

**ANALISIS SOAR PADA STRATEGI PENGEMBANGAN
EKONOMI KREATIF (STUDI KASUS PADA ADAMI COFFEE)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

KING TRI ANGGADA

NIM: 4022017012



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024/1446 H**

PERSETUJUAN

Proposal Skripsi Berjudul
**ANALISIS SOAR PADA STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI
KREATIF (STUDI KASUS PADA ADAMI COFFEE)**

Oleh:

King Tri Anggada

NIM: 4022017012

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 23 Juli 2024

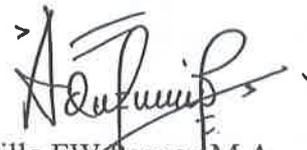
Pembimbing I



Chahayu Astina, M.Si

NIDN: 2023118402

Pembimbing II



Ade Fadilla FW Pospos M.A

NIDN. 2007048801

Mengetahui

Kepala Prodi Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, M.Si

NIDN. 2023118402

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**analisis soar pada strategi pengembangan ekonomi kreatif (studi kasus pada adami coffee)** ” Nama King Tri Anggada , NIM. **4022017012** Program Studi ekonomi syariah Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 09 Agustus 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 26 Agustus 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

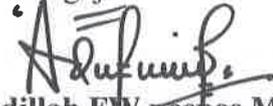
Penguji I



Chahayu Astina, M.SI

NIP. 19841123 201903 2 007

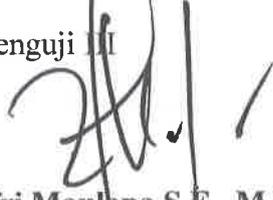
Penguji II



Ade Fadillah FW pospos MA.

NIP. 19880407 201903 2 010

Penguji III



Zefri Maulana S.E., M.SI

NIP. 1986101201903 1 006

Penguji IV



Yasmami, S.Ag, MA

NIP. 19700919 199905 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A

NIP. 198202052007101001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : King Tri Anggada

NIM : 4022017012

Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 12 Desember 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Kebun Medang Ara Kecamatan Karang Baru
Kabupaten Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Soar Pada Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Adami Coffee)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 23 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



King Tri Anggada
NIM 4022017012

ABSTRAK

Analisis SOAR yang digunakan mengidentifikasi masing-masing variabel SOAR dalam Adami Coffee termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diketahui bahwa ada beberapa faktor yang masih bisa dimanfaatkan serta strategi yang masih bisa dilakukan agar kelangsungan usaha. Adami Analisis SOAR yang menjadi masalah adalah *Strengths* (kekuatan) dan *Apirations* (aspirasi). Strategi kekuatan yang berkurang pada Adami Coffee adalah bagian tempat yang disediakan karena tidak ada pengunjung yang datang pada waktu siang disebabkan cuaca yang panas dengan kondisi ruang outdoor. Oleh karena itu konsumen beralih tempat untuk dijadikan tempat berteduhnya. Selanjutnya strategi aspirasi yaitu berupa peluang yang minim karena banyak munculnya pesaing yang beroperasi dibidang yang sama yaitu bagian *coffee shop*. Adami Coffee juga telah melaksanakan beberapa strategi kreatif, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, diketahui bahwa Adami Coffe telah berhasil pada beberapa strategi yang telah dijalankan selama enam 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, Adami Coffee masih bisa mengembangkan strategi lainnya agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan secara optimal demi berkembangnya usaha.

Kata kunci : SOAR, Strategi. Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

The SOAR analysis used to identify each SOAR variable in Adami Coffee includes analysis of internal and external factors. Through this analysis it is known that there are several factors that can still be utilized and strategies that can still be implemented to ensure business continuity. The SOAR analysis at issue is Strengths and Aspirations. The reduced strength strategy at Adami Coffee is the space provided because no visitors come during the day due to the hot weather and outdoor space conditions. Therefore, consumers change places to use as shelter. Furthermore, the aspiration strategy is in the form of minimal opportunities due to the emergence of many competitors operating in the same field, namely the coffee shop section. Adami Coffee has also implemented several creative strategies, including, continuing to prioritize quality, increasing employee competency. It is known that Adami Coffee has been successful in several strategies that have been implemented during its six years of business. However, seeing the internal strengths and external opportunities that are still open in line with the current situation and conditions, including developments in information technology and culture, Adami Coffee can still develop other strategies so that existing opportunities can be utilized optimally for business development.

Keywords: SOAR, Strategy. Creative Economy

PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan hidayah, dan inayah-Nya kepada peneliti dapat menyelesaikan rangkaian skripsi dengan judul “ Analisis SOAR Pada Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Adami Coffee) ” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. Yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai penerang bagi seluruh umat manusia di bumi ini.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti sangat berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan baik berupa moral maupun spiritual, sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Demikian perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Arrauf Nasution, MA. selaku Rektorat IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ibuk Chahayu Astina, M.Si. selaku ketua jurusan prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Ibuk Chahayu Astina, M.Si. sebagai pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penelitian skripsi ini.

5. Ibu Ade Fadillah Pospos, MM. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penelitian skripsi ini.
6. Fakhrizal, Lc.,MA. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan pengarahan, saran dan bimbingan akademik.
7. Orang tua tercinta yang senantiasa berjuang dan memberi dukungan kepada saya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Narasumber dan konsumen yang sudi kiranya telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang tidak disebutkan satu persatu dan seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang terkait dan ikutserta dalam membantu dan mendukung selama proses pembuatan skripsi ini, sehingga dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik dan lancar. Akhirnya, peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT. serta memohon rahmat dan hidayah-Nya semoga karya ini bermanfaat dan memotivasi bagi para pembaca.

Langsa, 4 Juli 2024

King Tri Anggada

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

C. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...اَ...اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...اِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRAC</i>	<i>iv</i>
PENGANTAR	v
TRANSLITERASI	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Penjelasan Istilah.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pengembangan Ekonomi	
2.1.1 Konsep Strategi..	13
2.1.2 Komponen Strategi	15
2.1.3 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif	19

2.2 Analisis SOAR	
2.2.1 Pengertian Analisis SOAR	21
2.2.2 Variabel-variabel SOAR	22
2.2.3 Matriks SOAR.....	25
2.4 Landasan Teologis	27
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Teoritis.....	31

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data Penelitian.....	33
3.5 Intrument Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.7 Teknik Keabsahan Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Deskripsi Adami Coffee.....	38
4.1.2 Struktur Organisasi.....	41
4.2 Deskripsi Data Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Indentitas Responden Internal	42
4.2.2 Deskripsi Indentitas Responden Eksternal.....	43
4.3 Bagaimana Analisis SOAR Terhadap Strategi Yang Dijalankan Pada Adami Coffee	44
4.3.1 Faktor Internal Analisi SOAR (Kekuatan dan Aspirasi).....	44
4.3.2 Faktor Internal Analisi SOAR (Peluang dan Hasil	50
4.4 Strategi Adami <i>Coffee</i> Dalam Rangka Pengembangan.....	58
4.4.1 Strategi Pengembangan Adami <i>Coffee</i>	58

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....64

5.2 Saran66

DAFTAR PUSTAKA68

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
4.1 Tabel Deskripsi Identitas Responden.....	42
4.2 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Modal Awal Usaha	43
4.3 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	46

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Teori.....	31
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Transkrip Wawancara.....	70
Lampiran Foto Dokumentasi Penelitian.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif memiliki potensi dan pengaruh yang besar terhadap pendapatan ekonomi. Ekonomi kreatif yang dilakukan dengan menggunakan berbagai cara pada setiap usaha yang dikembangkan. Ekonomi kreatif juga sangat berpengaruh pada proses pengembangan usaha baik dari segi internal maupun eksternal. Pengembangan internal dan eksternal sendiri memiliki dampak terhadap perkembangan usaha. Ekonomi kreatif tidak hanya berpengaruh besar terhadap perekonomian saja, namun juga dapat meningkatkan pada inovasi dan kreativitas masyarakat. Dalam mengelola ekonomi kreatif juga memberikan pemanfaatan terhadap sumber daya yang dikelola.. Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai segala sesuatu aktivitas ekonomi yang menjadikan suatu bentuk kreativitas dan budaya.

Dalam upaya meningkatkan potensi dan pengaruh ekonomi kreatif di Indonesia, maka diterbitkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.¹Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan yang timbul karena ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan menggunakan dalam ilmu pengetahuan, termasuk budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dan ilmu telekomunikasi.

