelum menyusun rencana strategi yang spesifik. Rencana itu harus terkait dengan aktivitas operasional secara integral, sebab antara operasional manajemen memang berbeda secara prinsip. Untuk itulah, maka perlu kita mengetahui tingkatan atau hirarki dari strategi. Konsep pembagian hirarki dari Glueck di bawah ini akan memberikan gambaran yang jelas.

Tabel 2.1

Pembagian Hirarki menurut Glueck



Keterangan : CS = *Corporate Strategy*

SBU = *Strategic Business Unit*

SF = *Functional Strategy*

Gambaran di atas memperlihatkan hubungan antara strategi perusahaan atau *corporate strategy* dengan kebijakan fungsional pada setiap SBU dan menjelaskan hubungan antara strategi dan kebijakan SBU yang ada.

Tingkat atau hirarki strategi itu terdiri dari :

- a. *Corporate strategy*, mencakup penentuan aktivitas usaha, tujuan atau sasaran termasuk operasional yang diinginkan.
- b. *Strategic Business Unit (SBU)*, yaitu perumus formulasi setiap unit yang ada untuk kepentingan unit yang bersangkutan.
- c. *Functional Strategy*, yaitu strategi yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang ada dalam SBU, misalnya fungsi manajemen, keuangan, manajemen personalia, dan manajemen pemasaran. (Sofyan, 2015:16)

3. Model Proses Pembuatan Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan itu harus dirancang dengan cermat, lengkap dan bersifat antisipatif didasarkan pertimbangan yang matang tentang situasi lingkungan yang dihadapi perusahaan, selain itu strategi yang dibuat akan dilaksanakan untuk menyongsong tahun-tahun yang akan datang, yaitu situasi yang penuh dengan ketidakpastian, sehingga jika kurang cermat tidak tertutup kemungkinan tidak dapat mencapai sasaran yang diharapkan atau mencapai sasaran, tetapi kurang optimal, jika ini terjadi berarti perusahaan kalah bersaing dalam lingkungan usahanya atau lemah dalam menghadapi ancaman lingkungan usahanya. Pertimbangan ini yang dijadikan oleh David, Fred. R. dalam penyusunan model strategi manajemen yang lengkap. Proses itu dapat dibagi dalam enam tahapan, yaitu :

- a. Tahap perumusan tujuan strategi perusahaan;
- b. Tahap mendeteksi dan analisis atau melakukan audit lingkungan usaha;
- c. Tahap mempertimbangkan alternatif strategi perusahaan;
- d. Tahap memproses pilihan strategi perusahaan;
- e. Tahap menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan dari strategi perusahaan yang sudah dipilih pada tahap 4;
- f. Tahap menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses evaluasi strategi perusahaan.

4. Tahap Manajemen Strategis

Komponen utama dan tahap manajemen strategis, yakni : (Kartika, 2012:30)

- a. Analisis lingkungan bisnis untuk mendeteksi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)
- b. Analisis profit perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan (*stengths*) dan kelemahan (*weakness*)
- c. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini penekanan lebih diberikan kepada aktivitas-aktivitas utama antara lain :
 - 1) Menyiapkan strategi alternatif
 - 2) Pemilihan strategi
 - 3) Menetapkan strategi yang digunakan
- d. Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk :
 - 1) Menetapkan tujuan tahunan
 - 2) Menetapkan kebijakan
 - 3) Memotivasi karyawan
 - 4) Mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan, mengembangkan budaya yang mendukung strategi
 - 5) Menciptakan struktur organisasi yang efektif
 - 6) Menyiapkan anggaran
 - 7) Mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan
 - 8) Menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi

e. Evaluasi dan pengawasan kinerja nyata suatu perusahaan. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Ada tiga aktivitas dasar evaluasi strategi, yaitu :

- 1) Meninjau ulang faktor internal dan eksternal saat ini
- 2) Mengukur kinerja
- 3) Mengambil tindakan korektif

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan pertumbuhan dan perkembangan berbagai jenis perusahaan yang dilengkapi dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, maka strategi merupakan kebutuhan yang vital dan sangat penting dalam menjalankan roda perusahaan menghadapi berbagai macam tantangan baik internal maupun eksternal, khususnya para pesaing pada bisnis yang sama.

Sedangkan Fred R. David membagi tahapan manajemen strategis menjadi tiga bagian:

- a. Perumusan strategi : Meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.
- b. Pelaksanaan strategi : mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategis mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.
- c. Evaluasi strategi : tahap ini merupakan tahap akhir dari manajemen strategik tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah mengkaji

ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok. (Taufiqurokhman, 2016:15)

5. Strategi Pengembangan Ekonomi

a. Hakikat Pengembangan Ekonomi

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Menurut Sumarno menjelaskan, pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. (Rinto Alexandro, 2020)

Pada awal abad XXI Indonesia menjadi negara dengan penduduk terbesar kelima di dunia. Sebagian besar penduduk Indonesia merupakan angkatan kerja. Sebagian dari angkatan kerja merupakan tenaga kerja muda lulusan perguruan tinggi. Jumlah penduduk yang besar merupakan potensi besar untuk melaksanakan pembangunan ekonomi. Potensi tersebut dapat diarahkan dalam pengembangan kewirausahaan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang konsisten.

Saat ini kesadaran tentang pentingnya pengembangan kewirausahaan mulai berkembang di Indonesia. Tidak hanya pendidikan formal, pendidikan nonformal juga mulai mengembangkan kegiatan kewirausahaan. Sebagian besar perguruan tinggi mulai mengadopsi program kewirausahaan. Upaya ini dilakukan sebagai wujud pengembangan potensi sumber daya manusia di Indonesia. (Novasari, 2019:45)

Menurut W. Keith Schilit, ada delapan faktor yang membuat usaha atau bisnis mengalami kesuksesan atau keberhasilan antaranya, peluang pasar yang baik; keunggulan persaingan; kualitas barang dan jasa; inovasi yang berproses; dasar budaya perusahaan, menghargai pelanggan dan pegawai; manajemen yang berkualitas; serta dukungan modal yang kuat. (Novasari, 2019:51)

b. Pengembangan Ekonomi di Indonesia

Industrialisasi telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien, era globalisasi dan konektivitas mengubah cara bertukar informasi, berdagang, dan konsumsi dari produk-produk budaya dan teknologi dari berbagai tempat di dunia.

Dunia menjadi tempat yang sangat dinamis dan kompleks sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang tak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi. Kebutuhan masyarakat yang bervariasi memicu pelaku industri di Indonesia harus melakukan inovasi agar tetap dapat memproduksi. Dampak positif dari pengembangan ekonomi modern terhadap arus pembangunan ekonomi modern di Indonesia saat ini adalah meningkatnya kontribusi ekonomi industri kreatif terhadap PDB, menciptakan lapangan pekerjaan, serta peningkatan ekspor. Menciptakan iklim bisnis seperti penciptaan lapangan usaha. Dampak bagi sektor industri lain, pemasaran produk, dan citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Internasional, serta membangun warisan budaya dan nilai lokal. (Huda, 2017:10)

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Secara umum dikatakan bahwa ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual, dan emosional bagi parapelanggan di pasar. (Huda,

2017:12)

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Creative Economy Report*, industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi nonriil, dan objek pasar. (Huda, 2017:18)

Menurut UNESCO, industri kreatif adalah industri yang mengkombinasikan kreativitas keterampilan dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya mengkombinasikan kreasi (*creation*), produk (*product*) dan komersialisasi (*commercialization*). (Huda, 2017:18)

2. Aksi Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia

Inisiatif pengembangan industri kreatif diprakarsai oleh Kantor Menteri Perdagangan sampai sejauh ini telah mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu diagendakan pemecahannya, yaitu :

- a. Kurangnya jumlah dan kualitas SDM kreatif, sehingga harus dikembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan yang bisa melahirkan pelaku industri.
- b. Lemahnya pengembangan iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha industri kreatif baru yang meliputi system administrasi, kebijakan peraturan serta infrastruktur yang diharapkan dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif.
- c. Rendahnya penghargaan terhadap para pelaku industri kreatif baik secara finansial maupun non-fiansial.
- d. Lambatnya upaya mengakselerasi tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi terkait dengan pengembangan akses pasar dan inovasi industri kreatif.

Harus diakui awal potensi industri kreatif di Indonesia sangat besar

mengingat kekayaan budayanya yang amat beragam serta kekayaan modal kreativitas yang amat tinggi. Namun Indonesia masih tertinggal dalam industri kreatifnya, hal ini disebabkan oleh lemahnya kemampuan untuk mengintegrasikan potensi dan modal kreativitas yang dimilikinya.

Dalam banyak hal, keberadaan ekonomi kreatif di arus pembangunan ekonomi modern mampu mengakselerasi pembangunan ekonomi dan bisnis serta mendorong percepatan globalisasi ekonomi karena produk-produk yang dihasilkan industri kreatif di Indonesia mampu bersaing di pasar global. Saat ini Indonesia tercatat menempati peringkat ke-43 di *Economic Creativity Index Ranking* yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum*. (Huda, 2017:20)

3. Mengapa Industri Kreatif Perlu Dikembangkan di Indonesia?

Alasannya yaitu :

a. Kontribusi Ekonomi

1) Produk Domestik Bruto (PDB)

Dalam perekonomian Indonesia, berdasarkan hasil studi pemetaan industri kreatif Departemen Perdagangan 2007, menunjukkan bahwa peran industri kreatif cukup signifikan. Industri kreatif ini telah mampu memberikan sumbangan kepada PDB nasional secara signifikan dengan rata-rata kontribusi periode 2002-2006 sebesar 104,637 triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal) atau dengan rata-rata persentase kontribusi periode 2002- 2006 sebesar 6,28% dari total PDB Nasional. Angka diatas kontribusi sektor (1) pengangkutan dan komunikasi; (2) angunan; (3) listrik, gas, dan air bersih.

2) Kesempatan Kerja

Subsektor kerajinan (industri furnitur, batik termasuk di dalamnya) dan *fashion* memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh seluruh

lapisan masyarakat. Sehingga, apabila industri ini dibenahi dengan benar, maka ia akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta mengurangi angka kemiskinan Indonesia.

Subsektor lainnya yang memiliki bobot keterampilan lebih tinggi seperti layanan komputer dan perangkat lunak, permainan interaktif, periklanan, musik, film, seni, pertunjukan memiliki karakteristik jumlah pekerja yang tidak terlalubanyak, namun mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi. Sektor-sektor ini menonjol dalam sumber daya kualitas tinggi sehingga bila hasil karyanya diekspor mampumengharumkan nama bangsa.

