

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

Starbucks Sendiri pertama kali didirikan pada tahun 1971, tepatnya Gordon Bowker, dan Zev Siegl. Ketiga orang tersebut datang dari akademisi dan memiliki kesukaan yang sama yaitu kopi dan tea, bahkan pada awalnya Starbucks hanya menjual biji kopi dan belum berbentuk espresso. Lalu tepatnya pada tahun 1982 Howard Schultz bergabung dengan Starbucks sebagai direktur pemasaran dan operasional. Dan pada tahun 1983 Schultz memutuskan untuk membuat tempat kopi yang memiliki desain bar yang terinspirasi dari Espresso Bar di Italia dan mulai mengimplementasikannya kepada Starbucks, disitu Schultz mulai mencoba untuk menjual kopi yang diseduh oleh barista dan mempunyai minuman berdasar dari espresso yang dibuat dari biji kopi Starbucks. Gerai Starbucks pertama berada di Vancouver, Canada sedangkan toko pertamanya berada di Chicago,US. Lalu pada tahun 90an Starbucks mulai menyebar dan membuka markas besar diluar Seattle lalu Starbucks membuka toko pertamanya di bandara tepatnya Seattle's Sea-Tac International Airport. Starbucks mulai berkembang keluar negeri untuk memperluas jangkuan bisnisnya dan juga menambah Roasting plant-nya dipenjuru Amerika seperti di Kent,WA dan York,PA. lalu ditahun yang berdekatan yaitu pada 1994 Starbucks membuka drive-thru pertamanya dan total gerai seluruh Starbucks sudah hampir 500 gerai. Lalu pertama kalinya Starbucks membuka gerai diluar Amerika utara yaitu di Jepang dan Singapura dan mulai berkembang terus menerus diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia tepatnya pada tahun 2002.

Starbucks pertama kali melakukan penawaran umum (IPO) pada tahun 1992 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Nasdaq. Setelah itu, Starbucks terus berkembang secara global dengan membuka cabang-cabang di berbagai negara di seluruh dunia. Pada tahun 2000-an,

Starbucks menjadi salah satu merek kopi terkenal di dunia dengan ratusan ribu toko di berbagai lokasi.

Perusahaan ini terkenal tidak hanya karena kualitas kopi arabikanya yang unggul, tetapi juga karena komitmennya terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Starbucks terlibat dalam berbagai inisiatif sosial dan lingkungan, seperti program pembelian kopi berkelanjutan dan kampanye untuk mendukung petani kopi.

Salah satu kunci dari perkembangan Starbucks adalah bagaimana perusahaan selalu berinovasi dan tidak menghilangkan budaya yang selalu dijalankan selama bertahun – tahun lamanya. Bagaimana Starbucks tidak hanya menjual produknya tetapi juga menciptakan pengalaman baru pada setiap konsumennya yang membuat pada konsumen bertahan pada satu produk. Hal yang tidak kalah penting untuk kemajuan perusahaan ini adalah bagaimana sebagai karyawan harus mempunyai koneksi yang baik yang diberikan kepada setiap konsumennya. Dari segi internal setiap gerai juga mempunyai koneksi dan juga jenjang karir yang baik, dimana itu adalah salah satu cara agar karyawan memiliki alasan untuk berkarir di Starbucks, jenjang karir yang dimulai dari masa pelatihan dan terus bisa berkembang. Perusahaan ini pun memberikan ruang untuk setiap karyawan yang ingin mengembangkan ilmunya terutama dibidang kopi. Jadi, seorang barista tidak hanya sekedar membuat minuman saja tetapi dibekali dengan wawasan dan pengetahuan yang cukup untuk dirinya masing – masing. Untuk sebagai seorang barista di Starbucks harus memiliki komitmen yang kuat dan itu sudah diberikan oleh perusahaan agar setiap karyawan mempunyai tujuan yang sama. Pendekatan di berikan barista dibagi menjadi 3 atau dikenal dengan Barista Approach, yaitu :

1. Be focus on quality.

Pada hal ini para barista diharapkan dapat mengembangkan keterampilannya pada pembuatan produk dan selalu mampu merawat peralatan dan lingkungan tokonya.

2. Be dedicated to each other.

Berkontribusi dalam kesuksesan setiap tim dan selalu mendukung orang lain untuk melakukan yang terbaik dalam setiap pekerjaannya.

