

Analisis Manajemen Pengorganisasian Starbucks Dari *Lowest To The Highest Level Secara Komprehensif*

Valent Fransiska Wijaya¹, Valentcia², Naathalia Lais³, Mulyati⁴

Program Studi Manajemen, ^{1,2,3}Universitas Multi Data Palembang

email: ¹Valent.fransiska@gmail.com, ²ciavalent96@gmail.com, ³nathalia.lais1305@gmail.com,
⁴muliati@mdp.ac.id

Abstrak: Penelitian dalam artikel ini mempelajari mengenai organisasi dalam strukturnya dan juga regulasi yang ada maupun dalam perusahaan-perusahaan disektor bisnis secara lebih luas. Tentunya dalam manajemen organisasi ada yang dinamakan kepemimpinan, komunikasi strategi dan manajemen perubahan dalam variabel lain yang menunjang kesuksesan bisnis tersebut. Hal ini pula yang diterapkan dalam Starbucks sebagai studi kasus dalam manajemen pengorganisasian dalam artikel ini. Tujuan dalam artikel ini ialah untuk mengetahui manajemen pengorganisasian Starbucks dari tingkat terendah sampai tertinggi. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui olahan data sekunder yang disajikan secara deskriptif naratif, dengan hasil yaitu Starbucks sangat memperhatikan tingkatan terendah sampai tertinggi yang ada dalam ruang lingkupnya. Itu makanya mereka selalu berusaha memberika inovasi dan kreativitas yang tinggi untuk tetap bertahan menjadi perusahaan dengan kemasan kafe pada sajian kopi terbaik didunia.

Kata kunci: Manajemen, Organisasi, Starbucks

Abstract: The research in this article studies the organization in its structure as well as existing regulations and in companies in the business sector more broadly. Of course, in organizational management there is something called leadership, strategic communication and change management in other variables that support the success of the business. This is also applied in Starbucks as a case study in organizational management in this article. The purpose of this article is to find out about Starbucks organizational management from the lowest to the highest level. This research was conducted qualitatively through processing of secondary data presented in a narrative descriptive manner, with the result that Starbucks pays close attention to the lowest to highest levels within its scope. That's why they always try to provide high innovation and creativity to survive as a company with cafe packaging serving the best coffee in the world.

Keywords: Management, Organization, Starbucks

1. PENDAHULUAN

Starbucks Corporation (Starbucks Coffee Company) menggunakan struktur organisasinya untuk memfasilitasi pengembangan bisnis dan kepemimpinan dalam industri kopi global. Sebagai rantai kedai kopi terbesar di dunia, perusahaan mempertahankan kepemimpinan industrinya sebagian melalui kesesuaian struktur perusahaannya. Struktur organisasi atau perusahaan perusahaan memengaruhi semua bidang bisnis, termasuk manajemen dan

kepemimpinan, komunikasi, strategi dan manajemen perubahan, dan variabel lain yang penting untuk kesuksesan bisnis. Starbucks berkembang untuk memastikan bahwa struktur organisasinya sesuai dengan kebutuhan bisnis saat ini [1].

Misalnya, perusahaan menyesuaikan struktur perusahaannya setelah memperluas bisnisnya melalui akuisisi perusahaan lain. Penyesuaian tersebut membuat struktur organisasi Starbucks Corporation khusus untuk kebutuhan bisnis [2].

Struktur ini sesuai dengan tipologi konvensional dari struktur organisasi. Mirip dengan kasus organisasi multinasional lainnya, perusahaan kedai kopi menggunakan karakteristik strukturalnya dalam merampingkan dan mengelola operasinya.

Starbucks Coffee Company mendukung keunggulan kompetitifnya melalui karakteristik struktur perusahaannya. Keunggulan kompetitif ini sangat penting untuk berinteraksi dengan lingkungan industri, yang melibatkan kekuatan persaingan yang kuat. Melalui desain dan pengembangan struktur organisasinya yang efektif, Starbucks Corporation terus tumbuh meskipun ada tekanan persaingan dari perusahaan-perusahaan ini di pasar internasional.