3) Ekspor

Nilai ekspor industri kreatif memiliki nilai tambah yang tinggi karena industri kreatif tidak hanya berfokus pada memproduksi benda-benda fungsional tanpa memperhatikan desain. Indonesia sangat dapat bersaing untuk produk industri kreatif, karena Indonesia memiliki sumber daya insani kreatif yang potensial dan dapat dikembangkan terus. Oleh karena itu, Indonesia lebih bisa bersaing di bidang ini di produk-produk produksi massal.

b. Iklim Bisnis

Investasi sangat diperlukan oleh iklim bisnis. Semakin kondusif iklim bisnis di Indonesia, maka akan semakin pesat kegiatan penanaman modal di dalam negeri. Industri kreatif dapat dimanfaatkan sebagai pemicu kegiatan investasi melalui pembangunan lingkungan urban yang kondusif dengan menciptakan kota-kota kreatif yang diikuti oleh pembangunan infrastruktur komunikasi dan informasi.

1) Penciptaan Lapangan Pekerjaan

Industri kreatif dalam rantai nilai sektor kreasi sejatinya adalah sektor jasa. Terlihat di berbagai negara bahwa pertumbuhan sektor jasa semakin meningkat. Membangun sektor industri kreatif pada akhirnya akan meningkatkan sektor jasa yang saat ini juga merupakan perhatian

pemerintah Indonesia.

2) Dampak Bagi Sektor Lain

Pembangunan yang mendukung tumbuhnya kreativitas akan menimbulkan iklim bisnis yang kompetitif, karena kreativitas adalah suatu keinginan untuk menciptakan sesuatu yang baru, unik dan berbeda. Seluruh sektor industri sebenarnya membutuhkan tambahan kreativitas di dalamnya.

3) Strategi Pemasaran

Ilmu yang berbasis kreativitas seperti desain bersinggungan langsung dengan ilmu pemasaran seperti promosi, periklanan, pencitraan, merek, dan masih banyak lagi yang mampu mengolah strategi pemasaran dari pendekatan emosional konsumen. Di level produk, pemanfaatan potensi kreativitas akan memunculkan keberanian memasarkan produk-produk nasional bagi merek sendiri baik di pasar domestik maupun Internasional.

c. Pencitraan dan Identitas Bangsa

Di banyak negara, promosi pariwisata oleh pemerintah mampu menciptakan investasi yang menarik, industri pariwisata menciptakan tenaga kerja dan merangsang pembangunan di bidang infrastruktur, pendidikan dan industri-industri properti terkait. Memang tidak hanya sektor pariwisata yang berperan dalam menciptakan citra negara. Pada akhirnya proses pencitraan harus mampu memperkuat demokrasi, merangsang pembangunan dalam negeri dan berintegrasi dengan komunitas dunia di setiap level.

d. Inovasi dan Kreativitas

1) Ide dan Gagasan

Siapa yang memiliki ide atau gagasan yang unik dapat memproduksi idenya itu dan menghalangi orang lain menggunakannya. Ide bisa didaftarkan sebagai paten, hak cipta, merk, dan desain. Di

zaman ini ide bukan lagi hal yang bisa di anggap remeh.

2) Penciptaan Nilai

Istilah inovasi sering dikaitkan dengan penguasaan teknologi tinggi. Itu adalah paradigma lama. Inovasi bisa juga tidak dari teknologinya, namun dari nilai baru.

e. Dampak Sosial

1) Kualitas Hidup

Pembangunan dengan modal kreativitas yang terarah dan tepat sasaran pada jangka panjang akan meningkatkan pertumbuhan dan keadilan (*growth and equity*), sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup.

2) Peningkatan Toleransi Sosial

Toleransi sosial merupakan faktor utama untuk menciptakan iklim kreatif yang dapat menarik pekerja kreatif tinggal dan berkreasi. (Huda, 2017:25)

4. Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Dimulai pada tahun 2006 dimana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesian *Design Power* oleh Departemen Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada *Trade Expo* Indonesia.

Alasan mengapa Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif antara lain karena ekonomi kreatif berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan; menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa; mengembangkan ekonomi berbasis kepada sumber daya yang terbarukan; menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa; memberikan dampak

sosial yang positif.

Ada alasan lain mengapa Indonesia menggunakan sistem ekonomi kreatif. Ternyata, tersimpan ribuan bahkan jutaan potensi produk kreatif yang layak dikembangkan di Tanah Air. Potensi itu: sekitar 17.500 pulau, 400 suku bangsa, lebih dari 740 etnis, budaya, bahasa, agama dan kondisi sosial-ekonomi.

Nilai-nilai budaya luhur (*cultural heritage*) yang kental terwarisi, seperti teknologi tinggi pembangunan Borobudur, batik, songket, wayang, pencak silat, dan seni budaya lain, menjadi aset bangsa. Tercatat pula, tujuh lokasi di Indonesia yang dijadikan situs pusaka dunia (*world heritage site*).

Semua itu bila diarahkan menjadi industri ekonomi kreatif, tentu membuahkan hasil luar biasa. Apalagi, era saat ini mengarah pada ekonomi kreatif, setelah era gelombang pertanian, gelombang industri, dan gelombang informasi, seperti teori Alvin Toffler. (Huda, 2017:28)

C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan komponen ekonomi keterampilan, kreativitas dan bakat yang ditandai dengan inovasi dan orisinalitas merupakan inputnya dan kekayaan intelektual adalah outputnya. Ciri dari produk ekonomi kreatif antara lain, memiliki siklus hidup yang singkat, risiko yang relatif tinggi keanekaragaman, dan mudah ditiru sehingga diperlukan hak kekayaan intelektual untuk melindunginya. Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial, sebagaimana yang diungkapkan oleh UNCTAD yang artinya, kreativitas dalam konteks ini mengacu pada formulasi ide-ide baru untuk menghasilkan karya seni asli dan produk budaya, kreasi fungsional, penemuan ilmiah dan inovasi teknologi. Dengan demikian ada aspek ekonomi pada kreativitas, yang dapat diamati dalam cara berkontribusi pada kewirausahaan, mendorong inovasi, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Mengacu pada rencana induk pengembangan ekonomi kreatif, ekonomi kreatif akan dikembangkan menjadi kekuatan baru bagi perekonomian daerah. Untuk dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, diperlukan transformasi ekonomi dari perekonomian yang mengandalkan pada eksploitasi sumber daya alam sebagai barang mentah, tenaga kerja murah dengan tingkat pendidikan rendah, dan kualitas iptek yang relatif rendah, menjadi perekonomian yang memperoleh nilai tambahtinggi dari pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, industri pengelolaan dan jasa yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai daya saing, serta didukung kualitas iptek yang terus meningkat. Ketersediaan sumber daya manusia usia produktif dalam jumlah yang besar di satu sisi dan jumlah konsumen yang besar, khususnya kelompok pendapatan menengah menjadi kekuatan pengembangan ekonomi kreatif. (Rinto Alexandro, 2020)

Pemetaan peluang usaha dilakukan untuk menemukan peluang usaha dan potensi yang bisa dimanfaatkan, serta untuk mengetahui seberapa besar potensi usaha yang ada dan berapa lama suatu usaha dapat bertahan. Ancaman dan peluang akan selalu ada dari suatu usaha, oleh sebab itu penting untuk melihat dan memantau perubahan lingkungan yang terjadi dan kemampuan dalam beradaptasi dari suatu usaha agar bisa tumbuh dan bertahan dalam ketatnya persaingan. Pemetaan potensi usaha dapat didasarkan pada sektor unggulan dari setiap daerah. Pemetaan potensi usaha daerah menjadi sangat penting demi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dengan mengedepankan kewilayahan dan pemerataan. Terdapat beberapa cara atau metode dalam melakukan pemetaan potensi usaha, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. (Ikhwanus Shofa, 2018)

Strategi inovasi mengacu kepada teori-teori tentang inovasi yang dikembangkan para ahli. Teori inovasi berkembang sejalan dengan kebutuhan dunia industri dan perkembangan teknologi. Pada teori dasar inovasi, inovasi terbagi menjadi empat jenis, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi perusahaan. Selanjutnya terjadi pergeseran konsep inovasi dengan diperkenalkan sepuluh tipe inovasi (*ten types of innovation*) dari

Keeley (203) yang menyatakan bahwa terdapat sepuluh tipe inovasi yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis. Tipe inovasi tersebut menjadi terobosan baru bagi perusahaan yang terkadang hanya fokus pada inovasi produk dan pelayanan saja. Sepuluh tipe inovasi dibagi menjadi tiga kategori besar yaitu *configuration*, *offering*, dan *experience*. Ketiga kelompok tersebut merupakan strategi inovasi perusahaan yang digunakan dalam rangka meningkatkan aspek internal perusahaan sebagai sarana untuk mempromosikan hasil eksternal yang lebih baik.

Beberapa rekomendasi strategi inovasi yang bisa dilakukan industri kreatif dengan dukungan teknologi sebagai berikut :

1. Tetap mengutamakan kualitas, karena kualitas tetap menjadi tujuan dari suatu aktivitas bisnis. Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan untuk setiap jenis produk yang ditawarkan sehingga kualitas tetap menjadi prioritas yang sangat penting untuk tetap dijaga. Inovasi produk dalam bentuk pengembangan atribut produk yang dapat meningkatkan kualitas produk dan nilai tambah/*value added* produk harus dioptimalkan.
2. Meningkatkan kompetensi, daya kreativitas dan daya inovasi karyawan, sebagai ujung tombak proses inovasi di dalam perusahaan melalui berbagai pelatihan-pelatihan profesional. Perusahaan harus menjadikan kebijakan pelatihan tersebut sebagai cara untuk berinvestasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena sumber daya yang kompeten, kreatif, dan inovatif merupakan aset yang sangat berharga.
3. Mengembangkan sistem penghargaan/*reward system* kepada karyawan untuk meningkatkan motivasi.
4. Berkolaborasi dengan *social influencer*, *social influencer* adalah individu yang bisa berasal dari kalangan dan profesi apapun yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada orang lain untuk mengikuti apa yang dikatakan, dipikirkan, dan dilakukan. Menggunakan *social influencer* untuk mempromosikan produk perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi dan menyebabkan orang lain menggunakan produk perusahaan.