3. Be committed to customers.

Menjadikan setiap pelanggan sebagai prioritas utama dalam menciptakan pengalaman secara personal untuk setiap pelanggan

Diatas adalah sebagai panduan sebagai setiap barista yang bekerja di Starbucks. Dengan begitu, setiap barista dapat memperhatikan 3 pilar tersebut dari mulai mereka memberikan produk dengan kualitas yang sesuai standar. Dan pada poin 2 adalah bagaimana kita sesama karyawan harus saling berdedikasi dengan cara menghargai setiap partnernya. Lalu pada poin 3, bagaimana kita melakukan koneksi kepada setiap konsumen yang datang, bagaimana kita menciptakan momen yang baik bagi setiap konsumennya.

Starbucks, seiring dengan perjalanannya di Indonesia, telah memberikan dampak signifikan terhadap industri kafe dan pengalaman konsumen. Sejak pertama kali membuka gerai di Plaza Indonesia pada tahun 2002, Starbucks Indonesia berhasil menciptakan fenomena kafe yang tak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi juga menjadi gaya hidup bagi banyak orang. Melalui kehadiran di lebih dari 500 cabang di seluruh Indonesia, Starbucks mampu membangun komunitas pecinta kopi yang beragam dan menjembatani pertemuan orang-orang dari berbagai latar belakang.

Penting untuk mencatat bahwa kesuksesan Starbucks tidak hanya didorong oleh kualitas kopi arabika unggulnya, tetapi juga oleh budaya dan nilai-nilai perusahaan yang diimplementasikan di setiap cabangnya. Konsep "Third Place" yang diadopsi dari filosofi pendiri, menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman di luar rumah dan tempat kerja, di mana orang dapat berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai.

Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, Starbucks Indonesia juga terlibat dalam berbagai inisiatif untuk mendukung petani kopi lokal dan menjaga keberlanjutan industri kopi. Program pembelian kopi berkelanjutan menjadi salah satu bukti nyata dari upaya perusahaan ini untuk memberikan dampak positif pada komunitas petani kopi di Indonesia.

Dalam konteks laporan kerja profesi ini, penting untuk menyoroti bagaimana Starbucks menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan

melalui pendekatan "Barista Approach." Barista bukan hanya sekadar pembuat minuman, tetapi juga duta merek yang membawa esensi dan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan. Melalui pendekatan ini, Starbucks memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan bukan hanya transaksi jual-beli, melainkan juga kesempatan untuk menciptakan hubungan personal dan momen-momen berharga.

Selain itu, pengembangan jenjang karir yang jelas dan peluang pengembangan karyawan mencerminkan komitmen Starbucks terhadap pertumbuhan internal. Barista tidak hanya mendapatkan pelatihan untuk membuat kopi yang berkualitas tinggi, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mengembangkan diri mereka dalam berbagai aspek, termasuk pengetahuan tentang kopi dan keterampilan interpersonal.

Dengan demikian, Starbucks tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk berkumpul, belajar, dan tumbuh bersama. Kesuksesan Starbucks di Indonesia tidak hanya terletak pada inovasi produk, tetapi juga pada cara perusahaan mengelola sumber daya manusianya dan berinteraksi dengan masyarakat sekitarnya. Perjalanan panjang Starbucks dari gerai pertamanya di Plaza Indonesia hingga menjadi salah satu merek kopi paling populer dan terkemuka di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas, inovasi, dan komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan adalah kunci keberhasilan di industri yang semakin berkembang ini.



Gambar 2. 1 Perkembangan Logo
Sumber : Medium.com

Mission

"To Inspire and Nurture The Human Spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time".