¹ Bekraf. (2018, Juli 30). <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/69/profilusahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif>. Retrieved Januari 9, 2020, from www.bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id>

Dalam hal tersebut terdapat beberapa yang berhubungan hal utama dari ekonomi kreatif yaitu kreativitas, inovasi dan ide. Kreativitas dapat dikatakan sebagai suatu keahlian atau kemampuan dalam menghasilkan serta menciptakan sesuatu yang unik, kreatif dan berinovatif. Ide yang dihasilkan dari hal tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap tujuan yang telah disepakati. Ide yang baru atau ide yang praktis dapat dinyatakan sebagai salah satu solusi dalam suatu masalah yang terjadi pada suatu obyek. Ide yang dilakukan merupakan suatu ide yang berbeda dari yang lain dengan mengoptimalkan kreatifitas dalam hal tersebut. Sehingga seseorang yang memiliki kemampuan dalam berkreasi akan berdampak pada diri sedniri dan juga orang lain dengan menciptakan hasil dari ide-ide yang diperolehnya.

Pengembangan ekonomi kreatif yaitu dengan mencapai kesepakatan melakukan terobosan dengan melakukan berbagai strategi pengembangan ekonomi kreatif. Oleh karena itu strategis ekonomi kreatif dapat menghasilkan suatu produk ataupun proses yang unik, tersusun, bernilai tambah dan memiliki manfaat. Dalam mencapai kesepakatan dan tujuan tersebut maka dibutuhkan beragai cara dan strategi dalam melakukan suatu peluang sebagai solusi dalam suatu masalah yang berguna dan bermanfaat bagi para pelaku ekonomi kreatif.²

Dalam Pertumbuhan ekonomi saat ini terlihat pada minat dan permintaan dari konsumen yang gemar bersantai di kafe yang dijadikan sebagai gaya hidup anak remaja sekarang.³ Oleh karena itu kegemaran tersebut membuat para

² Firdausy, C. M.. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2017)

³ Hasil Observasi Peneliti di Aceh Tamiang pada Cafe-cafe Modern

konsumen di kafe dan menyebabkan berkembangnya suatu usaha berbentuk kafe ini pada suatu daerah. Demikian dengan semakin maraknya persaingan dan berpeluang pada saat ini, oleh karena usaha kafe ini membuat para pengusaha termotivasi dalam membangun kafe serta membuat strategi - strategi yang menarik untuk memikat daya tarik konsumen untuk tertarik pada kafe miliknya. Strategi yang dilakukan oleh pemilik kafe masing-masing untuk menarik daya minat konsumen yaitu dengan cara membuat dekorasi dan interior kafe mengikuti trend yang sedang diminati masyarakat, membuat inovasi pada setiap produk dan membuat suasana kafe yang kreatif dari bentuk tata ruang yang disiapkan maupun pengaturan tempat dan lokasi yang menarik dan unik. Demikian segala sesuatu yang diinginkan konsumen di kafe tersebut dapat diperoleh dengan menyiapkan segala sesuatu yang berbaur sesuai dengan harapan para konsumen pada suatu kafe tersebut. Namun dapat dilihat dari beberapa kafe juga menyediakan berupa sebuah hiburan berbentuk musik serta meningkatkan pelayanan kepada para konsumen.

Kafe pada zaman modern ini dapat dijadikan sebagai salah satu tempat bersantai dan tempat family time yang mana semakin maju dan berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Karena keberadaan kafe sekarang dilihat sebagai suatu aktifitas dan gaya hidup masyarakat sekitar. maka semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan berbagai variasinya suatu kebutuhan konsumen yang disertai dengan kreatifitas dan keinginan bagi pengusaha untuk membangun kafe guna menyediakan dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan masyarakat. Hal ini menimbulkan kemudahan untuk untuk konsumen dalam mendapatkan dan

memiliki tempat bersantai yang identik dengan kafe. Kafe pada dasarnya adalah suatu usaha yang beroperasi dalam hal makanan dan minuman yang dikelola secara praktis, cepat, nyaman dan mudah bersosialisasi dengan dengan sesama konsumen lainnya. kafe pada umumnya menerapkan tingkat pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Selain sebagai tempat bersantai dalam hal lain kafe juga berguna sebagai tempat istirahat dan bersantai bagi pengunjung yang berpergian jauh, sehingga pengunjung yang mampir ke kafe tersebut dapat bersantai dan menghilangkan penat serta kelelahannya juga sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan. Selain kegunaan tersebut kafe juga dapat memberikan suasana yang nyaman, tenang dan ramai bagi para pelanggan selain itu kafe juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas sekolah maupun tugas kantor, fungsi lainnya sebagai tempat untuk bersenang-senang bersama teman dan mendapatkan teman-teman baru, sehingga kafe dapat memberikan suatu kenyamanan dan ketentraman bagi para konsumen dengan dilihat dari kondisi yang disediakan oleh kafe tersebut.

Berdirinya suatu kafe dapat menjadikan suatu pertanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi disuatu daerah tidak hanya itu dengan bersemaraknya kafe yang muncul juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja. Dalam membangun setiap bisnis, maka bisa dikatakan bahwa untuk sekarang membangun bisnis kopi saat ini menjadi salah satu usaha yang paling banyak diminati pengusaha, akan tetapi juga dilihat dari kualitas dan kuantitas dari suatu kaf tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang bertebaran diberbagai daerah dan

sudut kota. Penikmat kopi yang terus meningkat, menjadikan bisnis kopi ini masih memiliki keuntungan dan peluang yang menjanjikan. Populasi dari anak muda yang memiliki kebiasaan bersantai dengan menikmati seduhan kopi kini sudah menjadi suatu gaya hidup baru disekitaran lingkungannya dalam mengonsumsi kopi. Kafe ini tidak hanya menyediakan kopi untuk dinikmati melainkan juga menawarkan tempat yang nyaman bahkan tata ruangnya disesuaikan dengan pangsa pasarnya yang mayoritas adalah anak muda. Oleh karena itu setiap pemilik kafe harus memiliki ide-ide yang kreatif dalam membangun usaha kafanya dengan menciptakan hasil kafe yang menarik dan unik agar dapat menarik minat konsumen. Demikian tujuan dalam mengembangkan ekonomi kreatif yaitu dengan mendorong bisnis kopi dalam mengoptimalkan penggunaan kopi dalam negeri sebagai salah satu keinginan bahkan bisa dijadikan kebutuhan bagi setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Adami Coffee* sebagai tempat penelitian. *Adami Coffee* adalah salah satu *coffee shop* di Kabupaten Aceh Tamiang yang terletak Jl. Medan – Banda Aceh, Desa Bunda Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. *Coffee Shop* ini berdiri sejak tahun 2018.⁴

Adami Coffee masih menunjukkan kelebihanannya dengan terus memproduksi kopi khas seduhannya sejalan dengan signifikansi peningkatan jumlah konsumen kopi dan ditengah gempuran persaingan banyaknya *coffee shop* baru yang tumbuh seiring dengan gaya hidup masa kini. Di tengah persaingan

⁴ Hasil Observasi Peneliti di Aceh Tamiang Pada *Adami Coffee*

bisnis yang ketat, Adami *Coffee* terus meningkatkan kualitas demi menjaga keberlangsungan usahanya.

Adami *Coffee* juga terus tingkatkan minat masyarakat dengan menyediakan menu-menu yang menarik dan bermanfaat baik dari makanan dan minuman. Adami *Coffee* juga menyediakan berbagai jenis minuman yang segar, sehat dan menarik, mulai dari rasanya, variannya, porsinya dan juga kemasannya. Begitupun dengan jenis makanan yang disediakan⁵. Pelayanan di Adami *Coffee* mengutamakan keramahan karyawan dengan menonjolkan sikap *friendly* atau sikap keramahan kepada konsumen yang datang.