Organisasi yang sukses membutuhkan karyawan yang akan melakukan lebih dari sekedar tugas rutin mereka, yang akan memberikan kinerja melebihi harapan. Saat ini di dunia kerja yang dinamis, di mana tugas semakin banyak dikerjakan dalam tim dan fleksibilitas sangat penting, organisasi membutuhkan karyawan yang akan menunjukkan perilaku kewarganegaraan yang baik. Karyawan untuk melampaui peran formal dan ekstra merupakan landasan bagi konsep Organizational Citizenship Behavior (OCB).

Peneliti menjadikan Starbucks sebagai obyek penelitian. Starbucks memiliki program CSR berupa tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan. Biasanya karyawan dengan kategori OCB banyak dijumpai di perusahaan atau organisasi nirlaba. Sedangkan Starbucks sendiri merupakan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan yang memiliki program OCB.

Hal inilah yang menarik peneliti untuk menganalisis faktor OCB. Dedikasi nyata yang diberikan oleh karyawan Starbucks menjadi dasar pemikiran dan poin untuk menganalisis faktor-faktor yang dimiliki oleh karyawan yang membantu mereka bertindak melebihi standar kinerja yang ditetapkan dan mendukung perkembangan perusahaan.

2. PEMBAHASAN

Starbucks memiliki struktur organisasi matriks, yang merupakan campuran hibrid dari berbagai fitur dari tipe dasar struktur organisasi. Dalam hal ini, desain struktural melibatkan persilangan antara berbagai komponen bisnis rantai kedai kopi. Misalnya, divisi berbasis produk perusahaan bersinggungan dengan kelompok fungsional dan divisi geografis, yang pada gilirannya bersinggungan dengan bagian lain dari organisasi.

Berikut ini adalah fitur utama struktur perusahaan Starbucks:

1. Hierarki fungsional (fungsi bisnis)
2. Divisi geografis (area atau wilayah operasi)
3. Divisi berbasis produk (jenis produk, seperti makanan dan barang dagangan)
4. Tim kerja (kelompok untuk tugas dan tujuan di seluruh organisasi bisnis)

Hierarki Fungsional dari struktur organisasi Starbucks mengacu pada pengelompokan berdasarkan fungsi bisnis. Misalnya, perusahaan kopi memiliki departemen SDM, departemen keuangan, dan departemen pemasaran. Departemen-departemen ini paling menonjol di tingkat atas struktur perusahaan Starbucks, seperti di kantor pusat perusahaan. Karakteristik ini bersifat hierarkis.

Departemen SDM perusahaan menerapkan kebijakan yang berlaku untuk semua kafe perusahaan. Hierarki fungsional dari struktur perusahaan memfasilitasi pemantauan dan kontrol dari atas ke bawah, dengan CEO berada di pusat atau fokus utama. Kelompok fungsional bertanggung jawab atas pengembangan dan penerapan di seluruh organisasi. Strategi kompetitif generik Starbucks Corporation dan strategi pertumbuhan intensif.

Starbucks memiliki divisi berbasis produk dalam struktur organisasinya. Divisi ini menangani lini produk [3]. Misalnya, perusahaan memiliki satu divisi untuk kopi dan produk terkait, satu divisi lagi

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

untuk produksi makanan yang dipanggang, dan satu divisi lagi untuk barang dagangan, seperti mug. Fungsional dalam struktur perusahaan ini memungkinkan Starbucks untuk fokus pada pengembangan produk. Dengan cara ini, perusahaan mengembangkan dan menginovasi kopi dan produk terkait dengan dukungan dari struktur organisasinya. Dalam pengorganisasian Starbucks tentu membutuhkan tim. Tim digunakan di berbagai bagian struktur organisasi Starbucks Coffee.

Namun, tim paling terlihat di tingkat organisasi paling bawah, terutama di kedai kopi. Misalnya, setiap kafe memiliki tim yang terorganisir untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan. Fitur struktur perusahaan ini memungkinkan bisnis kopi memberikan layanan yang efektif dan efisien kepada konsumen. Efektivitas tim merupakan penentu kinerja keuangan dari lokasi berlisensi dan kedai kopi milik perusahaan. Budaya perusahaan Starbucks memengaruhi bagaimana keefektifan tim tersebut tercapai. Perkembangan perusahaan kopi bergantung pada faktor berbasis tim dan strategi manajemen sumber daya manusia yang terkait [4].