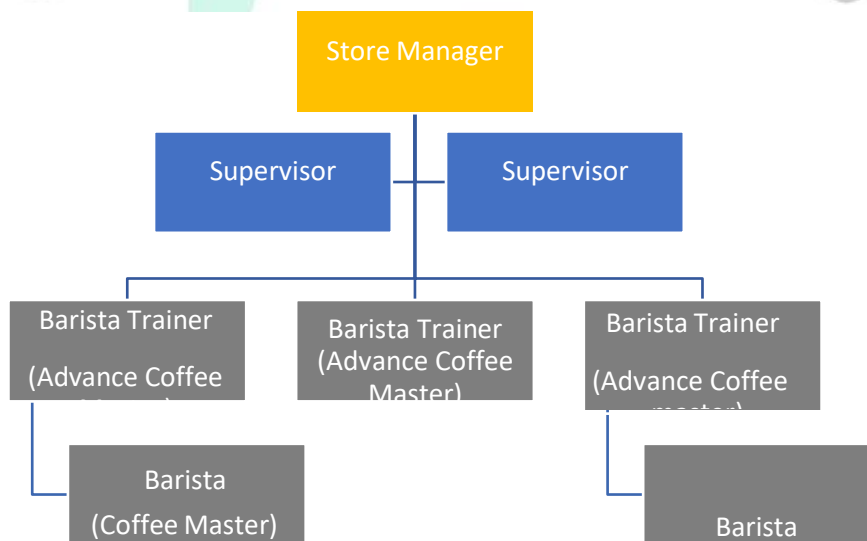
Value

- Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome. Artinya, bagaimana setiap individu dapat merangkul dalam menyambut perbedaan latar belakang dan dapat berkontribusi pada lingkungan dengan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan.
- Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other. Artinya, mampu berpartisipasi dalam perubahan bisnis dan mau mencari kesempatan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dengan tidak takut mencoba hal baru.
- Being present, connecting with transparency, dignity and respect. Artinya, setiap partner mampu berinteraksi secara transparansi dengan berkomunikasi dan mempunyai rasa percaya satu sama lain dan aktif untuk melihat dan mendengarkan dari sudut pandang dan pengalaman satu sama lain.
- Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results. Artinya, mampu menghubungkan pekerjaan kita dengan situasi saat ini dan mampu bertanggung jawab atas hasilnya, memiliki rasa kepedulian dengan sesama partner dan mampu mengidentifikasi dan mengambil tindakan dalam setiap kesempatan untuk meningkatkan performa individu maupun tim.

2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka kerja yang mengatur bagaimana pekerjaan diorganisir dan diarahkan di dalam suatu perusahaan. Ini mencakup pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang antara berbagai tingkatan dan unit organisasi. Struktur organisasi menciptakan kerangka yang jelas untuk memfasilitasi

komunikasi, koordinasi, dan pengambilan keputusan di dalam perusahaan. Manfaat dari struktur organisasi yang efektif termasuk peningkatan efisiensi, komunikasi yang lebih baik, koordinasi yang lebih baik antar departemen, dan kemampuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif. Namun, tidak ada satu ukuran yang cocok untuk semua, dan struktur organisasi harus sesuai dengan tujuan dan konteks bisnis tertentu.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Starbucks Bintaro Sektor 7
Sumber : Internal Management Starbucks Coffee Sektor 7

Adapun uraian tugas yang dijalankan setiap bagian di Starbucks Coffee cabang Sektor 7 bintaro, yaitu sebagai berikut :

A. SM (Store Manager)

Posisi ini merupakan bagian tertinggi dalam struktur organisasi di Starbucks Sektor 7 Bintaro yang termasuk pada bagian manajemen tim di toko ini. Proses yang dilalui untuk mencapai posisi ini adalah kenaikan

pangkat dari staff atau barista, dimana melalui proses interview dengan DM (District Manager).

Biasanya pada posisi ini, karyawan harus melewati tingkat Supervisor lalu baru ditentukannya keputusan oleh DM itu sendiri. Adapun beberapa dimensi yang harus dimiliki sebagai store manager, yaitu :

1. Merekrut Karyawan Baru dan Membuat Jadwal yang Menyesuaikan dengan Kebutuhan Toko.

SM harus memahami kebutuhan spesifik toko dalam hal jumlah dan jenis karyawan yang diperlukan. Ini dapat melibatkan penilaian terhadap tingkat sibuknya toko, tipe layanan yang ditawarkan, dan area di mana peningkatan kehadiran karyawan diperlukan.

2. Melakukan Pelatihan dan Pengembangan kepada Karyawan.

Berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi, SM dapat merancang program pelatihan yang mencakup berbagai aspek, termasuk keterampilan teknis, pengetahuan produk, pelayanan pelanggan, dan pengembangan kepemimpinan.

3. Menganalisa Toko untuk Meningkatkan Penjualan.

SM harus secara rutin menganalisis kinerja penjualan toko. Ini melibatkan peninjauan data penjualan harian, mingguan, dan bulanan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan perubahan yang mungkin mempengaruhi hasil penjualan.