Bapak Fakhurrazi, selaku *owner* dari Adami *Coffee* mengatakan, selama ini tidak mendefinisikan fokus yang berpotensi pada konsumen sama dengan menuruti keinginan konsumen. Fokus konsumen yang dimaksud adalah melihat dan menganalisa tingkat keinginan konsumen yang datang, dari apa yang mereka butuhkan dari apa yang mereka minta. Keberadaan Adami *Coffee* sebagai kafe *outdoor* dan *indoor* yang mampu mempertahankan kondisi kafe meskipun semakin banyak pesaing baru yang muncul menunjukkan bahwa selama ini strategi yang dilakukan bisa membantu bertahan. Akan tetapi dengan munculnya pesaing baru membuat Adami *Coffee* melemah dan kurangnya konsumen yang berkunjung, hanya saja pada saat-saat tertentu saja kafanya ramai di kunjungi.⁶

Analisis SOAR merupakan pendekatan yang terdiri atas komponen *Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*. Analisis SOAR adalah sebuah

⁵ Wawancara dengan Owner Adami *Coffee* yaitu Bapak Fakhurrazi (20 Februari 2024), Aceh Tamiang

⁶ Ibid., wawancara dengan Owner Adami *Coffee* Tanggal 20 Februari.

pendekatan yang inovatif yang berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan suatu peluang dan perencanaan dalam mengelola strategis yang melibatkan seluruh individu yang memiliki minat didalam proses pemikiran strategis. *Aspirations* dan *results* merupakan analisis lingkungan eksternal, sedangkan *strengths* dan *opportunities* menganalisa lingkungan internal dari perusahaan.⁷ Dalam proses SOAR untuk dilibatkan kedalam percakapan dalam rangka mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen untuk memperoleh hasil.⁸

Oleh Sebab itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis SOAR Pada Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Adami Coffee)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat konsumen tergantung pada kualitas tempat.
2. Pesaing *Coffee Shop* yang semakin banyak
3. Menjadikan kafe sebagai gaya hidup dan rekreasi bersantai.

⁷ Stavros, J., & Hinrich, G. (2009). *Thin Book of SOAR Building Strength-Based Strategi*. Bend OR: Thin Book Publisher

⁸ Aristiyana Nur Tri Wardani, A. W. (2015). *Strategi Pengembangan Komoditas Subsektor Peternakan Keunggulan di Kabupaten Batang (Analisis Location Quotient dan SOAR)*. *AGRISTA Vol. 3, No. 3 September 2015*, 242.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pada Analisis SOAR Pada Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Adami *Coffee*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel *Strengths* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*?
2. Bagaimana variabel *Opportunities* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*?
3. Bagaimana variabel *Aspirations* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*?
4. Bagaimana variabel *Result* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel *Strengths* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*.
2. Bagaimana variabel *Opportunities* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*?

3. Bagaimana variabel *Aspirations* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*?
4. Bagaimana variabel *Result* pada analisis SOAR terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif pada Adami *Coffee*?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat yang terdiri dari 2 bagian yaitu, secara akademik dan secara praktis, sebagai berikut :

1. Secara Akademik

Secara Akademik manfaatnya adalah dengan melakukan penelitian ini, maka berharap bisa menjadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Manfaat lain yaitu bisa dijadikan sebagai informasi lebih lanjut serta dijadikan pedoman dalam menyusun penelitian selanjutnya bagi semua pihak yang membutuhkannya.

2. Secara Praktis

Secara praktis terdiri dari 3 bagian, yaitu manfaat bagi peneliti, manfaat bagi Adami *Coffee* dan manfaat bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah dengan melakukan penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan ilmu baru dengan mengetahui bagaimana analisis SOAR pada strategi pengembangan ekonomi kreatif pada *coffee*

shop. Manfaat lain adalah dapat menerapkan dan mempelajari ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekomomi Bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

b. Bagi Adami Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Adami *Coffee* untuk mengetahui pentingnya strategi pengembangan bisnis serta keuntungan yang masyarakat raih baik dari segi pendapatan maupun sosialisasi dengan konsumen.

c. Bagi Pelaku Bisnis Ekonomi Kreatif

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

1.6 Penjelasan Istilah

Pada penjelasan ini dimuat penjelasan tentang pengertian istilah-istilah kunci yang terdapat pada judul skripsi agar terjadi konsisten dalam penggunaan istilah dan terhindar dari pemahaman yang berbeda oleh pembaca dari apa yang di maksudkan peneliti dengan penelitiannya.

1. Analsis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.⁹
2. SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatandan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini

⁹ Aplikasi KBBI Offline 1.3

memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak.¹⁰

3. Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta encana-rencana pening untuk mencapai tujuan tersebut.¹¹
4. Pengembangan adalah upaya dalam peningkatan kualitas teknis, teoritis, abstrak (konseptual) dan moral.¹²
5. Ekonomi adalah sebuah kegiatan manusia yang mengelolah sumber daya material untuk mensejahterakan sebuah kelompok masyarakat ataupun secara individu.¹³
6. Kreatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kreatif adalah memiliki daya cipta atau memiliki kemampuan untuk menciptakan.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasandalam penulisan ini adalah sebagian berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistimatika pembahasan.

Bab II merupakan landasan teoritis penetian yang didalamnya membahas tentang pengertian analisis soar, strategi pengembangan dan ekonomi kreatif, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

¹⁰ Stavros, J., & Hinrich, G. *Thin Book of SOAR Building Strengh-Based Strategi*. (Bend OR: Thin Book Publisher, 2009)

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), cet. Ke -3 hlm. 338-339.

¹² Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) hlm.69

¹³ Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Eknomi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016)

Bab III merupakan metodologi penelitian berisikan paparan mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data dan Teknik Analisa data.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum lokasi penelitian, analisis pasar yang dijalankan di *Adami Coffee* dan strategi pengembangan ekonomi pada *Adami Coffee*.

Bab V merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Deskripsi Adami *Coffee*

Adami coffee adalah salah satu usaha Coffe Shop yan didirikan pada tahun 2018 oleh Bapak Fakhurrazi selaku owner kafe itu sendiri. Adami Coffee berada di daerah jl. Medan – Banda Aceh, Desa Bundar Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. Adami Coffee menyediakan berbagai macam menu untuk dinikmati mulai dari makanan ringan dan minuman yang segar. Makanan yang disediakan berupa nasi dan cemilan , sedangkan minuman berupa kopi, teh, dan minuman yang bervarian lainnya. Adami coffee juga menyediakan tempat yang nyaman dan tenang untuk pengunjung yang datang dengan menyediakan ruang *indoor* dan *outdoor* sesuai dengan minat konsumen sekarang yang mengikuti *trend*. Seperti yang kita ketahui bahwa zaman sekarang kafe menjadi sebagai salah satu bentuk gaya hidup remaja sekarang. Oleh karena itu tempat yang menarik menjadi salah satu daya tarik dalam memikat konsumen untuk berkunjung.

Adami coffee memiliki 6 karyawan yang masing-masing memiliki tugas sendiri, baik sebagai kasir, barista maupun waiters Kafe tersebut mulai beroperasi dari pagi sampai malam . produk utama di kafe ini adalah kopi khas aceh , seperti hal *coffee shop* lainnya namun ada juga jenis kopi yang sudah padukan dengan berbagai rasa.

Gambar 4.1

Adami Coffee



Sumber : Dokumentasi pada tanggal 20 Februari 2024

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Adami Coffee memiliki interior yang telah direncanakan. Dapat dilihat bahwa pada gambar diatas ada beberapa prang konsumen yang sedang berkunjung ke Adami Coffee. Biasanya konsumen ramai berdatangan pada waktu sore untuk dengan berbagai keperluan masing-masing salah satunya untuk bersantai dengan teman-teman, *family time* dan untuk membuat tugas. Adami coffee memiliki tempat *oatdoor* yang menjadikan ramai peminat dari berbagai kalangan baik muda maupun tua..⁴⁴

4.1.2 Visi dan Misi

Dalam menjalan sebuah perusahaan tentu saja memiliki visi dan misi yang diciptakan, tak terkecuali perusahaan bisnis. Visi adalah serangkaian semboyan yang menunjukkan tujuan kedepannya, harapan dan nilai dari sebuah organisasi