5. Manfaatkan media sosial sebagai sarana/*tools* promosi, sebagai *tools* promosi untuk meningkatkan efektifitas promosi karena promosi langsung tepat kepada konsumen. Media sosial juga dapat digunakan untuk memantau strategi yang dilakukan industri kreatif. Amati perkembangan terbaru dari media sosial.
6. Gunakan pemasaran secara *offline* dan *online*, walaupun teknologi informasi, komunikasi dan logistik berkembang dengan cepat tetapi kombinasi saluran pemasaran secara *offline* dan *online* tetap harus dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. (Rofi Rofaida, 2019)

D. Analisis SOAR

SOAR merupakan kerangka baru untuk perencanaan strategis. Menurut Stavros dan Hinrich, SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari stakeholders yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak. SOAR merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *aspirations* (aspirasi), dan *results* (hasil). SOAR dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley pada tahun 2009. (Adelia Alfama Zamista, 2020)

Analisis SOAR merupakan salah satu alternatif dari suatu proses perencanaan strategis selain analisis SWOT. Analisis ini memungkinkan anggota organisasi menciptakan masa depan yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri. SOAR mengubah analisis SWOT, yang sudah sangat mapan, dalam hal faktor-faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi serta ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspirations*) yang dimiliki perusahaan serta hasil (*results*) terukur yang ingin dicapai. (Desi Windisari, 2019)

Strategi pengembangan yang diasumsikan dapat mengembangkan secara efektif adalah metode SOAR. Metode SOAR merupakan komponen yang

digunakan untuk perumusan rekomendasi tertentu. Komponen SOAR yang telah diidentifikasi akan menghasilkan suatu solusi strategis sebagai rekomendasi bagi upaya perbaikan. Hal tersebut dibarengi dengan pengukuran kekuatan, dengan demikian akan dapat diketahui sampai sejauh mana usaha yang kita miliki untuk mencapai suatu tujuan (aspirasi) dan tujuan utama. (Nailul Insani, 2019) (Nailul Insani, 2019)

Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya *stakeholder* dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil. Strategi yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain *customer*, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, *supplier*, *volunteer*, serta masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua stakeholder mampu berpartisipasi, tiap kelompok ada stakeholders yang mewakili untuk :

1. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
2. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan
3. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
4. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
5. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
6. Menentukan dan menyelaraskan tujuan dan sasaran organisasi.
7. Merevisi atau menciptakan tujuan, sistem, proses, serta struktur baru untuk mendukung tujuan.
8. Mengimplementasikan rencana untuk membimbing setiap hari dalam pengambilan keputusan dan tindakan. (Adelia Alfama Zamista, 2020)

E. Landasan Teologis

1. Q.S. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Tafsir, Q.S. An-Nisa Ayat 29, 2023)

Melalui ayat ini dijelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya untuk mencari harta dengan cara yang bathil atau tidak dibenarkan oleh syariat. Beberapa usaha yang tidak dibenarkan diantaranya mendapatkan harta melalui judi, merampas, riba, maupun mengandung unsur penipuan. Melalui perdaganganpun masih harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya didasari oleh rasa suka sama suka, penuh dengan rasa rela oleh kedua pihak, serta kedua pihakmengetahui jelas barang yang ditransaksikan.

Teal and Yellow *Café* sebagai salah satu bentuk perniagaan tidak menjauhkan usahanya dari unsur-unsur bathil dalam Islam. Konsumen yang datang tentu memilih menu murni berdasarkan keinginan sendiri tanpa paksaan maupun penipuan. Pembayaranpun dilakukan sesuai dengan prosedur yang seharusnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tentu akan datang kembali jika pelayanan yang diberikan memuaskan.

2. Q.S. Fatir ayat 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ نُّبَوِّرَ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan menulis shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkn perniagaan yang tidak akan merugi.” (Tafsir, Q.S. Fatir Ayat 29, 2023)

Ayat di atas mengatakan menyebutkan bahwa golongan orang-orang yang beriman diantaranya adalah orang-orang yang selalu membaca kitab-Nya, mendirikan shalat, serta menafkahkan atau menggunakan harta yang diberikan Allah dengan sebaik-baiknya. Golongan orang-orang yang demikian diibaratkan sebagai pedagang yang tidak akan merugi. Selain memperoleh keuntungan mereka juga akan mendapatkan balasan pahala

berlipat sebagai karunia dari Allah SWT.

Dalam usaha yang dilakukan oleh Teal and Yellow *Café* terdapat beberapa nilai-nilai yang dilakukan. Selain mencari keuntungan yang baik dari perputaran usahanya, usaha ini juga ambil peran sebagai penyedia lapangan pekerjaan. Nilai sosial ini dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak disekitarnya maupun yang terlibat langsung dalam usaha ini.

3. Q.S. Al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (Tafsir, Q.S. Al-Baqarah ayat 198, 2023)

Ayat di atas menjelaskan bahwa tidak ada dosa bagi manusia dalam rangka mencari karunia berupa rezeki di dunia. Allah SWT memerintahkan untuk bertakwa serta bahwasanya mencari karunia Allah SWT dengan mencari penghidupan pada saat musim haji dan lainnya tidaklah berdosa selama tidak mengganggu hal-hal yang wajib di atasnya. Lebih lanjut, pencahariaan yang dilakukan harus halal dan tidak melanggar syariat.

Perniagaan yang baik dengan tujuan lain memberi edukasi kepada konsumennya menjadi harapan bagi Teal and Yellow *Café*. Dengan adanya usaha ini, diharapkan tidak hanya menghasilkan keuntungan semata namun juga memberikan dampak positif bagi konsumen, serta bisa meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri. Hal ini akan berdampak positif juga bagi masyarakat petani komoditas kopi sehingga semua sektor bergerak secara berkesinambungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ilmiah sebagai suatu penyelidikan yang sistematis, terkendali, empiris dan kritis mengenai fenomena-fenomena alam yang dibimbing oleh teori dan hipotesis-hipotesis mengenai hubungan-hubungan yang dijaga antara fenomena-fenomena. (Purhantara, 2010:10) Penelitian berarti penyelidikan yang dilakuk

Penelitian ilmiah sebagai suatu penyelidikan yang sistematis, terkendali, empiris dan kritis mengenai fenomena-fenomena alam yang dibimbing oleh teori dan hipotesis-hipotesis mengenai hubungan-hubungan yang dijaga antara fenomena-fenomena. (Purhantara, 2010:11) Penelitian berarti penyelidikan yang dilakukan secara hati-hati, teratur dan terus-menerus untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian dapat juga di artikan:

1. Suatu penyelidikan yang bersifat sistematis untuk meningkatkan sebuah pengetahuan.
2. Suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Sedangkan metologi penelitian adalah ilmu yang membahas metode ilmiah dalam mencari, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. (Siswanto, 2012) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2016:31)

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian lapangan adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan. Penelitian dengan desain dekriptif yang paling sederhana menyangkut suatu pertanyaan, dimana kita menanyakan suatu hal mengenai pokok permasalahan tertentu seperti besarnya, prosesnya, distribusinya, bentuknya, dsb. (Purhantara, 2010:15)

Menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif, dan holistik. (Sujarweni, 2019:31)

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, sehingga data-data diambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan masalah yang dibahas, yaitu Teal and Yellow Cafe di Pantai Sidayu Cilacap.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Teal and Yellow Cafe, Pantai Sidayu, Kecamatan Binangun, Cilacap, Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai bulan Februari 2023.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya:

a. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*). (Purhantara, 2010:20)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016:35)

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Alfira Setiyaningrum sebagai pemilik dengan topik bahasan sejarah, pengembangan, serta strategi Teal and Yellow Cafe. Wahyu sebagai manajer dengan topik bahasan operasional Teal and Yellow, serta Titis sebagai karyawan dengan topik bahasan SDM karyawan Teal and Yellow Cafe. Wawancara pertama kali dimulai pada tanggal 20 November 2022. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data seperti sejarah, kegiatan operasional, strategi yang dilakukan, perkembangan usaha sejak awal berdirinya, struktur organisasi, serta kreativitas yang digunakan dalam praktik usahanya.

b. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Instrumen yang dapat digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (obyek) daripada metode wawancara. (Purhantara, 2010:23)

Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi usaha Teal and Yellow Cafe di Pantai Sidayu Cilacap. Kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa pengamatan terhadap pemilik, manajer, karyawan, dan konsumen, standar operasional yang dilakukan, serta pengamatan terhadap desain lokasi dari gerai itu sendiri. Melalui observasi didapatkan data-data gambaran bagaimana strategi yang diberlakukan oleh Teal and Yellow Cafe.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia, yang biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, fotodan dapat juga berbentuk file di server, dan *flashdisk* serta data yang tersimpan di *website*. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu. Selain itu, peneliti juga mencantumkan dokumentasi berupa pengambilan gambar dari bangunan serta buku menu Teal and Yellow Cafe. Dokumentasi lain berupa laporan mengenai Teal and Yellow Cafe yang isinyarelevan dengan penelitian ini.

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. (Purhantara, 2010:30)

Data primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diperoleh dari sumber di lapangan. Data diperoleh dari melalui wawancara yang selanjutnya digunakan sebagai data utama dalam penelitian Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR pada Teal and Yellow Cafe.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas : struktur organisasi kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh

dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi. (Purhantara, 2010:32)

Data sekunder pada penelitian diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan yang berupa buku, jurnal, literatur, internet, *e-book*, serta data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

5. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi waktu

Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2016:38)

6. Teknik Analisis Data

Analisa data hasil penelitian merupakan tahap akhir dari proses penelitian, sebelum hasil penelitian dideskripsikan dalam bentuk laporan penelitian. (Purhantara, 2010:41) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis

terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. (Sugiyono, 2016:40)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SOAR. SOAR adalah penggunaan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan aspirasi dan hasil. Perbedaan dalam pendekatan SOAR adalah mengidentifikasi dan melebarkan kekuatan dan peluang dibandingkan dengan menelusuri masalah, kekurangan, kelemahan dan ancaman. Kelemahan dan ancaman tidak diabaikan, namun mereka dibingkai ulang dan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang dan hasil percakapan sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau diubah menjadi kekuatan, (Adelia Alfama Zamista, 2020) Adapun matriks SOAR adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Matriks SOAR

Internal Eksternal	Strength Daftar faktor kekuatan internal	Opportunities Daftar Peluang Eksternal
Aspirations Daftar faktor harapan dari internal	Strategi SA Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Strategi OA Strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Results Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi OR Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya.