4. Menjalankan dan Memastikan SOP Berjalan Sesuai Standar dan Memastikan Staff dan Customers Mendapatkan Starbucks Experience.

Store Manager (SM) bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua karyawan mengikuti Prosedur Operasional Standar (SOP) Starbucks dengan ketat. Ini mencakup prosedur pembuatan minuman, tata letak toko, kebersihan, dan protokol layanan pelanggan. Dengan memastikan kepatuhan terhadap SOP, SM dapat memastikan konsistensi dalam pengalaman pelanggan di setiap kunjungan.

5. Membuat Plan untuk Mencapai Goals yang Telah Ditetapkan.

SM perlu merancang rencana strategis untuk mencapai tujuan penjualan dan kinerja yang telah ditetapkan. Ini melibatkan penetapan sasaran yang terukur, merinci strategi pemasaran, mengidentifikasi area pertumbuhan, dan menentukan langkah-langkah korektif jika diperlukan. Rencana ini membantu membimbing keputusan operasional sehari-hari dan membawa toko ke arah kesuksesan jangka panjang.

6. Menciptakan Budaya yang Sesuai Dengan Nilai dan Misi Starbucks.

SM berperan dalam menciptakan budaya di toko yang mencerminkan nilai dan misi Starbucks. Ini termasuk memastikan bahwa setiap karyawan memahami dan menganut nilai-nilai perusahaan, seperti integritas, kualitas, dan tanggung jawab sosial. Menciptakan budaya yang positif dan inklusif juga dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan.

7. Menjadi Role Models Untuk Setiap Karyawan Dalam Performa dan Pengembangannya.

Sebagai pemimpin, SM diharapkan menjadi contoh bagi seluruh tim. Ini melibatkan menunjukkan tingkat kinerja yang tinggi, etika kerja yang kuat, dan keterlibatan dalam pengembangan pribadi dan profesional setiap karyawan. SM dapat memberikan dorongan, mendukung pertumbuhan karyawan, dan menjadi sumber inspirasi untuk mencapai standar tertinggi.

8. Memiliki Analisa Bisnis dan Pengambilan Keputusan Yang Tepat.

SM perlu memiliki kemampuan analisis bisnis yang kuat untuk mengevaluasi kinerja toko, mengidentifikasi tren, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi. Keputusan yang tepat dibutuhkan dalam berbagai konteks, termasuk pengelolaan stok, alokasi sumber daya, dan penyesuaian strategi untuk mencapai tujuan. Analisis bisnis yang cermat membantu SM membuat keputusan informasional yang lebih baik.

Dalam beberapa dimensi diatas, seorang SM dibantu juga dengan Supervisor-nya. Berikut dimensi yang harus dimiliki seorang supervisor. Setiap Store Manager harus menguasai pattern yang telah ditentukan

untuk operasional yaitu dengan membuat planning dengan menganalisa semua bagian yang mempengaruhi toko yang ia pegang. Lalu mampu membuat pengalaman bagi bawahan maupun customers yang sesuai dengan Starbucks experience, dan yang terakhir adalah melakukan checking terhadap semua yang telah dilakukan dan melakukan penyesuaian terhadap plan yang telah dibuat untuk membuat rencana selanjutnya.

B. Supervisor

Seorang SPV (supervisor) memiliki tingkatan dibawah seorang Store Manager, tugas dari SPV sendiri adalah membantu tugas dari setiap SM-nya dan juga memimpin shift setiap hari. SPV sendiri biasanya telah melewati interview juga bersama DM dan SM-nya, dan biasanya yang diperlukan untuk menjadi SPV adalah memiliki leadership yang menghuni. Hal ini diharuskan karena agar setiap shift yang berjalan akan lancar dan sesuai dengan standar yang sudah ada. Berikut beberapa dimensi yang harus dimiliki seorang Supervisor :

1. Dapat bekerja sama dengan SM untuk membuat planning.

Supervisor memiliki peran kunci dalam kerjasama dengan Store Manager (SM) untuk perencanaan toko. Kolaborasi ini mencakup menyusun rencana operasional, menentukan penjadwalan karyawan, dan mengelola aspek-aspek penting lainnya. Keberhasilan kerjasama ini memastikan bahwa semua aktivitas di toko dapat diarahkan menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2. Mampu memberikan pemecahan masalah. berikan pemecahan masalah.