⁴⁴ Hasil Observasi Penelitian tanggal 15 Oktober 2023

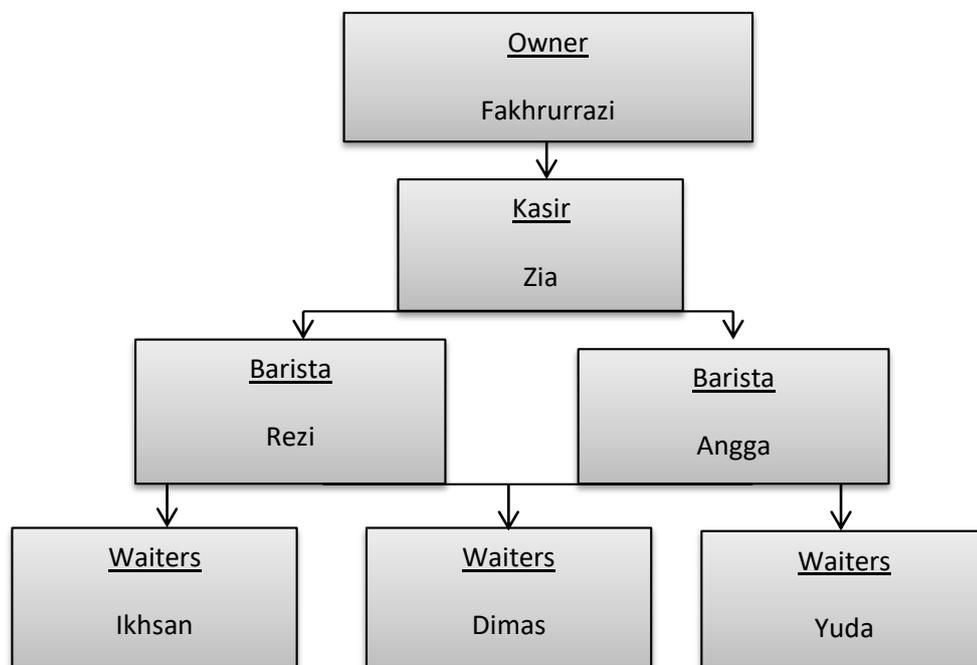
atau gambaran tentang masa depan yang ingin diraih, sedangkan misi adalah suatu prosedur-prosedur yang harus dilewati untuk menciptakan hal tersebut. Visi dan misi dapat memberikan peluang sebagai berjalannya arah operasional dalam mengelola bisnis usaha. Visi dan misi juga berfungsi dalam menentukan target dan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Sama seperti organisasi bisnis lainnya, Adami Coffee juga memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi dari Adami Coffee, yaitu “Menjadikan Adami Coffee sebagai *coffee shop* yang berorientasi kepada konsumen”

Misi dari Adami Coffee, yaitu “Menghadirkan nuansa keakraban dengan konsumen”.⁴⁵

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Adami Coffee



⁴⁵ Hasil Wawancara dengan Owner Aami Coffee 20 Februari 2024

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden Internal

Tabel 4.1
Identitas Responden Internal di Adami Coffee

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Jabatan	Usia
1	Fakhrurrazi	LK	Owner	42 Tahun
2	Zia	PR	Kasir	26 Tahun
3	Rezi	LK	Barista	28 Tahun
4	Angga	LK	Barista	25 Tahun
5	Ikhsan	LK	Waiters	18 Tahun
6	Dimas	LK	Waiters	21 Tahun
7	Yuda	LK	Waiters	20 Tahun

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Responden internal di Adami Coffee ada 7 Orang masing-masing memiliki tugas dan jabatan tersendiri. Responden pertama yaitu Fakhrurrazi selaku owner dari Adami Coffee, selanjutnya Zia yang bertugas sebagai kasir kafe berjenis kelamin perempuan satu-satunya di kafe tersebut dengan umur 26 tahun. Selanjutnya responden Rezi sebagai barista kafe dengan umur 28 tahun, Angga juga sebagai barista dengan umur 25 tahun. Selanjutnya bagaikan waiters yaitu Ikhsan dengan usia 18 tahun, dimas 21 tahun dan Yuda 20 tahun. Oleh karena itu masing-masing dari mereka memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing di Adami Coffee. Sehingga responden dari karyawan bisa membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

4.2.2 Deskripsi Identitas Responden Eksternal (Konsumen)

Tabel 4.2
Identitas Responden Eksternal (Konsumen) di Adami Coffee

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Jadwal Kunjungan
1	Rina	PR	24 Tahun	Konsumen	Seminggu 2 kali
2	Erfin	LK	27 Tahun	Konsumen	Hampir tiap malam
3	Haikal	LK	22 Tahun	Konsumen	Seminggu 4 kali
4	Indah	PR	33 Tahun	Konsumen	Seminggu 2 kali
5	Arya	LK	17 Tahun	Konsumen	Seminggu 2 kali
6	Sulaiman	LK	38 Tahun	Konsumen	Hampir Tiap pagi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat identitas dan keterangan dari responden eksternal yaitu konsumen. Dapat diketahui bahwa Rina sebagai konsumen di Adami Coffee bahwa jadwal kunjungannya yaitu seminggu 2 kali, Erfin sebagai pelanggan setia yaitu hampir setiap malam nongrong di Adami Coffee, selanjutnya Haikal sebagai remaja sebanyak seminggu 4 kali, Indah sebagai wanita karir yaitu sebanyak seminggu 2 kali, Arya sebagai seorang pelajar berkunjung sebanyak seminggu 2 kali dan yang terakhir Sulaiman sebagai kepala rumah tangga yaitu hampir tiap pagi.

4.5 Bagaimana Analisis SOAR Terhadap Strategi Yang Dijalankan Pada Adami Coffee.

Analisis ini digunakan dengan tujuan mengembangkan ekonomi kreatif pada Adami Coffee 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 Praketa Kopi. 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 Adami Coffee.

4.5.1 Faktor Internal Analisa SOAR (Kekuatan dan Aspirasi)

Faktor internal analisis SOAR yaitu berupa *Strengths* (Kekuatan) yang didalamnya berupa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas tempat yang disediakan, faktor internal lainnya adalah *Aspirations* (Aspirasi) yang didalamnya berupa manfaat utama dari kafe tersebut yang tercantum dalam visi misi Adami Coffee. Untuk memperoleh data mengenai Analisis SOAR Pada Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Adami Coffee), Maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden yang terkait dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Berikut wawancara dengan Fakhurrazi sebagai Owner atau pemilik dari Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“Di Adami Coffee saya selaku pemiliknya menurut saya mengenai kekuatan yang kami jalankan dapat dilihat dari pelayanannya, bahwa kami menyediakan karyawan yang ramah dan pelayanan yang baik untuk pelanggan dan kami juga menyediakan berbagai jenis makanan dan

*bervarian minuman yang bisa dijadikan sebagai pilihan untuk konsumen”.*⁴⁶

Narasi diatas menunjukkan bahwa Adami Cofee menyediakan pelayanan yang baik dan ramah. Adami coffee juga menyediakan makanan dan minuman yang berbagai macam dan jenis sesuai dengan selera masing-masing dari konsumen.

Berikut wawancara dengan Rezi sebagai Barista di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“saya selaku barista disini sudah pasti saya memberikan hasil seduhan kopi yang enak dengan rasa yang melekat untuk dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menikmati hasil seduhan kopi saya ini”.*⁴⁷

Narasi diatas menunjukkan bahwa barista di kafe tersebut bekerja dengan baik dan bertanggungjawab dengan tugas yang dilakukannya, dilihat dari bagaimana dia bekerja sebagai barista saat menyeduhkan kopi yang dipesan oleh konsumen. Sehingga hasil yang diinginkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berikut wawancara dengan Angga sebagai Barista di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“saya sendiri sebagai barist disini selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan hasil kerja keras saya dalam menghasilkan suatu produk, saya juga saling bekerja sama dengan barista senior saya untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen”.*⁴⁸

Narasi diatas menunjukkan bahwa barista di kafe tersebut bekerja saling bekerja sama dalam melakukan pekerjaan, untuk menciptakan hasil yang baik

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhurrrazi di Aceh Tamiang Tanggal 20 Februari 2024

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Rezi di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Angga di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

sehingga konsumen puas atas produk yang di tawarkan tersebut. Barista tersebut juga saat menjaga kualitas produk tersebut

Hasil wawancara dengan Ikhsan sebagai *waiters* di *Adami Coffee* beliau menyatakan bahwa:

“Menurut saya di Adami Coffee mengenai pelayanan udah baik sih karena saya sendiri sebagai waiters selalu menerapkan sikap yang ramah dan pelayanan yang saya berikan sudah baik kepada konsumen, tapi jika dilihat dari minat konsumen yang dayang itu tergantung waktu sih karekan kafe ini ada ruang luar dan dalam jadi selama saya bekerja disini saya melihat bahwa konsumen Adami Coffee sepi saat jam siang karena panas palingan ramanya sore atau malam, tapi kalau pagi lumayanlah karena orang-orang berangkat kerja ada mampir untuk minum walaupun hanya sebentar”⁴⁹

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen di *Adami Coffee* ramai berkunjung pada waktu tertentu yaitu pada sore hari dan malam hari namun pada pagi hari ada juga namun tidak seramai malam hari.