Keterangan matriks SOAR

a. Strategi SA

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.

b. Strategi OA

Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* yang berorientasi kepada peluang yang ada.

c. Strategi SR

Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.

d. Strategi OR

Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai *results* yang sudah terukur. (Asili, 2017)

Dengan SOAR, pusat perhatian ada pada organisasi dan memperbesar apa yang saat ini sudah dilakukan dengan baik, dibandingkan berkonsentrasi pada ancaman/kelemahan yang dihadapi. Analisis SOAR dimulai dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal dan internal serta industri untuk mencari peluang apa yang tersedia. Kemudian seluruh peluang dan kekuatan yang dimiliki akan dimasukkan ke dalam analisis SOAR untuk kemudian menghasilkan aspirasi dan hasil. Analisis ini dipilih sebab SOAR memiliki kelebihan dimana pendekatan yang diterapkan fokus pada peluang dan kekuatan dibandingkan kelemahan dan ancaman. (Adelia Alfama Zamista, 2020)

Melalui analisis SOAR, masing-masing variabel akan dijabarkan sesuai dengan situasi dan kondisi pada Teal and Yellow Cafe. *Strengths* untuk

mengungkap kekuatan apa saja yang dimiliki Teal and Yellow Cafe. *Opportunities*, digunakan untuk melihat peluang usaha apa saja yang dimiliki Teal and Yellow Cafe. *Aspirations*, untuk menampung aspirasi atau harapan dari *stakeholder*, yang dalam hal ini berasal dari pemilik, karyawan, konsumen maupun *supplier*. *Results*, berfungsi untuk menunjukkan hasil apa saja hasil atau perolehan Teal and Yellow Cafe selama masa usahanya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Teal and Yellow Café*

1. Sejarah Berdirinya *Teal and Yellow Café*

Teal and Yellow Café adalah sebuah *café* yang berdiri di Desa Sidayu, Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap, Pantai Sidayu. Usaha ini dimiliki oleh Alfira Setiyaningrum dan didirikan pada tahun 2021. Pada saat itu Alfira membuka kios masih bersama dengan rekannya Wahyu Setiawan. Saat berdirinya *Teal and Yellow Café* tentu belum seperti saat ini saat menu minuman dan makanan sudah beragam macamnya. Baik Alfira dan Wahyu yang pada saat itu masih awam dengan kopi, akhirnya memutuskan untuk mulai belajar kopi demi kelangsungan bisnis yang dijalani. Alfira dan Wahyu mulai belajar dari biji kopi hingga penyajian kepada konsumen ketika kopi siap dikonsumsi. Bahkan dalam setahun pertama Alfira turun tangan sendiri ke lapangan untuk melayani konsumennya. Nama *Teal and Yellow* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti “warna hijau laut dan kuning” seperti tempat yang ditempati *Teal and Yellow Café* yaitu pantai Sidayu.

Pada tahun pertama *Teal and Yellow Café* menyediakan menu yang masih terbatas, hanya kopi hitam berjenis *single origin* dengan teknik seduh manual. Seduh manual adalah teknik seduhan tanpa memakai mesin. Sedangkan untuk menu makanan masih terbatas pada menu *cake*, seperti *oreo soft cake* dan *cheese cake*. Namun meski demikian, pada saat itu di tahun 2021, tempat itu sudah sangat menarik bagi konsumen karena masih belum banyak *coffee shop* serupa di Cilacap.

2. Visi dan Misi

Dalam menjalankan sebuah organisasi tentu ada visi dan misi yang dicanangkan, tak terkecuali organisasi bisnis. Visi adalah serangkaian kata yang menunjukkan cita-cita, harapan, dan nilai inti dari sebuah organisasi atau gambaran tentang masa depan yang ingin diraih, sedangkan misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai tersebut. Visi dan misi

membantu jalannya arah operasional suatu bisnis usaha. Visi dan misi juga berfungsi dalam menentukan target dan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tanpa adanya visi dan misi, arah gerak perusahaan tidak akan terarah, terombang-ambing, kinerja karyawan akan kurang produktif, serta tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sama seperti organisasi bisnis lainnya, Teal and Yellow Café juga memiliki visi dan misi sebagai berikut : Visi dari Teal and Yellow Café, yaitu “Menjadikan Teal and Yellow Café sebagai *coffeeshop* yang berorientasi kepada konsumen”

Misi dari Teal and Yellow Café, yaitu “Menghadirkan nuansa keakraban ditengah-tengah konsumen”

3. Lokasi

Secara geografis Teal and Yellow Café terletak di Desa Sidayu, Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap, Pantai Sidayu. Lokasinya sangat strategis karena terletak di pinggir pantai Sidayu Cilacap.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Teal and Yellow Café, terdiri dari :

a. Pemilik/*Owner*, bertugas :

Mengawasi dan memastikan jalannya operasional sesuai ketentuan.

b. *Person In Charge (PIC)*

Mengerjakan tugas-tugas operasional di luar kerja *shift*, seperti :

- 1) memastikan kebutuhan arus listrik terpenuhi;
- 2) menerima barang dari *supplier*;
- 3) melakukan belanja;
- 4) melakukan perekapan;

c. Pamong/*waitress*

Mengerjakan tugas-tugas operasional kerja *shift*, seperti melayani konsumen. (Setiyaningrum, 2022) Pamong di Teal and Yellow Café

sendiri dibagi menjadi 3 bagian yaitu Pamong Utama, Pamong Madya, dan Pamong *Part Time* yang seluruhnya berjumlah 8 orang. (Putri, 2022)

B. Tahapan Manajemen Strategis Usaha

Fred R. David membagi tahapan manajemen strategis menjadi 3 (Taufiqurokhman, 2016:18), yaitu :

1. Perumusan strategi

a. Mengembangkan visi dan misi organisasi

Pada awal masa Teal and Yellow Café berdiri, visi dan misi perusahaan ini hanya sebatas memberikan edukasi kepada masyarakat terutama konsumennya tentang kopi *single origin* asli Indonesia di Cilacap. Hal tersebut dilatar belakangi oleh masyarakat ternyata belum banyak yang tahu mengenai kopi yang asli atau kopi yang dibuat tanpa adanya bahan campuran. Selama ini kebanyakan masyarakat hanya mengetahui kopi yang sudah diberi campuran bahan lain, seperti jenis kopi *sachet* yang dijual diwarung-warung.

Kemudian visi dan misi tersebut berubah seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang sudah berdiri dan masyarakat mulai familiar dengan jenis kopi asli, Teal and Yellow Café mulai mengembangkan visi dan misinya seiring dengan kebutuhan. Teal and Yellow Café ingin konsumennya memulai keakraban dengan aktivitas minum kopinya. Tak hanya itu, melalui desain *store* yang nyaman, Teal and Yellow Café diharapkan mampu membawa kehangatan bagi suasana santai konsumen.

b. Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi

Sebelum membuka usaha Teal and Yellow Café, Alfira, selaku pemilik tentu menganalisa terlebih dahulu situasi dan kondisi pasar. Hasil identifikasi yang dihasilkan adalah pada saat itu belum banyak kedai yang menjual kopi *origin* dengan berbagai seduhan. Hal itu tentu dijadikan sebagai peluang besar untuk bisnisnya agar bisa tepat sasaran pada pasarnya. Selanjutnya pemilik Teal and Yellow Café berusaha

“menjemput bola” dengan mencari siapa atau masyarakat seperti apa yang memiliki kebiasaan “*nongkrong*”, dan disitulah ia akan memutuskan membuka gerainya. Jawabannya adalah anak muda pada umumnya. Peluang tersebut ia ambil dan menghasilkan keputusan untuk mengambil lokasi di tepi Pantai.

Sedangkan untuk ancaman eksternal atau risiko pada awalnya adalah munculnya kekhawatiran akan tidak diterima oleh masyarakat. Artinya, bisnis, produk dan konsep Teal and Yellow Café dikhawatirkan tidak diterima oleh pasar. Sedangkan dari sisi pesaing pada tahun 2021 cenderung hampir tidak ada, karena kompetitor pun saat itu juga belum ada. Namun kini ancaman eksternal muncul karena banyaknya kompetitor baru.

Meskipun ancaman berupa kompetitor selalu ada, tidak membuat perolehan penjualan Teal and Yellow Café menurun secara signifikan. Bahkan cenderung terus mengalami peningkatan dibuktikan dengan omzet yang naik. Pada masa awal berdiri di tahun 2021 yang omzet rata-rata per bulan hanya berkisar antara Rp 80.000.000 – Rp 90.000.000, sedangkan pada awal tahun 2022 sempat mencapai angka kurang lebih hingga Rp 100.000.000.

Tabel 4.1

Omzet Teal and Yellow Café Rata-rata per Bulan (Agustus – Oktober 2021)

Bulan	Omzet
Agustus	Rp 75.543.000
September	Rp 84.670.000
Oktober	Rp 91.543.000

Sumber: (Setyaningrum, 2022)

c. Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi

Kekuatan utama yang dimiliki Teal and Yellow Café adalah fokusnya pada konsumen. Fokus pada konsumen bukan berarti menerima

semua hal yang diinginkan tetapi lebih kepada riset pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengamati konsumen, apa yang disukai, bagaimana perilaku konsumen, dan lain-lain. Dengan begitu, jika konsumen merasa nyaman maka konsumen akan datang lagi, bahkan bukan tidak mungkin akan membawa serta temannya pada kunjungan selanjutnya. Kekuatan-kekuatanlain yang dimiliki diantaranya memiliki menu yang bervariasi, biji kopi pilihan yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta memberikan tempat yang nyaman. Tempat *outdoor* yang nyaman didefinisikan sebagai tempat yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Sesuai dengan tujuan awalnya yaitu berusaha memberikan edukasi kepada konsumennya, hal tersebut diwujudkan dengan desain *store* yang dilukis mural berupa peta persebaran biji kopi di Indonesia pada ruang utama. Selain itu pada buku menu tidak hanya berisi nama menu saja namun juga dekripsidari masing-masing menu, baik komposisi maupun cara pembuatan menu tersebut. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan ada sisi edukasi yang bisa konsumen ambil. Teal and Yellow Café pun mampu menyisipkan sisi informatif melalui produk-produknya. Sedangkan kelemahan internal dalam perusahaan adalah kurangnya fasilitas yang dimiliki. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas fisik, seperti bagian ruang utama yang kurang luas.

d. Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi

Tujuan jangka panjang yang ditetapkan adalah Teal and Yellow Café usahanya terus tumbuh dan berkembang, bahkan dalam skala makro. Sang pemilik Alfira, mengemukakan bahwa ia ingin suatu saat nanti Teal and Yellow *Café* bisa melakukan IPO atau *Initial Public Offering* hingga *go public* dan perusahaannya menawarkan sahamnya untuk dibeli oleh masyarakat umum. IPO adalah proses sebuah perusahaan untuk menawarkan sahamnya agar dapat dibeli oleh masyarakat umum melalui Bursa Efek Indonesia untuk yang pertama kalinya.

e. Membuat dan memilih sejumlah strategi alternatif untuk digunakan

organisasi

Pada praktiknya Teal and Yellow *Café* tidak begitu menekankan strategi untuk usahanya, termasuk dalam menghadapi pesaing. Prinsipnya jika dalam usahanya ia memberikan yang terbaik, maka pasar yang akan terbentuk dengan sendirinya. Jika pun bisa dikatakan strategi maka ialah fokus terhadap konsumennya.