Seorang Supervisor di Starbucks Sektor 7 Bintaro diharapkan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi yang efektif. Pemecahan masalah mencakup pengelolaan tantangan operasional sehari-hari, pemecahan masalah dengan karyawan, dan penanganan situasi yang mungkin muncul dalam layanan pelanggan. Kemampuan ini menjadi kunci untuk menjaga kelancaran operasional toko.

3. Mampu memimpin aktivitas operasional dengan bertanggung jawab.

Tanggung jawab seorang Supervisor melibatkan kepemimpinan dalam aktivitas operasional harian. Ini mencakup mengawasi karyawan, memastikan penerapan standar Starbucks, dan menjaga keberlanjutan proses kerja. Sebagai pemimpin, Supervisor bertanggung jawab atas kedisiplinan dan efisiensi tim untuk mencapai kinerja toko yang optimal.

Seorang supervisor harus memiliki pattern dari saat memulai shift yaitu dengan memulai briefing dengan karyawan lalu menjalankan shift dengan baik, lalu diakhiri dengan memberikan hand-over kepada shift selanjutnya dan memastikan kepada shift selanjutnya agar tidak terjadi miskomunikasi terhadap satu tim.

C. Barista Trainer

Sesuai dengan namanya, Barista Trainer adalah seorang trainer untuk barista dimana para trainer diberi tugas untuk mengajarkan dan membimbing para green beans atau para karyawan baru. Tujuannya agar mendapat pengetahuan dan kemampuan untuk menuntun para green bean untuk bekerja sesuai standar operasional yang berlaku dan sesuai dengan misi dan nilai yang dimiliki Starbucks. Sebelum para Barista menjadi trainer, mereka sudah melewati beberapa tahapan seperti Assement yang harus dilakukan berupa pengujian langsung dengan Store Managernya masing – masing sebelum mendapat sertifikat resmi dari Starbucks.

Beberapa yang harus dimiliki seorang Barista Trainer adalah mereka harus mengetahui backgrounds yang dimiliki para green beans, karena hal itu sangat penting bagi para trainer untuk mengetahuinya agar dapat menyesuaikan model belajar yang cocok untuk para green beans. Lalu setiap barista trainer diberikan beberapa modul khusus agar pada saat pelatihan setiap karyawan baru mendapati ilmu yang sama dengan yang lain dan tidak melenceng dari misi dan nilai starbucks itu sendiri lalu mereka harus mampu mendeskripsikan bagaimana menciptakan Starbucks Experience itu sendiri. Berikut beberapa prinsip yang harus dimiliki setiap barista trainer :

1. Mampu membuat lingkungan kerja yang sehat dan setiap karyawan baru merasa diterima di lingkungan kerja tersebut. Sebagai Barista Trainer Starbucks, penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, inklusif, dan positif. Ini melibatkan pembangunan budaya kerja yang mempromosikan kerjasama, penghargaan terhadap perbedaan, serta dukungan antar-karyawan. Barista Trainer berperan sebagai pemimpin dalam menciptakan atmosfer positif di toko.
2. Memastikan tentang pengetahuan yang dimiliki pada setiap karyawan baru agar dapat melakukan secara efisien. Barista Trainer bertanggung jawab untuk menyediakan pelatihan yang efektif kepada karyawan baru. Ini mencakup memastikan bahwa pengetahuan dasar seperti teknik penyeduhan kopi, pengetahuan produk, dan standar pelayanan pelanggan dipahami dengan baik. Pelatihan harus dirancang agar efisien dan sesuai dengan standar Starbucks.
3. Selalu memberikan feedback. Sebagai mentor, Barista Trainer harus memberikan umpan balik yang konstruktif kepada karyawan baru. Ini termasuk pujian untuk pencapaian positif dan saran untuk perbaikan. Feedback yang diberikan secara teratur membantu karyawan baru memahami area di mana mereka telah berhasil dan di mana mereka dapat berkembang lebih lanjut.
4. Menyadari bahwa setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda – beda, Barista Trainer perlu memiliki kesadaran yang tinggi tentang keanekaragaman latar belakang karyawan. Ini mencakup pemahaman tentang perbedaan budaya, bahasa, dan pengalaman hidup. Dengan menyadari keanekaragaman ini, Barista Trainer dapat menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung pertumbuhan semua karyawan.