Hasil wawancara dengan Rina sebagai konsumen di *Adami Coffe* beliau menyatakan bahwa:

“Menurut saya sebagai konsumen di Adami Coffee saya rutin ningrong di disini dengan teman-teman saya, biasanya sore atau malam gitu. Saya biasanya kalau kesini langganan pesan sanger sih kalau cemilan kentang goreng dan nugget, saya jarang nongrong disini siang hari karena panas kali di outdoornya tapi ada indoor juga disini tapi saya lebih suka bersanta di ruang outdoornya”⁵⁰

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen jarang mengunjungi kafe tersebut di siang hari karena panas di ruang outdoor nya, namun *Adami Coffee* juga menyediakan ruang indoornya namun tidak banyak minat dari konsumen yang hadir. Sehingga *Adami Coffee* ramai di waktu tertentu sesuai dengan kondisi.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Ikhsan di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Rina di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

Berikut wawancara dengan Erfin sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“saya hampir tiap malam sih nongrong disini lagi pula dekat rumah juga, disini malam agak ramai tapi ga tiap malam juga tergantung sih, saya sama karyawan disini udah kenal semua, ya karena hampir tiap malam kesini. Makanan disini seperti pada kafe lainnya juga, kalau menu spesial gak ada sih, saya suka aja kesini”.*⁵¹

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen juga sering bahkan hampir setiap malam bersantai dengan teman-teman untuk bersantai. Selain bersantai di kafe tersebut juga bisa mengabadikan moment dengan teman-teman lainnya, seperti foto bersama ataupun saling sharing dan cerita dengan teman tongkrongan.

Berikut wawancara dengan Haikal sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“saya bisa dibilang sering sih kesini, kalau dihitung palingan 4 kali dalam seminggu. Kesini biasa sore sih atau gak malam bareng teman-teman, biasa lah nongrong-nongrong kan, mengenai tempatnya masih lumayanlah tapi sore dan malam ya, karena kalau mau foto bagus gitu viewnya kayak instramble istilahnya, saya sendiri juga seorang mahasiswa jadi biasanya saya kesini juga sambil ngerjain tugas kuliah”.*⁵²

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen juga sering bersantai dengan teman-teman untuk bersantai. Selain bersantai di kafe tersebut juga bisa mengambil foto dengan view desain kafe yang outdoor jadi lebih segar dan aesthetic istilahnya.

Berikut wawancara dengan Indah sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“saya sendiri juga sering duduk dengan keluarga disini sambil menikmati waktu sore, biasanya saya kesini dengan keluarga, ada juga sih dengan

⁵¹ Hasil wawancara dengan Erfin di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

⁵² Hasil wawancara dengan Haikal di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

*teman-teman kerja tergantung keadaan juga misal waktu sore. Makanan disini enak-enak sih begitupun dengan minumannya ada banyak varian rasa mulai dari rasa coklat, vanila dan lain sebagainya. dari segi makanan juga udah mengikuti trend mulai dari dimsum, nuget, pisang crispy coklat dan nasi. Kalau disini saya sendiri sering memesan cemilan ringan aja sih seperti dimsum dan nuget itu aja sih”.*⁵³

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen juga sering bersantai dengan keluarga mereka istilah family time, tapi diwaktu tertentu saja misal waktu akhir pekan yaitu sabtu-minggu. Konsumen tersendiri juga menikmati waktu dengan keluarga dengan nyaman dan tenang.

Berikut wawancara dengan Arya sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“saya sebagai seorang pelajar juga sering kesini palingan 2 kali dalam seminggu, biasanya sore ga nentu hari apa itu, kalau soal produk yang ditawarkan udah lumayan sih hampir sama dengan kafe pada umumnya, tapi tetap menu utamanya bertema kopi walaupun ada didampingi oleh cemilan lainnya, saya kesini bareng teman-teman biasanya”.*⁵⁴

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen juga sering bersantai di kafe tersebut dengan teman-teman pada sore hari dengan menikmati makanan yang ditawarkan sambil menunggu waktu magrib tiba. Di kafe tersebut sama seperti kafe lainnya yaitu menu utamanya adalah kopi.

Berikut wawancara dengan Bapak Sulaiman sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“saya sebagai seorang Pegawai Negeri Sipil, bisa dibbilang udah langganan banget nih, karena hampir tiap pagi saya kesini untuk ngopi sebelum berangkat ke kantor, tapi pagi aja sih selain itu jarang. Sepantauan saya kalau pagi gak terlalu ramai disini, palingan ya orang-orang yang mau berangkat kerja sama masalahnya seperti saya kayaknya gitu sih, lagi pula letak kafanya dipinggir jalan lalu lintas”.*⁵⁵

⁵³ Hasil wawancara dengan Indah di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

⁵⁴ Hasil wawancara Arya di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

⁵⁵ Hasil wawancara Bapak Sulaiman di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen sering berkunjung pada pagi hari sebelum berangkat kerja karena letak kafe tersebut dipinggir jalan lalu lintas yang sering ramai orang lewat. Oleh karena itu kafe tersebut lumayan ada konsumen ketika pagi hari.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa karyawan dan konsumen Adami Coffee diatas maka dapat disimpulkan bahwanya, Konsumen yang berkunjung ke kafe dilihat dari kebutuhan dan kondisi lingkungan yang bersahabat. Konsumen sendiri mejelaskan bahwa waktu yang cocok untuk bersantai di tempat tersebut adalah pada waktu sore hari dan malam hari. Namun ada beberapa konsume yang menjelaskan bahwa kondisi tempatnya tidak bisa dikunjungi pada siang hari karena kondisi tempat yang kurang memadai dan bisa terpapar matahari karena ruang yang *outdoor*. Meskipun pemilik kafe juga menyediakan ruang *indoor* akan tetapi para konsumen lebih tertarik dengan ruang *outdoor*nya. Maka dari itu konsumen di kafe tersebut akan sepi pada waktu siang hari dan kembali ada konsumen pada sore dan malam hari. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan kreatif yang dilakukan oleh Adami Coffee dengan menggunakan analisis SOAR internal yaitu dengan menerapkan pelayanan yang ramah, baik, cepat tanggap dan friendly terhadap konsume. Kalau dari produk yang di tawarkan sudah lumayan dan yang jadi masalahnya adalah tempatnya yang membuat konsumen berkunjung diwaktu tertentu saja karena terkendala tempat yang panas pada siang hari.

4.5.2 Faktor Eksternal Analisis SOAR (Peluang dan Hasil)

Faktor eksternal analisis SOAR yaitu berupa *Opportunities* (Peluang) yang didalamnya berupa peluang usaha tersebut apakah memberikan hasil yang positif atau sebaliknya dan dilihat dari peluang apakah ada pesaing yang beroperasi dibidang yang sama. Faktor internal lainnya adalah *Result* (Hasil) yang didalamnya hasil yang didapat dan dapat diukur dari omset dan keuntungan penjualan selama kafe tersebut beroperasi. Untuk memperoleh data mengenai Analisis SOAR Pada Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Adami Coffee), Maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden yang terkait dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Berikut wawancara dengan Fakhurrazi sebagai Owner atau pemilik dari Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“kalau penjualannya gabisa diprediksi sih, omset bisa puluhan juta pertahun bahkan 50 juta ke atas, apalagi ketika awal-awal opening, tapi sekarang udah agak berkurang dengan munculnya banyak kafe –kafe baru mungkin dengan strategi yang lebih memikat”.⁵⁶

Narasi diatas menunjukkan keuntungan kafe tersebut mengalami penurunan karena dengan munculnya kafe-kafe baru yang lebih menarik dan memikat konsumen untuk berkunjung ketempat tersebut.