2. Pelaksanaan strategi

a. Mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan

Menurut Alfira, rencana tahunan lebih cocok untuk perusahaan-perusahaan besar, dengan kata lain untuk bisnisnya yang masih berskala UKM masih belum perlu dilakukan rencana tahunan. Lebih jauh ia menjelaskan jika perusahaan besar memang harus menerapkan adanya rencana tahunan karena memang memiliki sumber daya yang besar dan kapital yang besar sehingga membutuhkan rencana anggaran setahun kedepan, serta memiliki karyawan dalam jumlah banyak. Namun menurutnya justru ini merupakan sebuah kelebihan bagi usaha kecil seperti miliknya karena tidak memerlukan rencana tahunan. Bukan berarti tidak penting, konsep tahunan memang perlu ada namun sifatnya global, artinya, tidak perlu terlalu detail penjabaran dari bulan Januari hingga akhir Desember nanti. Kelebihannya perencanaan dalam skala UKM lebih fleksibel, lebih ringkas, kemudian sembari mencapai tujuan juga bisa dilakukan penyesuaian-penyesuaian terkait dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu.

Pada praktiknya, Teal and Yellow *Café* sering melakukan rapat per tiga bulan sekali. Dalam rapat tersebut membahas *review* dan *preview*. *Review* dalam arti membahas apa yang yang perlu dibahas dan sudah dilalui selama tiga bulan terakhir, sedangkan *preview* membahas target, program, apa yang harus ditingkatkan, dan akan fokus kemana pada tiga bulan ke depan. Jadi fokusnya lebih kepada per tiga bulan, tidak sampai satu tahun.

b. Membuat kebijakan

Dalam usahanya Teal and Yellow Café menerapkan beberapa kebijakan, bahkan ada kebijakan belum diterapkan di *coffee shop* lain. Beberapa kebijakan tersebut, di antaranya:

1) Kebijakan kinerja

Teal and Yellow Café menggunakan sistem kerja *shift* bagi karyawan *waitress* atau yang biasa disebut pamong. Kebijakan yang di ambil adalah menetapkan sistem absen bagi karyawan. Karyawan yang tidak hadir harus jelas memberikan keterangan atau alasan ketidakhadiran baik itu tanpa keterangan, sakit, atau ijin. Hal itu juga berfungsi untuk mencegah karyawan bertukar *shift* seenaknya dan malah membuat karyawan lain kesulitan.

2) Kebijakan karyawan

Karyawan pamong Teal and Yellow Café dituntut bisa dalam segala hal. Pembagian tugas seperti melayani konsumen, membuat pesanan, dan lain-lain, semua karyawan pamong harus bisa melakukan semuanya. Hal tersebut dikarenakan akan ada pergantian posisi atau *rolling* pada setiap periode waktu tertentu.

3) Kebijakan produksi

Kebijakan produksi yang diambil dalam bidang produksi, diantaranya pengendalian pesanan menggunakan metode *sequencing* serta ketentuan pelayanan konsumen melampaui penggarapan.

c. Memotivasi karyawan

Teal and Yellow Café memiliki cara tersendiri untuk memotivasi kinerja karyawannya, hal itu dituangkan dalam manajemen kinerja. Setiap karyawan memiliki sistem penilaian tersendiri setiap bulannya. Hal ini juga berkaitan dengan kompensasi bagi karyawan dengan kinerja baik, jika penilaian bulanan seorang karyawan itu tinggi maka ia akan mendapat bonus kinerja.

Tujuan dari bonus kinerja ini memang menarik, karena menurut Alfira, jika perusahaan memberikan bonus kinerja hanya berdasarkan pada omzet yang di dapat, hal itu tidak salah namun baginya kurang efektif dan optimal. Hal tersebut dikarenakan ketika omzet sedang tinggi dan gerai sedang ramai namun jika pelayanan yang didapat dari pelayan ternyata buruk itu akan menjadi *boomerang* juga bagi si usaha itu sendiri. Yang lebih buruk adalah, jika gerai sedang sepi dan pelayanan buruk, dengan kata lain orang yang datang sudah sedikit ditambah dengan pelayanan yang memuaskan, maka akan sangat berbahaya bagi kelangsungan usaha.

Dengan adanya bonus kinerja ini akan memunculkan motivasi tersendiri bagi karyawan. Program ini bersifat berkelanjutan karena sistem penilaiannya dilakukan setiap hari dan akan diakumulasi setiap bulan. Oleh karena sifatnya yang berkelanjutan tentu jaminan kinerja baik secara terus menerus juga akan lebih tinggi.

- d. Mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan

Teal and Yellow Café telah mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk bisa melaksanakan strategi yang bisa dilakukan. Bahan baku dalam hal ini biji kopi dipilih dengan kualitas yang baik. Tidak hanya baik namun juga memiliki harga terjangkau sehingga Teal and Yellow Café juga dapat memberikan harga yang terjangkau kepada konsumennya. Jika biji kopi yang dipilih memiliki harga tinggi, maka Teal and Yellow Café juga tidak bisa memberikan harga terjangkau pada konsumen. Sedangkan untuk sumber daya manusia, Teal and Yellow Café juga telah mendidik karyawannya agar memiliki kualifikasi lebih. Selain bonus kinerja yang diterapkan, PIC juga akan memberikan arahnya terkait apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

- e. Pengembangan budaya yang mendukung strategi

Dewasa ini perkembangan tren minum kopi sangat melejit. Hal itu tentunya memberikan efek positif bagi usaha ini. Teal and Yellow Café

ingin minum kopi tidak hanya menjadi tren semata namun juga dapat mejadi gaya hidup. Dengan demikian, komoditas kopi dalam negeri juga dapat terangkat.

Ditambah dengan perkembangan informasi dan teknologi yang kemudian menciptakan budaya, gaya hidup dan kebiasaan baru dalam masyarakat terutama kalangan anak muda. Anak muda sejatinya memang senang berkumpul bersama teman setelah jam sekolah, kuliah maupun kerja. Namun kini, selain kebutuhan akan berkumpul bersama rekan, muncul juga kepentingan lain, seperti kebiasaan berfoto untuk diunggah ke media sosial. Hal tersebut tidak lain dipengaruhi juga oleh teknologi internet dan *Smartphone* yang semakin maju sehingga jumlah pengguna media sosialpun ikut meningkat dengan pesat. Hal tersebut memberikan pengaruh signifikan pada usaha Teal and Yellow Café ke arah lebih positif.

f. Penciptaan struktur organisasi yang efektif

Struktur organisasi yang ada di Teal and Yellow Café tidak begitu berat dan besar, karena usaha yang dijalani masih berskala UKM. Namun masing-masing menjalankan tugas dan wewenangnya dengan baik. Dengan sistem penilaian pamong yang dapat menilai satu sama lain juga sebagai bentuk pemberian kepercayaan dari perusahaan kepada karyawan. Dengan begitu karyawan akan merasa suaranya di dengarkan dan turut andil secara langsung pada kelangsungan usaha yang sesuai dengan prosedur.

g. Pengarahan kembali usaha-usaha pemasaran

Dalam hal pemasaran Teal and Yellow Café cenderung hampir tidak memiliki masalah. Teal and Yellow Café memang tidak mengadakan promosi yang begitu gencar terutama dalam menghadapi pesaing. Awalnya bahkan hanya *circle* pertemanan saja yang datang, yang kemudian meluas. Pemasaran selama ini dinilai cukup efektif untuk memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan omzet yang terus meningkat.

Pemasaran yang dilakukan oleh Teal and Yellow Café awalnya hanya berupa pemasaran *offline* atau langsung melalui gerai. Namun melihat peluang yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi, Teal and Yellow Café kini juga menjalankan pemasaran *online*. Usaha ini menjalin kerjasama dengan penyedia layanan jasa ojek *online* serta menggunakan instagram sebagai sarana promosi.

h. Pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi

Mengingat perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat berkembang, dan tidak dapat dihindari, Teal and Yellow Café memanfaatkannya untuk menunjang kuantitas penjualan. Beberapa teknologi yang sudah digunakan oleh Teal and Yellow Café diantaranya, *Point Of Sales* dan aplikasi kasir. Selain itu juga bekerjasama dengan penyedia jasa ojek *online* melalui *Grab Food* serta penggunaan aplikasi instagram sebagai sarana promosi dan informasi bagi konsumen.

i. Menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi

Kompensasi bagi karyawan diterapkan pada sistem manajemen kinerja. Manajemen kinerja memberikan penilaian bagi setiap karyawan dimana bagi karyawan yang poin nilainya tinggi akan mendapatkan bonus kinerja. Hal ini berkaitan langsung dengan pemberian kompensasi kepada karyawan.

Jadi setiap bulan, bersamaan dengan slip gaji, karyawan akan mendapat hasil penilaian bulanan dalam bentuk presentase, serta bonus kinerja jika kinerjanya memuaskan.

3. Evaluasi strategi

Setiap perusahaan sama dengan setiap manusia, memiliki keinginan untuk makin maju dan makin besar, hal tersebut yang melatarbelakangi perusahaan ingin mengembangkan usahanya. (Johan, 2011:34) Evaluasi berperan sebagai langkah perbaikan bagi suatu usaha untuk operasional selanjutnya.

Evaluasi yang dilakukan Teal and Yellow Café sudah terkait dengan penilaian kinerja bulanan. Penilaian terhadap karyawan dilakukan oleh semua pihak yang terlibat, baik dari PIC, pengelola, konsumen, bahkan sesama karyawan pamong dapat memberikan penilaiannya satu sama lain. Hasil penilaian tersebut akan keluar setiap bulannya bersamaan dengan slip gaji. Dengan nilai yang keluar, semua pihak dapat mengetahui hasilnya kemudian pengelola, dibantu PIC akan mengarahkan kembali karyawan agar tidak keluar dari ketentuan dan operasional yang ada. (Setiyaningrum, 2022)

C. Analisis SOAR Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Teal and Yellow Café

Berdasarkan data yang diperoleh dari Teal and Yellow Café di atas, maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis menggunakan analisis SOAR. Analisis ini digunakan dengan tujuan mengembangkan Teal and Yellow Café dan tetap bisa bersaing dengan usaha *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan analisis manajemen strategis, maka dapat diketahui kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang dimiliki oleh Teal and Yellow Café. Analisis SOAR dikembangkan menjadi empat bagian, yaitu S-A, O-A, S-R, O-R. Analisis berfungsi sebagai pilihan alternatif strategi dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh Teal and Yellow Café.