Karakteristik struktur organisasi Starbucks Corporation membentuk keputusan manajemen strategis dalam bisnis. Juga, berbagai tingkat organisasi bisnis bertanggung jawab untuk menjaga integritas struktur perusahaan. Karakteristik struktural yang teridentifikasi menghadirkan kerangka kerja yang memengaruhi strategi perusahaan dan arahan eksekutif yang melibatkan kantor pusat Starbucks. Starbucks Corporation mereformasi struktur organisasinya dari waktu ke waktu. Pada tahun 2007, perusahaan berkembang pesat, sehingga mengalihkan fokus dari pelanggan dan menuju ekspansi global strategis dari rantai kedai kopi.

Namun, bisnis tersebut mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun tersebut. Penurunan ini diperparah karena kurangnya fokus pada pengalaman pelanggan. Ketika Howard Schultz melanjutkan posisi CEO pada tahun 2008, dia mengubah struktur perusahaan Starbucks

Coffee untuk mengembalikan fokus pada pengalaman pelanggan. Divisi regional baru dibuat dan tim di kafe perusahaan diberikan pelatihan yang lebih baik.

Struktur perusahaan Starbucks saat ini merupakan hasil reformasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja keuangan bisnis. Perusahaan menyadari pentingnya keselarasan strategis yang melibatkan berbagai aspek bisnis kopi. Dalam hal ini, misalnya, menyelaraskan struktur perusahaan dengan tren industri kedai kopi akan menstabilkan keberadaan dan pangsa pasar Starbucks.

Struktur organisasi masa depan perusahaan diharapkan akan melibatkan divisi berbasis produk tambahan, seperti divisi untuk layanan baru yang melengkapi makanan dan minuman, untuk memperhitungkan diversifikasi lebih lanjut. Sejarah perkembangannya menunjukkan bahwa Starbucks akan terus mengakuisisi lebih banyak perusahaan di masa depan untuk mendukung strategi pertumbuhannya, termasuk diversifikasi.

Starbucks saat ini adalah salah satu pesaing teratas dalam industri kopi. Ia menyadari persaingan yang ketat dan siap untuk melawannya sebisa mungkin. Untuk lebih menentukan situasi Starbucks dalam industri kopi spesial, penting untuk melihat strategi saat ini secara kualitatif dan kuantitatif.

Starbucks telah melakukan banyak hal untuk membantu perusahaannya tumbuh dan berkembang menjadi bisnis transnasional seperti sekarang ini. Strategi diferensiasi kualitasnya yang tinggi memungkinkannya untuk berfokus pada menyenangkan pelanggan dengan segala cara yang memungkinkan [5].

Keharusan strategis yang mendorong Starbucks memungkinkannya untuk sukses sebagai bisnis internasional. Starbucks telah menghadapi dan akan menghadapi banyak tantangan organisasi, tetapi untungnya Starbucks telah mengatasi banyak masalah, dan akan terus mengatasinya satu demi

satu manajerial yang dihadapi Starbucks saat berekspansi ke pasar global baru bervariasi dan rumit, tetapi para manajer bekerja sangat keras untuk menemukan alasan dan sumber di balik masalah yang mereka hadapi. Starbucks menjadi bisnis transnasional yang hebat, tetapi perusahaan masih memiliki pekerjaan yang harus dilakukan untuk mendapatkan kehadiran yang lebih besar di berbagai pasar internasional [6].

Starbucks melakukannya terutama melalui hubungannya dengan pelanggan, pemasok, mitra aliansi, dan karyawannya sendiri. Starbucks dengan para pemasoknya adalah salah satu yang terbaik dalam industri kopi dengan fokusnya untuk mengasuransikan tidak hanya profitabilitas mereka yang berkelanjutan tetapi juga profitabilitas para petani. Starbucks juga membantu mendorong pembelajaran di seluruh dunia dengan manfaat yang ditawarkannya kepada karyawannya. Starbucks berusaha menjadikan setiap karyawan sebagai mitra dalam bisnisnya dengan menawarkan opsi saham yang berbeda, tunjangan kesehatan, dan bahkan bentuk hibah yang berbeda [7].

Budaya organisasi Starbucks Coffee adalah budaya rasa memiliki, inklusi, dan keberagaman. Perpaduan karakteristik budaya penting perusahaan bersifat eksklusif dan spesifik dengan sifat bisnis jaringan kedai kopinya [8]. Situasi budaya internal melalui program pengembangan sumber daya manusia perusahaan dan interaksi barista dengan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, ciri-ciri utama budaya perusahaan Starbucks adalah Kepemimpinan yang melayani, Pendekatan yang digerakkan oleh hubungan, dan Inklusi dan keragaman [9].