Berikut wawancara dengan Zia sebagai kasir Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“kalau penjualannya gabisa diprediksi sih, omset bisa puluhan juta pertahun bahkan 50 juta ke atas, apalagi ketika awal-awal opening, tapi sekarang udah agak berkurang dengan munculnya banyak kafe –kafe baru mungkin dengan strategi yang lebih memikat”.⁵⁷

⁵⁶ Hasil wawancara Bapak Fakhurrazi di Aceh Tamiang Tanggal 20 Februari 2024

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Zia di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

Narasi diatas menunjukkan keuntungan kafe tersebut mengalami penurunan karena dengan munculnya kafe-kafe baru yang lebih menarik dan memikat konsumen untuk berkunjung ketempat tersebut.

Berikut wawancara dengan Rezi sebagai barista Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“seperti yang kita tahu bahwa sekarang ini sudah banyak pengusaha yang membangun usaha kafe juga, jadi ya otomatis menjadi pesaing terhadap Adami Coffee, karena kafe yang bisanya lebih memikat konsumen”.⁵⁸

Narasi diatas menunjukkan bahwa semakin lama maka semakin banyak pesaing yang muncul. Sehingga hal tersebut membuat peluang untuk terus maju dan berkembang semakin sulit dan menjadi suatu tantangan untuk menciptakan strategi baru dalam pengembangan usaha agar terus berlanjut.

Berikut wawancara dengan Angga sebagai barista Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“saya salah satu seorang karyawan melihat semakin banyak pengusaha yang membangun uaha dengan menjual berbagai macam salah satunya membuka coffee shop seperti ini, bahkan kebanyakan dari mereka itu masih muda udah ada usaha. Niatnya bagus sih bisa berpengaruh lingkungan sekitar agar lebih maju”.⁵⁹

Narasi diatas menunjukkan bahwa semakin bertambah tahun semakin banyak anak muda yang membangun usahanya dengan memberikan peluang kerja bagi orang lain. Usaha yang dibangun dengan berbagai jenis usaha mulai dari restoran, toko ponsel bahkan *coffee shop*.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Rezi di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Angga di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

Berikut wawancara dengan Dimas sebagai *waiters* Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“kafe ini paling rae pas pertama buka kayaknya, seterusnya biasa aja sih palingan waktu tertentu aja rame. Apalagi sekarang muncul banyak pesaing juga kan?, makanya pesaing sangat berpengaruh dalam menarik konsumen bahkan bisa dikatakan suatu hal yang susak kayaknya”.⁶⁰

Narasi diatas menunjukkan bahwa semakin banyak pesaing yang muncul maka semakin berpengaruh kemajuan dan perkembangan suatu usaha yang dibangun dan usaha yang dijalankan, terutama lagi pesaing yang muncul memiliki strategi pemasaran yang menarik dan mudah memikat konsumen untuk berkunjung dan memilih tempat tersebut sebagai pilihan terakhir untuk tempat bersantai dan menikmati waktu bersama orang-orang terdekatnya .

Berikut wawancara dengan Ikhsan sebagai *waiters* Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“saya sebagai karyawan juga merasakan bahwa dengan hadirnya pesaing menimbulkan suatu masalah terhadap usaha ini, termasuk juga dengan Adami Coffee yang berada di Aceh Taming ini, karena jika di prediksi konsumen juga berhak memilih tempat yang mereka mau, walupun sebelumnya konsumen itu dulunya pelanggan di disini”.⁶¹

Narasi diatas menunjukkan bahwa masa kejayaan suatu usaha akan ada waktunya, termasuk Adami Coffee ini. Setelah muncul pesaing maka penjualan juga berbag semana mestinya. Sedemikian daerah Aceh Taming sudah banyak usaha coffee shop dengan memiliki kualitas masing-masing baik dari segi interior tempatnya maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Dimas di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

⁶¹ Hasil wawancara dengan Ikhsan di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

Berikut wawancara dengan Yuda sebagai *waiters* Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“saya sebagai karyawan juga merasakan bahwa dengan hadirnya pesaing menimbulkan suatu masalah terhadap usaha ini, termasuk juga dengan Adami Coffee yang berada di Aceh Taming ini, karena jika diprediksi konsumen juga berhak memilih tempat yang mereka mau, walupun sebelumnya konsumen itu dulunya pelanggan di disini”.⁶²

Narasi diatas menunjukkan bahwa masa kejayaan suatu usaha akan ada waktunya, termasuk Adami Coffee ini. Setelah muncul pesaing maka penjualan juga beragam semana mestinya. Sedemikian daerah Aceh Taming sudah banyak usaha coffee shop dengan memiliki kualitas masing-masing baik dari segi interior tempatnya maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Demikian hasil wawancara karyawan diatas dapat disimpulkan bahwa, analisis SOAR yang menjadi masalah adalah *Strengths* (kekuatan) dan *Apirations* (aspirasi). Strategi kekuatan yang berkurang pada Adami Coffee adalah bagian tempat yang disediakan karena tidak ada pengunjung yang datang pada waktu siang disebabkan cuaca yang panas dengan kondisi ruang outdoor. Oleh karena itu konsumen beralih tempat untuk dijadikan tempat berteduhnya. Selanjutnya strategi aspirasi yaitu berupa peluang yang minim karena banyak munculnya pesaing yang beroperasi dibidang yang sama yaitu bagian coffee shop.

Untuk memperkuat hasil penelitian ini peneliti juga mewawancarai konsumen di Adami Coffee mengenai strategi yang dilakukan oleh kafe tersebut, wawancara ini guna untuk memperkuat data yang ada dilapangan dengan data yang diteliti.

⁶² Hasil wawancara dengan Yuda di Aceh Tamiang Tanggal 20 Mei 2024

Hasil wawancara dengan Rina sebagai konsumen di Adami Coffe beliau menyatakan bahwa:

*“saya sebagai konsumen juga merasakan bahwa semakin banyak usaha coffee shop yang bertebaran diseluruh daerah, termasuk Aceh Taming, karena saya juga pelanggan dari beberapa coffe shop lain”.*⁶³

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen tahu banyak usaha coffee shop yang dibangun, sehingga tidak heran jika muncul pesaing baru tiap tahun. Bahkan konsumen tersebut juga merupakan konsumen di tempat coffee shop lainnya yang berada di Aceh Taming.

Berikut wawancara dengan Erfin sebagi konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“mengenai kedai kopi yang semakin banyak menarik juga sih, jadi saya selaku orang yang gemar nongkrong di kafe jadi bisa menikmati tongkrongan di kafe lain juga, tapi ya saya tetap pelanggan setia disini sih”.*⁶⁴

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen sebagian konsumen merasa bahagia jika banyak coffee shop di sekitar mereka jadi mereka bisa menikmati dan merasakan tempat bersantai yang berbeda-beda dengan suasana yang berbeda juga. Oleh karena itu strategi peluang menjadi suatu masalah saat ini termasuk bagi usaha coffee shop di Aceh Taming terutama di Adami Coffee. Karena sebagian konsumen juga penasaran dengan coffe shop yang baru dan ingin merasakan sesuatu yang ada di kafe tersebut, mungkin ada sesuatu yang berbeda dari kafe sebelumnya. Oleh karena itu muncul pesaing merupaka suatu masalah baru yang harus di kendalikan dengan menggunakan strategi yang seharusnya.

⁶³ Hasil wawancara dengan Rina di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Erfin di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

Berikut wawancara dengan Haikal sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“jika dilihat pangsa pasar yang semakin banyak pesaing yang beroperasi dibidang yang sama yaitu usaha toko kopi, saya pun sebagai mahasiswa sering nongrong di toko kopi yang berbeda-beda, karena setiap too kopi memiliki desain toko kopi yang lumayan berbeda. Karena ada toko kopi yang seluruh ruangnya indoor dan ada juga toko kopi yang seluruh tokopinya outdoor”.⁶⁵

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen juga suka bersanta di tempat yang berbeda-beda guna untuk menikmati suasana yang berbeda juga. Maka semakin banyak toko kopi semakin sedikit pula konsumen yang berdatangan ke toko kopi tersebut.

Berikut wawancara dengan Indah sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“jika dilihat kondisi sekarang iya sih banyak toko kopi yang sudah beroperasi dengan tema yang menarik dan juga jumlah sumber daya manusia yang menjadi penagruh juga karena sebagian orang memiliki kesukaan yang bebeda-beda, termasuk saya sendiri kadang-kadang saya juga suka berpindah tempat bersantai, tergantung kenyamanan dan yang menarik menurut saya sih gitu”.⁶⁶

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen kadang-kadang memilih tempat bersantai yang lain untuk mencari inspirasi yang baru, apalagi dengan tokok kopi yang baru buka. Kemungkinan rasa penasaran konsumen juga terhadap toko yang baru juga. Oleh krena itu peluang semakin sedikit dengan adanya pesaing baru yang berada disekitar toko tersebut.