Berikut ini adalah rincian dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*) dan hasil (*results*) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Alfira selaku pemilik dari usaha Teal and Yellow Café:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Mengutamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman pelanggan.
 - b. Menu-menu dengan harga terjangkau.
 - c. Mengutamakan kualitas baik dari segi bahan, rasa, dan porsi.
 - d. Memiliki berbagai macam variasi menu baik minuman dan

makanan.

- e. Lokasi sangat strategis karena berada di tepian pantai dan juga pariwisata
- f. Promosi dilakukan baik secara *offline* maupun *online*.
- g. Memiliki standar kinerja lebih tinggi
- h. Memiliki desain *Café Outdoor* yang menarik dan kekinian.
- i. Memberikan informasi melalui buku menu.

2. Peluang (*Opportunities*)

- a. Bahan baku masih banyak tersedia dan mudah didapatkan di dalam negeri.
- b. Pada saat pertama kali *Teal and Yellow Café* buka, belum banyak kafe yang berdiri.
- c. Peluang pasar masih luas seiring dengan tren minum kopi.
- d. Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi.
- e. Pangsa pasar berganti setiap tahun, seiring dengan masuknya Wisatawan setiap tahun karena lokasi dekat pantai.

3. Aspirasi (*Aspirations*)

- a. Menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup dan buka sekedar tren.
- b. Memanfaatkan komoditas kopi dalam negeri yang tinggi agar memiliki nilai jual lebih tinggi.

4. Hasil (*Results*)

- a. Memiliki citra yang baik bagi konsumen.
- b. Menarik konsumen lebih dengan adanya desain tempat kekinian khas anak muda.
- c. Memiliki banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap.

Tabel 4.2

Matriks Analisis SOAR Strategi Pengembangan Teal and Yellow Café

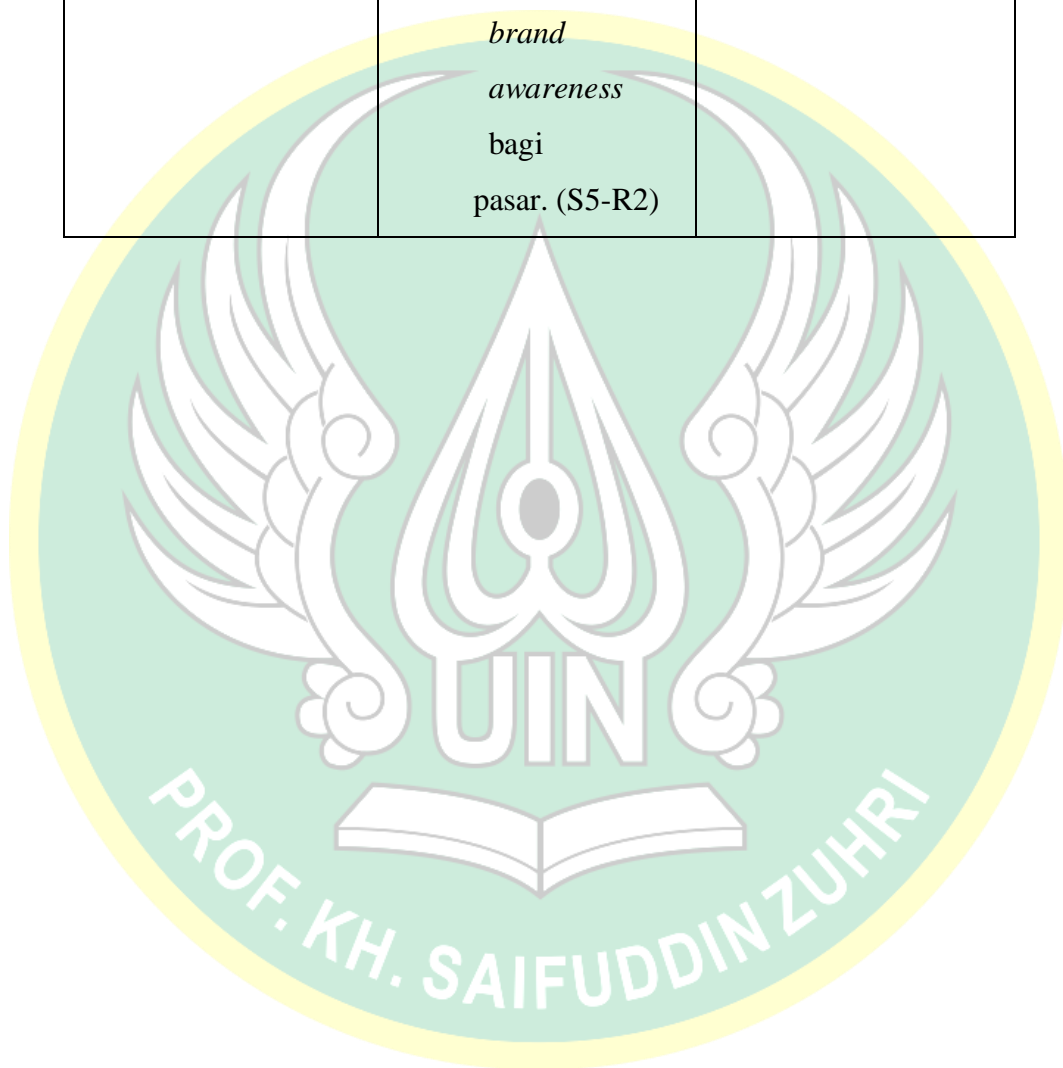
Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Peluang (O)
Aspirasi (A)	1) Utamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman konsumen 2) Menu-menu dengan harga terjangkau	1) Bahan baku masih banyak tersediaan mudah didapatkan di dalam negeri 2) Pada saat pertama kali
1) Menjadi-kan minum kopi sebagai gaya hidup dan bukan sekedar tren 2) Meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri	3) Utamakan kualitas baik dari segi bahan, rasa, dan porsi 4) Memiliki berbagai macam variasi menu 5) Promosi dilakukan baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> 6) Memiliki standar kinerja lebih tinggi 7) Memiliki	Teal and Yellow Café buka, belum Banyak <i>Cafe</i> yang berdiri 3) Peluang pasar masih luas seiring dengan tren minum kopi 4) Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai saran promosi

	<p>desain <i>store</i> yang menarik</p> <p>8) Memberikan informasi melalui bukumenu</p>	<p>5) Pangsa pasar berganti setiap tahun, seiring dengan masuknya wisatawan baru setiap tahun karena lokasi dekat dengan pantai Sidayu Cilacap</p>
	Strategi S-A	Strategi O-A
3) Hasil (R)	<p>1) Melakukan riset pasar terkait Kopi yang digemari (S1- A1)</p> <p>2) Menciptakan menu inovasi dalam meracik kopi agar tercipta ciri khas dari Teal and Yellow Café (S4-A2)</p> <p>3) Mempertahankan kualitas biji kopi yang digunakan baik dari segi</p>	<p>1) Menyajikan kopi dengan dipadupadankan sesuai dengan perkembangan kuliner khas anak muda agar lebih diminati (O5-A1)</p> <p>2) Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan membagi</p>

	<p>rasa dan aroma (S3-A3)</p>	<p>informasi sehingga dapat menunjang penjualan dan konsumsi kopi dalam negeri akan meningkat (O4- A 2) 3) Seiring dengan pasar yang masih luas dan komoditas kopi yang tinggi di Indonesia, maka Teal and Yellow</p>
<p>1) Memiliki citra yang baik bagi konsumen 2) Menarik konsumen lebih dengan adanya desain tempat kekinian khas anak muda Memiliki banyak konsumen</p>		<p>dapat memperbanyak pilihan menu untuk menjangkau konsumen dari segala usia. (O3-A3)</p>

loyal dan pelanggan tetap		
	Strategi S-R	Strategi O-R
	<p>1) Tetap mengedepankan pelayanan yang optimal bagi konsumen, dapat diwujudkan dengan meningkatkan keramahan agar meningkatkan kenyamanan konsumen (S1-R1)</p> <p>2) Karena banyak konsumen mahasiswa yang datang bisa ditambah dengan Pengadaan <i>photobooth</i> berlatar tulisan Teal and</p>	<p>1) Mengadakan program pemberian reward atau penghargaan kepada konsumen tetap yang dapat berupa potongan harga atau promo lain. (O3-R3)</p> <p>2) Memberikan tempat yang nyaman dan kondusif bagi konsumen Wisatawan yang datang untuk berlibur dan bersantai (O5-R2)</p>

	<p>Yellow <i>Café</i> sehingga jika diunggah ke dunia maya bisa meningkatkan <i>brand</i> <i>awareness</i> bagi pasar. (S5-R2)</p>	
--	--	--



D. Strategi Pengembangan Teal and Yellow Café

1. Strategi S-A

Strategi S-A adalah strategi yang diperoleh antara *Strengths* (kekuatan) dan *Aspirations* (aspirasi). Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh Teal and Yellow Café. Dengan adanya strategi ini diharapkan kekuatan yang dimiliki oleh Teal and Yellow Café akan dapat disalurkan secara optimal untuk mencapai aspirasi. Strategi S-A yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Melakukan riset pasar terkait kopi yang digemari dan disukai oleh konsumen (S1-A1).
- b. Menciptakan menu inovasi dalam meracik kopi agar tercipta ciri khas dari Teal and Yellow Café (S4-A2).
- c. Mempertahankan kualitas biji kopi yang digunakan baik dari segi rasa dan aroma (S3-A3).

2. Strategi O-A

Strategi O-A adalah strategi yang diperoleh antara *Opportunities* (peluang) dan *Aspirations* (aspirasi). Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* yang berorientasi kepada peluang yang ada. Strategi O-A yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Menyajikan kopi dengan dipadupadankan sesuai dengan perkembangan kuliner khas anak muda agar lebih diminati (O5- A1).
- b. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan membagi informasi sehingga dapat menunjang penjualan dan konsumsi kopi dalam negeri secara tidak langsung akan meningkat (O4-A2).
- c. Seiring dengan pasar yang masih luas dan komoditas kopi yang tinggi di Indonesia, maka Teal and Yellow Café dapat memperbanyak pilihan menu untuk menjangkau konsumen dari segala usia. (O3- A3).