Starbucks Corporation memiliki metode kepemimpinan yang melayani, yang merupakan perilaku budaya organisasi perusahaan yang ada di antara para pemimpin, termasuk pemimpin perusahaan dan pemimpin tim. Dengan pendekatan ini, pemimpin, manajer, dan supervisor menekankan dukungan kepada bawahan untuk memastikan setiap karyawan tumbuh di perusahaan. Karakteristik

budaya perusahaan Starbucks ini diterjemahkan menjadi pendekatan yang mengutamakan karyawan. Perusahaan menyoroti pertimbangan merawat karyawan sebagai cara untuk meningkatkan moral karyawan dan kepuasan pelanggan [10].

Starbucks adalah salah satu perusahaan dengan struktur dan budaya organisasi yang unik. Dalam hal ini, karyawan memiliki kode berpakaian tertentu berdasarkan berbagai jabatannya. Selain itu, karyawan diperbolehkan mengenakan gaun, rok, celana pendek, dan celana dengan berbagai warna seperti hitam, khaki, coklat, biru tua, dan abu-abu. Namun, celemek hijau tetap menjadi pakaian inti yang harus selalu diperhatikan karyawan saat bekerja.

Aspek penting lain dari Starbucks adalah lingkungan kerjanya yang sangat hangat. Lingkungan fisik dirancang untuk memenuhi kebutuhan klien. Suasana di dalam toko menciptakan suasana yang memungkinkan para pekerja menikmati bekerja, dan pelanggan ingin tinggal lebih lama lagi. Suasana ini terlihat melalui percakapan karyawan yang ramah dan hangat dengan klien, musik yang menenangkan, aroma kopi yang segar, furnitur yang nyaman dan sesuai, pencahayaan, dan desain visual yang menawan.

Starbucks menghadirkan salah satu budaya perusahaan terbaik yang memungkinkan upaya kolaboratif di antara karyawan. Misalnya, barista berkomunikasi sebagai sebuah tim untuk meningkatkan efisiensi dan pengiriman pesanan. Karyawan menyambut dan berbicara dengan sopan dengan dunia luar. Interaksi di antara karyawan sesuai dengan sifat bisnis karena ada kebutuhan untuk berkolaborasi untuk meningkatkan penyampaian layanan yang efisien.

Starbucks memiliki budaya organisasi yang kuat, yang menjadi kunci keberhasilannya. Dalam hal ini, tipe budaya organisasi Starbucks adalah tipe budaya perusahaan klan, yang menitikberatkan pada kolaborasi antar manusia, keramahan, dan berorientasi pada manusia. Budaya Starbucks didasarkan pada penciptaan budaya saling memiliki,

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

inklusi, dan keragaman.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap tindakan, keyakinan, nilai, dan budaya perusahaan, saya melihat diri saya cocok untuk organisasi ini. Salah satu aspek utama perusahaan adalah merangkul kepemimpinan yang melayani, yang sesuai dengan keyakinan peneliti bahwa efisiensi di perusahaan dapat diwujudkan dengan mudah melalui aspek ini. Selain itu, perusahaan merangkul kolaborasi dan komunikasi di antara karyawan, yang merupakan fitur penting dari kerja sama tim, peneliti selalu saya rangkul.

Melalui tujuan budaya perusahaan ini, Starbucks dapat memfasilitasi berbagi informasi dan hubungan positif antar karyawan, serta inovasi berdasarkan beragam ide. Ide ini mendukung motivasi karyawan dan membantu retensi karyawan. Aspek budaya organisasi perusahaan ini juga membuat pelanggan merasa diterima dan betah bahkan ketika mereka jauh dari Starbucks.

Tantangan utama manajemen strategis perusahaan terletak pada penerapan budaya ini secara efektif pada sumber daya manusia dalam pewaralaba dan pemegang lisensi, seperti yang dikatakan oleh mitra bisnis ini. memiliki pendekatan mereka sendiri untuk manajemen sumber daya manusia dan pengembangan budaya organisasi terkait.