Berikut wawancara dengan Arya sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Haikal di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Indah di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

*“saya sebagai seorang pelajar juga merasakan bahwa sudah banyak toko kopi yang baru dengan memiliki tema dan keistimewaan lainnya, mulai dari menu, tersedianya outlet makanan yang berbeda, interior ruang yang berbeda, dan lokasi tempat. karena saya sendiri termasuk orang yang eksis karena setiap menemukan moment yang kira-kira menarik saya akan mengabadikannya lewat ponsel saya apakah itu foto maupun video. Makanya kami sebagai remaja menyukai hal tersebut ”.*⁶⁷

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen akan berkujung ketempat yag menurut mereka menarik dan cantik, terlebih lagi remaja sekarang setiap bersantai di kafe selalu mengabadikan moment tersebut apakah itu berfoto ataupun dalam bentuk video, semua tergantung pada konsumen masing - masing.

Berikut wawancara dengan Bapak Sulaiman sebagai konsumen di Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

*“kalau mengenai pesaing toko kopi saya kira lebih ketat ya, walaupun saya jarang berpindah langganan tapi menurut pantauan saya sepertinya begitu. Sudah banyak kafe daerah sini yang bisa memajukan daerah dengan orang-orang mau membangun usaha. Apalagi kalau masih muda udah seberani ini untuk membangun usaha sangat luar biasa bukan? ”.*⁶⁸

Narasi diatas menunjukkan bahwa konsumen membenarkan sudah banyak pesaing yang bermunculan dengan membua usaha toko kopi. Karena mungkin dilihat banyak yang minat walaupun akhirnya menimbulkan pesaing yang baru lagi. Oleh karena itu masalah ini menjadi suatu hal yang harus dipecahkan dengan menyelesaikan menggunakan strategi semana mestinya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa karyawan dan konsumen Adami Coffee diatas maka dapat disimpulkan bahwanya, muncul pesaing baru menjadikan kondisi kafe dapat menurun bahkan ada juga kejadian beberapa kafe lain yang tutup karena kalah saing dengan toko lain. Oleh karena

⁶⁷ Hasil wawancara dengan SArya di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

⁶⁸ Hasil wawancara Bapak Sulaiman di Aceh Tamiang Tanggal 25 Mei 2024

itu pada Adami Coffee saat juga demikian dengan muncul pesaing yang semakin banyak membuat keadaan toko kopi bisa saja terjadi sama seperti toko yang tutup tersebut. Seperti dari pernyataan responden diatas bahwa memang hal tersebut menjadi suatu masalah yang serius dalam membangun suatu usaha. Oleh karena itu Adami Coffee harus memiliki strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif untk tidak kalah saing dengan toko kopi lainnya setidaknya bisa bertahan seterusnya alam dengan prinsip yang telah ditentukan.

Konsumen yang berkunjung ke kafe dilihat dari kebutuhan dan kondisi lingkungan yang bersahabat. Konsumen sendiri mejelaskan bahwa waktu yang cocok untuk bersantai di tempat tersebut adalah pada waktu sore hari dan malam hari. Namun ada beberapa konsume yang menjelaskan bahwa kondisi tempatnya tidak bisa dikunjungi pada siang hari karena kondisi tempat yang kurang memadai dan bisa terpapar matahari karena ruang yang outdoor. Demikian analisis SOAR yang menjadi masalah adalah *Strengths* (kekuatan) dan *Apirations* (aspirasi). Strategi kekuatan yang berkurang pada Adami Coffee adalah bagian tempat yang disediakan karena tidak ada pengunjung yang datang pada waktu siang disebabkan cuaca yang panas dengan kondisi ruang *outdoor*. Oleh karena itu konsumen beralih tempat untuk dijadikan tempat berteduhnya. Selanjutnya strategi aspirasi yaitu berupa peluang yang minim karena banyak munculnya pesaing yang beroperasi dibidang yang sama yaitu bagian *coffee shop*.

4.4 Strategi Adami Coffee Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Usaha Coffee Shop.

4.4.1 Strategi Pengembangan Adami Coffee

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 Adami Coffee. Dengan adanya strategi ini diharapkan kekuatan yang dimiliki oleh Adami Coffee 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.
- b. Menciptakan menu inovasi dalam meracik kopi agar tercipta ciri khas dari Adami Coffee.

2. Strategi O-A

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

- a. Menyajikan kopi yang sesuai dengan banyaknya permintaan konsumen seperti hal yang perkembangan kuliner khas anak muda agar lebih diminati. Contohnya dimsum, nugget dan lainnya

4. Strategi S-R

Strategi S-R adalah yang diperoleh dalam variabel *Strengths* (kekuatan) dan *Results* (hasil). Strategi ini dilakukan untuk mewujudkan variabel kekuatan dalam mencapai hasil yang terukur. Strategi S-R yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Berfokus pada mengedepankan pelayanan yang optimal bagi konsumen, sehingga dapat diwujudkan dengan meningkatkan keramahan agar meningkatkan kenyamanan konsumen.

5. Strategi O-R

Strategi O-R adalah variabel strategi yang dapat diperoleh antara *Opportunities* (peluang) dan *Results* (hasil). Strategi ini berfokus pada peluang dalam pencapaian hasil yang sudah terukur. Strategi O-R yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Peluang pada Adami Coffee mengalami penurunan karena semakin banyak pesaing yang beroperasi dibidang yang sama. Oleh karena itu Adami Coffee harus lebih menerapkan strategis peluang untuk menciptakan hasil.

Berikut pendapat beberapa responden Adami coffee mengenai variabel SOAR yang ada pada kafe tersebut, berikut hasil wawancaranya:

Hasil wawancara dengan bapak Sulaiaman sebagai konsumen Adami Coffee, beliau menyatakan bahwa:

“di Adami Coffee karyawannya ramah-ramah sih, setiap saya kesini disapa dan ditawarkan untuk masuk dan apabila saya memesan sesuatu cepet banget pesanan saya sudah sampai, apakah karena kurang konsumen karena saya sering kesini pagi sebelum berangkat kerja”.

Dalam wawancara tersebut dapat disimpulkan pada variabel *Strengths* (kekuatan) bahwa Adami coffee menerapkan dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Berikut juga wawancara dengan konsumen mengenai variabel *Strengths* yang berfaktor pada kualitas tempat, yaitu sebagai berikut

Dalam wawancara dengan Rina, beliau mengatakan bahwa:

“Adami Coffee tempatnya kurang menarik sih menurutku biasa aja gada yang istimewa atau yang lebih menarik gitu, apalagi ketika siang gada yang kesini karena ruang outdoornya panas kali kecauali malam dan sore lumayan sih ada orang yang mampir termasuk saya juga, karena saya kesini sore atau malam juga”.

Dalam wawancara tersebut dapat disimpulkan pada variabel *Strengths* (kekuatan) bahwa Adami coffee memiliki tempat yang berkualitas sehingga konsumen berpaling tempat ke kafe yang lain, apalagi kafe tersebut ramai konsumen diwaktu tertentu saja, seperti sore dan malam hari.

Hasil wawancara dengan Ibu Indah sebagai konsumen Adami Coffee, beliau menyatakan bahwa:

“menurut saya sekarang udah banyak kafe-kafe modern yang bermunculan disekitaran Aceh Tamiang, salah satunya kafe ini (Adami Coffee). Kalau dilihat-lihat sih saingan makin ketat dan makin banyak. Bisa ajakan jadi pendapatan berkurang dan konsumen pun berkurang”.

Dalam wawancara diatas dapat dikaitkan dengan variabel SOAR pada strategi *Opportunities* (Peluang) yang mana peluang semakin sedikit, dapat dilihat dari banyaknya kafe yang bermunculan yang beroperasi dibidang yang sama.oleh karena itu peluangnya pun bisa terancam terlebih lagi kualitas kafe lain lebih memikat konsumen untuk bekunjung.