3. Strategi S-R

Strategi S-R adalah strategi yang diperoleh antara *Strengths* (kekuatan)

dan *Results* (hasil). Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Strategi S-R yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Tetap mengedepankan pelayanan yang optimal bagi konsumen, dapat diwujudkan dengan meningkatkan keramahan agar meningkatkan kenyamanan konsumen (S1-H1).
- b. Karena banyak konsumen mahasiswa yang datang bisa ditambah dengan pengadaan *photobooth* berlatar tulisan Teal and Yellow Café sehingga jika diunggah ke dunia maya bisa meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen lain. (S5-H2).

4. Strategi O-R

Strategi O-R adalah strategi yang diperoleh antara *Opportunities* (peluang) dan *Results* (hasil). Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Strategi O-R yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Mengadakan program pemberian *reward* atau penghargaan kepada konsumen tetap yang dapat berupa potongan harga atau promolain. (O3-R3).
- b. Memberikan tempat yang nyaman dan kondusif bagi konsumen yang datang untuk bersantai (O5-R2). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Teal and Yellow Café telah berhasil pada beberapa strategi yang telah dijalankan selama lima tahun usahanya. Namun melihat kekuatan internal serta peluang eksternal yang masih terbuka seiring dengan situasi dan kondisi saat ini, termasuk perkembangan teknologi informasi dan budaya, Teal and Yellow Café masih bisa mengembangkan strategi lainnya agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan secara optimal demi berkembangnya usaha.

Menindaklanjuti perkembangan kebiasaan masyarakat di era 4.0 saat ini, penting bagi sebuah organisasi bisnis untuk melakukan strategi inovasi bagi usahanya. Ide-ide baru diperlukan guna mengembangkan proses produksi dan kualitas produksi serta memasukkan aspek inovasi sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis. Selain strategi yang telah disebutkan di atas,

Teal and Yellow Café juga telah menerapkan beberapa aspek dari strategi inovasi, diantaranya:

- a. Tetap mengutamakan kualitas, meski memiliki banyak kekuatan lain namun jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik maka usaha ini tidak akan meraih banyak konsumen. Melalui produk-produknya Teal and Yellow Café selalu mengedepankan kualitas serta berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan cara melakukan riset pasar guna mencari tahu apa yang disukai oleh konsumennya.
- b. Meningkatkan kompetensi, daya kreativitas dan daya inovasi karyawan, dituangkan dalam tujuan awal berdirinya Teal and Yellow Café guna memberikan edukasi kepada konsumen. Sebelum memberikan edukasi secara tidak langsung, tentunya karyawan terlebih dahulu meningkatkan kompetensinya. Di sisi lain karyawan pamong juga dituntut untuk memiliki sikap bersahabat kepada konsumen, hal ini tentu penting karena bagaimana konsumen memiliki keinginan belajar jika disambut dengan tidak seharusnya.
- c. Mengembangkan sistem penghargaan/*reward system* kepada karyawan untuk meningkatkan motivasi, dimana dituangkan dalam manajemen kinerja.
- d. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana/*tools* promosi, diterapkan dalam penggunaan beberapa aplikasi yang digunakan dalam operasional Teal and Yellow Café.
- e. Menggunakan pemasaran secara *offline* dan *online*, keduanya berjalan secara bersamaan untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan strategi inovasi yang belum dilaksanakan oleh Teal and Yellow Café adalah bekerja sama dengan *social influencer* dalam rangka mempromosikan produk usahanya. Hal tersebut dapat berguna untuk memberi pengaruh atau menarik masyarakat untuk mencoba produk Teal and Yellow Café yang berujung pada meningkatnya volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengambilan data yang didapat dari wawancara, observasi, dokumentasi, serta dokumentasi yang dilakukan, maka diketahui strategi apa saja yang telah diterapkan Teal and Yellow *Café* pada operasional usahanya. Melalui tahapan strategis dan analisis SOAR dihasilkan bahwa strategi yang dilakukan Teal and Yellow *Café* cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyak munculnya kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki.

Adapun hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan dianalisis menggunakan tahapan strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi serta evaluasi strategi melalui sub babnya masing-masing menghasilkan berbagai macam strategi yang selama ini sudah dijalankan oleh Teal and Yellow *Café*.
2. Analisis SOAR yang digunakan mengidentifikasi masing-masing variabel SOAR dalam Teal and Yellow *Café* termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diketahui bahwa ada peluang yang masih bisa dimanfaatkan serta strategi yang masih bisa dilakukan agar kelangsungan usaha ini mencapai titik optimal. Teal and Yellow *Café* juga telah melaksanakan beberapa strategi inovasi, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, mengembangkan *reward system* kepada karyawan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menggunakan pemasaran secara *offline* dan *online*. Namun masih ada strategi inovasi lain yang belum dilakukan yaitu berkolaborasi dengan *social influencer*.

B. SARAN

Dalam usaha mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan harapan, maka penyusun beberapa saran sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Teal and Yellow Café

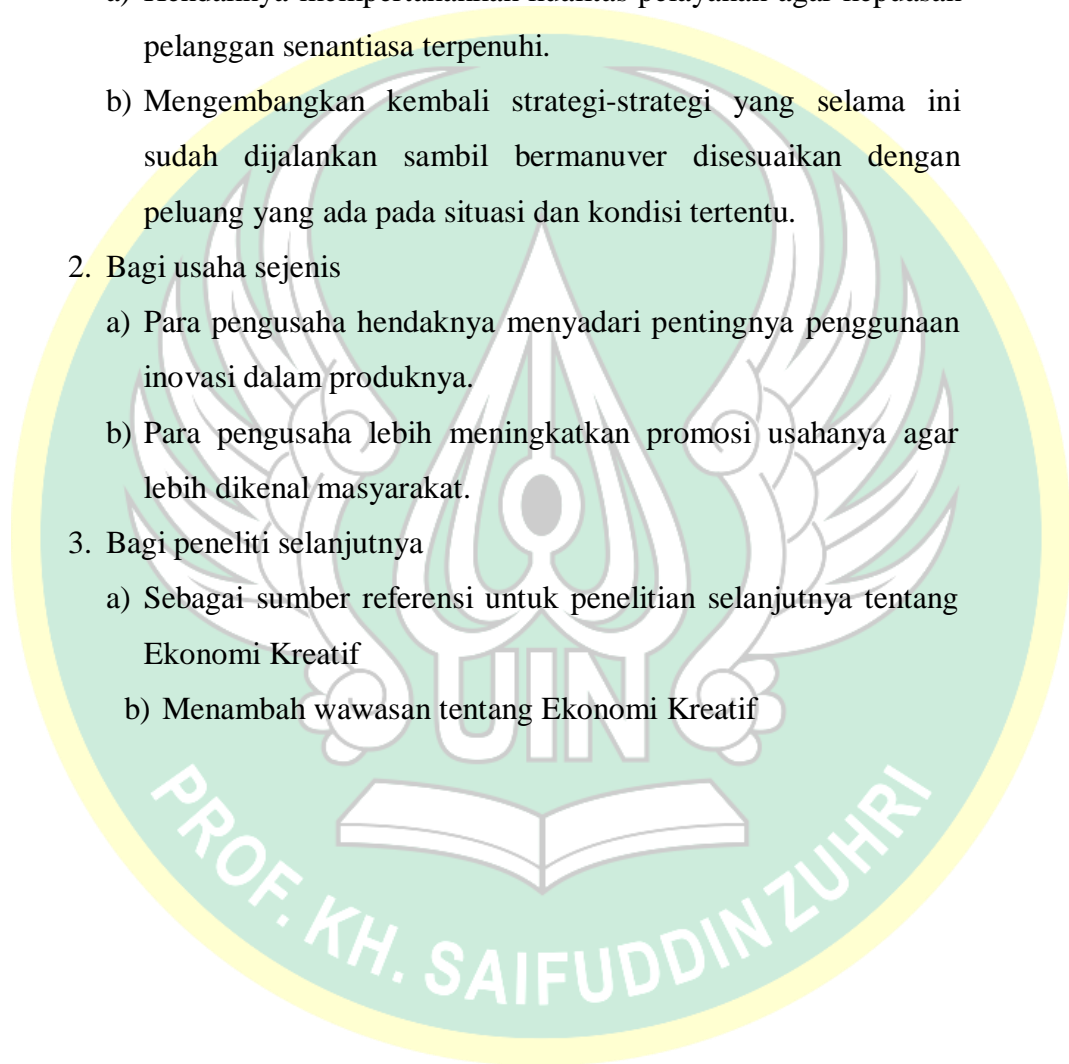
- a) Hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan senantiasa terpenuhi.
- b) Mengembangkan kembali strategi-strategi yang selama ini sudah dijalankan sambil bermanuver disesuaikan dengan peluang yang ada pada situasi dan kondisi tertentu.