3. KESIMPULAN

Pada Starbucks untuk strategi lokasi berfokus pada pusat perkotaan, terutama yang memiliki populasi kelas menengah dan atas yang besar. Sebagian besar kafanya berada di daerah padat penduduk. Selain itu, Starbucks terkadang menggunakan pengelompokan kafe yang strategis di area geografis yang sama untuk mendapatkan pangsa pasar dan mengusir pesaing. Starbucks menggunakan struktur organisasi matriks yang menggabungkan beberapa divisi fungsional.

Struktur organisasi Starbucks adalah struktur

matriks dan merupakan salah satu contoh struktur organisasi yang paling sukses. Struktur matriks adalah kombinasi dari lebih dari satu struktur organisasi. Kewenangan dalam struktur matriks mengalir dari lebih dari satu arah. Kami menemukan bahwa terdapat tiga tingkatan manajemen yang meliputi tingkat operasional, tingkat menengah, dan tingkat atas. Level-level ini membentuk hirarki atau level komando di dalam Starbucks Company.

Tantangan organisasi akan terus muncul dalam bisnis internasional; oleh karena itu, Starbucks harus belajar mengelola integrasi, daya tanggap, dan fleksibilitas. Starbucks berusaha untuk mempertahankan produk dan layanan pelanggan berkualitas tinggi yang dapat melampaui bahasa dan budaya, tetapi menyadari bahwa kesuksesannya tidak berhak atas mereka.

Hak adalah salah satu hal utama yang dimiliki oleh banyak perusahaan yang gagal. Starbucks menyadari bahwa ia harus mendapatkan reputasinya di setiap budaya dan komunitas baru. Tantangan organisasi lain yang akan dihadapi perusahaan adalah bagaimana menciptakan inovasi dan pembelajaran di seluruh dunia melalui manajemen pengetahuan lintas batas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriano, "Analisa Desain Organisasi Starbuck Mall Bumi Kedaton," *Jurnal Dunia Bisnis*, Vol. 2, No. 8, 2022. Link: <http://duniabisnis.org/index.php/duniabisnis/article/view/269>(Cicilia Wulandari/2226200117)
- [2] Lyvia, "Analisis Pengaruh Price Promotion, Consumer Evaluation, Satisfaction Terhadap Repeat-Purchase Intention (Studi Konsumen Starbucks di Wilayah Jakarta dan Tangerang)," *ultima Management*, Vol. 12, No. 2, 2020. Link: <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1875>(Valencia/2226200130)

- [3] Khuzaini, “Pengaruh Stres Kerja, Upah dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Starbucks Coffee Tunjungan Plaza Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 2020. Link: [http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3477\(NathaliaLais/2226200029\)](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3477(NathaliaLais/2226200029))
- [4] Rismawati, “Pengaruh Budaya Organisasi, Pengembangan Karir, Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan pada Starbucks Coffee,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 9, 2021. Link: [http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4308\(AliyahZahirah/2226200068\)](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4308(AliyahZahirah/2226200068))
- [5] Hery Haryanto, “Analisa Kebijakan Perusahaan Starbucks Dalam Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatannya,” *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 8, No. 1, 2022. Link: [https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/936\(AgrippinaCindyCalista/2226200078\)](https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/936(AgrippinaCindyCalista/2226200078))
- [6] Felty Warbung, “Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara Excelso Mantos dan Starbucks Mantos Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 4, 2019. Link: [https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26524\(PutriBerliana/2226200146\)](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26524(PutriBerliana/2226200146))
- [7] Budiyanto, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City,” *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 22, no. 2, 2019. Link: [https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/163/134\(ValentFransiskaWijaya/2226200006\)](https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/163/134(ValentFransiskaWijaya/2226200006))
- [8] Alima Fikri Shidiq, “Strategi Tanggung Jawab Sosial Starbuck Dalam Mewujudkan Lingkungan yang Berkelanjutan,” *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 6, No. 3, 2019. Link: [http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/26207\(AisyahAulia/2226200082\)](http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/26207(AisyahAulia/2226200082))
- [9] Nurilita Fatma Pradani, “Analisis Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Study pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Solo),” *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol. 18, No. 1, 2020. Link: <https://www.neliti.com/id/publications/527291/analisis-brand-image-lifestyle-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-di-gerai>.
- [10] Yokie Radnan Kristiyono, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Merek Starbucks di Wilayah Jakarta dan Sekitarnya,” Vol. 12, No. 2, 2020. Link: <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1734>