Hasil wawancara dengan responden sekaligus konsumen yaitu dengan Erfin sebagai konsumen setia di Adami Coffee, beliau menyatakan:

“saya sering kesini malam-malam bahwa bisa dibilang tiap malam sih, bukan apa-apa sih hanya duduk nongrong doang dengan teman-teman sambil ngobol-ngobrol juga, udah bisa dibilang kebiasaan sih kalau nyantainya ke kafe walaupun hanya dengan modal pas-pasan”.

Dari hasil wawancara diatas dengan konsumen dapat dijelaskan bahwa strategis *Aspirations* (Aspirasi) bahwa kedudukan kafe sekarang bisa dikatakan sebagai gaya hidup remaja dalam bersosialisasi dengan lingkungannya. Sehingga di kafe dapat dibilang sebagai tempat untuk berkrasi bersantai dengan orang-orang terdekat dalam kondisi yang tenang, nyaman dan ramai pastinya.

Hasil wawancara dengan responden sekaligus Karyawan (kasir) Adami Coffee beliau menyatakan bahwa:

“saya kerja disini udah lama dari pertama kafe ini buka, saya bekerja sebagai kasir menurut saya waktu peratama buka ramai dan lumayan banyak laku sih, tapi dari tahun ketahun udah agak berkurang karena banyak kafe-kafe baru juga, karena menurut saya konsumen pasti nyari tempat baru untuk jadi referensi terbarunya dalam bersantai dan menciptakan suasana baru”.

Dari hasil wawancara diatas dengan konsumen dapat dijelaskan bahwa strategis *Results* (Hasil) yang didapat dari kafe tersebut lumayan dan masih bertahan tapi tidak ada perkembangan dalam proses memperbanyak konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Adami Coffe telah berhasil pada beberapa strategi yang telah dijalankan selama enam 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, Adami Coffee 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 kreatifitas bagi usahanya. Ide-ide baru diperlukan guna mengembangkan proses produksi dan kualitas produksi serta memasukkan aspek kreatifitas sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis. Berikut merupakan beberapa sistematis yang

dilakukan oleh Adami Coffee dalam pengembangan ekonomi kreatif dengan menggunakan analisis SOAR, yaitu sebagai berikut.

1. Mengutamakan kualitas produknya
2. Melayani konsumen dengan ramah
3. Menjadi kafe sebagai tempat kebersamaan dan bersosial
4. Menhasilkan pendapatan baik untuk pemilik kafe dan karyawannya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis SOAR Pada Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Adami Coffee) yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut

1. Analisis SOAR yang digunakan mengidentifikasi masing-masing variabel SOAR dalam Adami Coffee termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diketahui bahwa ada beberapa faktor yang masih bisa dimanfaatkan serta strategi yang masih bisa dilakukan agar kelangsungan usaha ini mencapai titik optimal.
 - a. Analisis SOAR yang menjadi masalah adalah *Strengths* (kekuatan). Strategi kekuatan yang berkurang pada Adami Coffee adalah bagian tempat yang disediakan karena tidak ada pengunjung yang datang pada waktu siang disebabkan cuaca yang panas dengan kondisi ruang outdoor. Oleh karena itu konsumen beralih tempat untuk dijadikan tempat berteduhnya.
 - b. *Opportunities* (Peluang), strategi peluang yaitu berupa peluang yang minim karena banyak munculnya pesaing yang beroperasi dibidang yang sama yaitu bagian *coffee shop*. Dan muncul pesaing baru menjadikan kondisi kafe dapat menurun bahkan ada juga kejadian beberapa kafe lain yang tutup karena kalah saing dengan

toko lain. Oleh karena itu pada Adami Coffee saat juga demikian dengan muncul pesaing yang semakin banyak membuat keadaan toko kopi bisa saja terjadi sama seperti toko yang tutup tersebut. Seperti dari pernyataan responden diatas bahwa memang hal tersebut menjadi suatu masalah yang serius dalam membangun suatu usaha. Oleh karena itu Adami Coffee harus memiliki strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif untk tidak kalah saing dengan toko kopi lainnya setidaknya bisa bertahan seterusnya alam dengan prinsip yang telah ditentukan.

- c. *Aspirations*(Aspirasi), strategi aspirasi ini mejadikan Adami Coffee menjadikan suatu tempat untuk bersantai dengan keluarga, teman dan juga sebagai tempat mengerjakan tugas. Oleh karena itu dengan adanya adami coffee konsumen yang datang lebih nyaman dan tenang dalam meluangkan waktu untuk bersantai ataupun untuk mengerjakan tugasnya.
- d. *Result* (Hasil), penghasilan atau omset yang didapat pada adami coffee tergantung dengan jumlah konsumen yang datang. Jika kondisi coffee menarik dan dapat menjadikan omset pada Adami Coffee juga meningkat. Oleh karena itu segala pendapatan itu tergantung pada konsumen yang datang ke kafe.

2. Adami Coffee juga telah melaksanakan beberapa strategi kreatif, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, diketahui bahwa Adami Coffe telah berhasil pada beberapa strategi yang telah dijalankan selama enam 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, Adami Coffee 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 kreatifitas bagi usahanya. Ide-ide baru diperlukan guna mengembangkan proses produksi dan kualitas produksi serta memasukkan aspek kreatifitas sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Adami Coffee
 - a. Hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan senantiasa terpenuhi.

b. Mengembangkan kembali strategi-strategi yang selama ini sudah dijalankan dan disesuaikan dengan peluang yang ada pada situasi dan kondisi tertentu.

2. Bagi usaha sejenis

a. Para pengusaha hendaknya menyadari pentingnya penggunaan kreativitas dalam produknya.

b. Para pengusaha lebih meningkatkan promosi usahanya agar lebih dikenal masyarakat.

3. Bagi peneliti lain

Dapat menjadikan informasi awal dalam melakukan penelitian lanjutan, terutama bagi orang yang ingin memperdalam pengetahuan tentang strategis pengembangan ekonomi kreatif dan penggunaan strategi soar.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F.Huda. (2017). *Apa Itu Ekonomi Kreatif*, Yogyakarta: Istana Media.
- Adelia Alfama Zamista, H. (2020). *Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance*. (*Jurnal Teknik Industri*, 2020
- Anoraga. Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, cet.Ke -3
- Alexandro, T. Rinto . (2020). *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. 2020).
- Aplikasi KBBI Offline 1.3
- Bekraf. (2018, Juli 30). <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/69>
[profilusahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif](https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/69). Retrieved Januari 9,
from www.bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id>
- Firdausy, C. M. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*.(Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- C.F. Kartika. (2012). *Good Environmental Governance*. Malang: UB Press
- D Siswoyo. Sriyono. and Meutia Sistarani. (2020). *Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Grup Penerbitan CV. Budi Utama
- Deliarnov. (2016). *Perkembangan Pemikiran Eknomi*.Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Hasibuan. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasil Wawancara dengan Bapak Fakhurrrazi tanggal 20 Februari 2024.
- Hasil Wawancara dengan konsumen tanggal 25 Februari 2024

Insani, F. R.Nailul (2019). *Studi Kesesuaian dan Strategi Pengelolaan Ekowisata Pantai Ungapan, (Kabupaten Malang Untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS Vol.4, No.*

J.Stavros & Hinrich, G. (2009). *Thin Book of SOAR Building Strengh-Based Strategi*. Bend OR: Thin Book Publisher.

M Stravos. Jacqueline and Gina Hinrichs.(2009). *The Thin Book of SOAR : Building StrengthsBased Strategy*, ed. Sue Annis Hammond (Thin Book Publishing; 1st edition.

Mintzberg, (2014). *The Strategy Process*, Inggris: Oxford University Press.

Moleong , J, Lexy. (2015). *Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Rineka Cipta

_____ (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya.

Observasi penelitian tanggal 15 Oktober 2023

Rheza Fahlevi. Muhamma. (2020). *Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Penjualan Jasa Pengisian APAR Dengan Metode Analisis SOAR (Strengh, Opportunity, Aspirations, Result) (Studi Kasus PT Asta Guna Mandiri)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Sofyan. I. (2015).*Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

_____. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

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

Umar , Husen. (2012). *Research methods In Finance And Banking*. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama.

UNCTAD, <https://unctad.org/about>

Wardani, A. W. Aristiyana Nur Tri. (2015). *Strategi Pengembangan Komoditas*

Subsektor Peternakan Keunggulan di Kabupaten Batang (Analisis Location Quotient dan SOAR). *AGRISTA Vol. 3, No. 3 September 2015*,

242.