2. Bagi usaha sejenis

- a) Para pengusaha hendaknya menyadari pentingnya penggunaan inovasi dalam produknya.
- b) Para pengusaha lebih meningkatkan promosi usahanya agar lebih dikenal masyarakat.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya tentang Ekonomi Kreatif
- b) Menambah wawasan tentang Ekonomi Kreatif



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Alfama Zamista, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, 28.
- Desi Windisari, A. (2019). Pengembangan Sistem Game Edukasi sebagai Media Pembelajaran Anak Usia Dini Berbasis Aplikasi Mobile. *Jurnal Rekayasa Elektro Sriwijaya*, Vol. 1, No. 1, 20.
- Dudung, A. (2011). *Metodologi Penelitian Sejarah Islam*. Yogyakarta: Ombak.
- Farid Ardyansah, N. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Metode Analisis SOAR pada Pariwisata Syariah di Pulau Madura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1-4.
- Farida, L. (2018). *Analisis Strategi Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Firdausy, C. M. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Handrianja, M. T. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Huda, A. F. (2017). *Apa Itu Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Istana Media.
- Indonesia, B. E. (2018, mei 30). *Jumlah Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Ekraf dan Tahun Mulai Operasi*. Retrieved from data.bekraf.go.id: <http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Findex>
- Johan, S. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartika, C. F. (2012). *Good Environmental Governance*. Malang: UB Press.
- Nailul Insani, F. (2019). Studi Kesesuaian dan Strategi Pengelolaan Ekowisata Pantai Ungapan, Kabupaten Malang Untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS Vol. 4, No. 1*, 54.
- Novasari, Y. (2019). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Klaten: Cempaka Putih.
- Novita, S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol 2 No 1.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Purnama, M. i. (2017). *DAMPAK PERKEMBANGAN INDUSTRI KULINER BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus JL.Burangrang, Kota Bandung)*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Putri, M. (2022, 11 20). Teal and Yellow Café. (W. R. Irrobby, Interviewer)
- Reiza, D. (2013). *Sejarah Lisan: Metode dan Praktek*. Bandung: Balatin.
- Reza Nurul Ichsan, N. R. (2022). Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Darma Agung*, 1-2.
- Reza, B. A. (2019). *Strategi Ekonomi Kreatif di Kota Malang*. Malang: Universitas Muhammadiyah malang.
- Rinto Alexandro, T. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 10-13.
- Rofi Rofaida, S. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 406-411.
- Santoso, D. T. (22). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Bisnis Clothing Solid Object. *UG Journal*, 1.
- Setyaningrum, A. (2022, 11 20). Teal and Yellow Café. (W. R. Irrobby, Interviewer)
- Sochimn. (2017). *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta: Cinta Buku.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stavros, J., & Hinrich, G. (2009). *Thin Book of SOAR Building Strengh-Based Strategi*. Bend OR: Thin Book Publisher.
- Suandy, E. (2008). *Perencanaan Pajak Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukamadi. (2010). *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tafsir, W. (2023, 02 10). *Q.S. Al-Baqarah ayat 198*. Retrieved from Tafsir Web: <https://tafsirweb.com/721-surat-al-baqarah-ayat-198.html>

Tafsir, W. (2023, 02 10). *Q.S. An-Nisa Ayat 29*. Retrieved from Tafsir Web:
<https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

Tafsir, W. (2023, 02 10). *Q.S. Fatir Ayat 29*. Retrieved from Tafsir Web:
<https://tafsirweb.com/7895-surat-fatir-ayat-29.html>

Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: FISIP Universitas Prof.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pengantar

1. Memberi salam lalu memperkenalkan diri dengan menyebutkan namadan asal instansi pendidikan.
2. Meminta izin untuk wawancara dan secara singkat menjelaskan tujuan.

B. Tujuan

Melakukan wawancara tentang strategi pengembangan dan operasional Teal and Yellow Cafe di Pantai Sidayu Cilacap.

C. Prosedur

1. Meminta izin untuk melakukan wawancara.
2. Menjelaskan bahwa wawancara akan direkam menggunakan *recorder*.
3. Memberikan jaminan bahwa hasil wawancara hanya untuk tujuan penelitian.

D. Kesimpulan dan Penutup

1. Membuat rangkuman tentang hasil wawancara.
2. Menanyakan kepada informan apakah ada informasi yang tertinggal.
3. Mengucapkan terimakasih atas informasi dan waktu yang telah diberikan.

A. Wawancara dengan Mba Titis (Karyawan Teal and Yellow Cafe)

Hari/Tanggal : Rabu/01 Februari 2023

Waktu : 14.00 – 14.20 WIB

Topik : SDM Karyawan

1. Peneliti : Bagaimana kualifikasi yang dimiliki oleh karyawan Teal and Yellow Cafe?

Mba Titis : Kualifikasi bagi karyawan Teal and Yellow Cafe dapat dikatakan lebih tinggi dibanding kedai kopi lain, karena kami menghendaki masing-masing karyawan dalam artian *waitress*, itu harus bisa melakukan *job desk* masing-masing. Namun bukan hanya *job desk* sendiri saja, setiap harinya masing-masing dari mereka akan di *rolling*, jadi untuk bagian dapur tidak akan di dapur terus tapi juga besoknya akan bergantian bertugas di depan melayani konsumen. Dan sebaliknya bagi yang di depan juga pasti akan mendapat bagian untuk bekerja di dapur.

2. Peneliti : Apakah ada hambatan dalam menciptakan SDM seperti yang diinginkan?

Mba Titis : Hambatan paling besar dalam SDM ini adalah mengasah *softskill* dari karyawan itu sendiri. Kalau dalam *hiring* karyawan sama sekali tidak ada masalah, namun ketikasudah masuk itulah bagaimana kami membina dan membangun *softskill* mereka agar sesuai dengan tujuan operasional kami.

B. Wawancara dengan Mas Wahyu (Manajer Teal and Yellow Cafe)

Hari/Tanggal : Sabtu/ 18 Februari 2022

Waktu : 15.30 – 16.00 WIB

Topik : Operasional Teal and yellow

1. Peneliti : Apa yang membedakan Teal and Yellow Cafe dengan yang lain?

Mas Wahyu : Kita disini masih mempertahankan kopi dengan seduh manual atau *manual brewing* dimana pada saat ini tidak semua kedai kopi masih menggunakan teknik penyeduhan itu. Karena meski biji kopinya sama namun jika teknik menyeduhnya berbeda maka akan menghasilkan cita rasayang berbeda pula. Kemudian di menu juga kita punya banyak jenis, untuk yang tidak suka kopi kita juga menyediakan jenis minuman lain seperti jenis olahan susu.

2. Peneliti : Berapa jumlah rata-rata jumlah order harian?

Mas Wahyu : Hingga saat ini rata-rata order harian mencapai di atas 50 order setiap harinya bahkan meningkat pada hari-hari tertentu.

3. Peneliti : Apakah sudah membuka cabang?

Mas Wahyu : Sejauh ini kita sudah menjalin kerjasama dengan watami paradise, tapi belum membuka cabang.

C. Wawancara dengan Alfira Setiyaningrum (Pemilik *Teal and Yellow Cafe*)

Hari/Tanggal : Kamis/23 Februari 2023

Waktu : 15.30-16.00 WIB

Topik : Sejarah dan Pengembangan *Teal and Yellow Cafe*

1. Peneliti : Saat didirikan pada tahun 2021, bagaimana perkembangan *café* pada saat itu, apakah sudah sebanyak sekarang?

Mba Alfira : Belum, pada saat itu masih belum ada *cafe* yang berkonsep pantai. kami memang perintis berdirinya *cafe* di tepi pantai.

Peneliti : Kendala apa saja yang dihadapi dalam menjalankan *Teal and Yellow Cafe*, apakah pemasaran termasuk?

Mba Alfira : Pemasaran bisa dibilang hampir tidak ada, atau jika bisa dianggap sebagai kendala ya tidak begitu signifikan pengaruhnya. Karena, pertama, kami fokus pada pelayanan dan pengalaman dengan produk terjangkau. Dengan adanya media sosial, strategi dari mulut ke mulut

menjadi lebih berlipat efeknya. Kedua, bisa dibayangkan awal *Teal and Yellow Cafe* buka memang tidak ada promosi gencarsama sekali. Bahkan yang datang di awal hanya sebatas *circle* pertemanan saja yang kemudian meluas. Kendala terbesar justru ada pada SDM, tantangan terberatnya disitu.

2. **Peneliti** : Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan *Teal and Yellow Cafe*?

Mba Alfira : Strategi kami yaitu fokus pada konsumen. Namun fokus pada konsumen sering disalah artikan sebagai menuruti apapun mau konsumen. Menurut saya, fokus konsumen artinya melihat, menganalisa perilaku konsumen, apa yang mereka pesan, apa yang mereka lakukan di kedai dan kitatinggal memberikan insentif agar mereka mau datang lagi dan mengajak temannya.

3. **Peneliti** : Mengapa dulu memilih *coffee shop* sebagai bisnis, dibandingkan jenis bisnis lain?

Mba Alfira : Alasannya banyak, diantaranya, kopi itu sendiri selain sebagai kebutuhan tetapi juga gaya hidup. Jadi, bukan hanya sebagai tren semata. Kemudian saya sendiri memiliki pengalaman bekerja 4 tahun di bidang kuliner di Jakarta. Alasan lain juga, warung kopi itu usaha yang memberi nilai tambah, sehingga kita lebih mudah untuk bermanuver dan berinovasi. Berbeda dengan ritel yang bukannya tidak bisa berinovasi, tetap bisa namun lebih sulit dan butuh modal yang lebih besar agar bisa berkembang.

4. **Peneliti** : Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap bisnis ini?

Mba Alfira : Sangat efektif, saya kira mau semutakhir apapun teknologi dan sejitu apapun strategi pada akhirnya *word of mouth* yang menentukan. Sarana promosi lain seperti baliho, *billboard*, *buzzer* tetap berguna untuk menciptakan *awareness* namun selanjutnya *word of mouth* yang menentukan. Karena tingkat kepercayaan terhadap *word of mouth* lebih tinggi dibanding sarana lain.



Lampiran 3 : Dokumentasi

Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan Teal and Yellow Cafe





Lampiran 4 : Surat Keterangan Riset



Teal and Yellow Cafe
Pantai Sidayu, Ds. Sidayu Kec. Binangun Kab.Cilacap
Jawa Tengah 53281

Telepon : 0838 6222 5858 Email: Tealandyellow.official@gmail.com Instagram : teal_and_yellow

SURAT KETERANGAN

Assalamua'alaikum wr.wb

Dengan ini saya sebagai pemilik Teal and Yellow Café menerangkan bahwa:

Nama : Wahyu Ridlo Irrobbi
NIM : 1617201042
Semester : 14 (Empat Belas)
Fakultas/ Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Yang bersangkutan telah melaksanakan riset individu di "Teal and Yellow Café" dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi sebagai tugas akhir dengan judul **"Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Teal and Yellow Café Pantai Sidayu Cilacap)"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

Wassalamua'alaikum wr.wb

Cilacap, 25 Februari 2023

Pemilik

Alfira Setyaningrum

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Wahyu Ridlo Irrobbi
2. NIM : 1617201042
3. Tempat/Tgl.Lahir : Cilacap, 13 Mei 1998
4. Alamat Rumah : Jl.Siwiru RT17/05 Ds.Widarapayung
Wetan Kec.Binangun
Kab.Cilacap.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah :Yusup Ali Mashar
Nama Ibu : Sumini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Al-Kholidiyah Widarapayung Wetan
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Al-Kholidiyah Widarapayung Wetan, 2010
 - c. SMP/Mts, tahun lulus : SMP VIP Al-Huda Kebumen,2013
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Kebumen 2016
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Huda Kebumen
 - b. Pesantren Mahasiswa An-Najah Purwokerto
3. Pengalaman Organisasi
 - a. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
 - b. HMJ Ekonomi Syariah

Purwokerto 30 Maret 2023

(Wahyu Ridlo Irrobbi)