Seorang barista trainer juga harus mengerti gaya belajar yang dapat dimengerti para green beans, bagaimana mereka menangkap suatu hal baru apakah dari yang mereka lihat, dengar, ataupun dari praktek. Lalu kita sebagai barista trainer dapat menyesuaikan dengan gaya belajarnya. Biasanya seorang SM akan menyesuaikan green beans dengan trainer-nya yang memiliki kesamaan gaya belajar agar dapat melewati masa pelatihan dengan baik dan efektif.

C.1 Advance Coffee master

Ini adalah salah career-path yang biasanya harus dilewati setiap barista untuk mengembangkan karir mereka dan juga meningkatkan performanya. Tahapannya mulai dari Assessment yang dilakukan setiap Barista yang sudah berada di level Coffee Masters. Pada tahap Advance Coffee Masters biasanya lebih berfokus pada bagaimana kita sebagai barista bisa lebih mengetahui tentang public speaking dan metode – metode brewing yang ada di Starbucks. Bagaimana barista akan diajak belajar mengenai beberapa alat seperti Siphon, Chemex, Pour Over dan bisa mempresentasikannya dengan baik didepan fasilitator atau juri yang berasal dari DCM (District Coffee Master). Tujuan dari tahapan ini adalah agar setiap barista mampu menjelaskan dengan baik kepada customers tentang informasi seputar kopi dan profil perusahaan kepada setiap customer yang datang ke gerai Starbucks melalui Coffee Activity-nya.

D. Barista

Melaksanakan Setiap Kegiatan operasional store seperti membuat produk, melayani customers, menjadi kasir. Semua kegiatan dengan berjalannya operasional setiap store. Semua kegiatan pada store juga harus dilakukan sesuai standar yang diberikan Starbucks. Salah satu faktor terpenting dari sebuah store adalah seorang Barista, karena seorang barista adalah orang yang berintraksi langsung kepada setiap customers yang datang ke store, maka dari itu penting bagi setiap barista memiliki pengetahuan yang cukup dan kecekatan dalam menjalankan operasional. Setiap barista di Starbucks harus dibekali dengan product knowledge yang baik, koneksi yang baik, bagaimana setiap customers merasa spesial setiap datang ke gerai Starbucks. Berikut adalah tugas yang dimiliki setiap jenjang Barista yang ada di Starbucks :

1. Membuat Produk Sesuai Kualitas Standar. Sebagai barista Starbucks, tugas utama adalah menyajikan produk kopi dan makanan sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Ini mencakup persiapan kopi dengan hati-hati, pemilihan bahan baku yang berkualitas, dan

memastikan bahwa setiap minuman atau makanan yang disajikan mencerminkan standar kualitas Starbucks.

2. Berkomitmen untuk Membangun Kooneksi Kepada Customers. Barista berperan sebagai duta merek Starbucks dengan membangun hubungan yang positif dan personal dengan pelanggan. Ini melibatkan menerima pelanggan dengan senyuman, mengingat preferensi pelanggan reguler, dan menciptakan pengalaman yang ramah dan berkesan.
3. Menjaga Store untuk Tetap Bersih dan Nyaman. Barista bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan keteraturan di area kerja mereka. Ini termasuk membersihkan peralatan, menyusun kembali produk, dan menjaga kebersihan area penyajian agar pelanggan merasa nyaman dan aman.
4. Mampu menjalankan deployment yang diberikan oleh SM. mampu menjalankan instruksi dan rencana yang diberikan oleh Store Manager terkait penempatan staf, penjadwalan, dan tugas lainnya. Kemampuan ini memastikan kelancaran operasional toko sesuai dengan standar perusahaan.
5. Berdedikasi untuk memberikan Starbucks Experience kepada setiap karyawan lain maupun customers. Sebagai bagian integral dari tim, barista memiliki tanggung jawab untuk memberikan pengalaman Starbucks yang unik dan positif kepada setiap karyawan dan pelanggan. Dedikasi ini mencakup pelayanan pelanggan yang ramah, kerja sama dengan sesama staf, dan kontribusi positif terhadap budaya kerja.
6. Aktif dalam setiap Coffee Activity yang ada di setiap store maupun di tingkat yang berbeda. Barista diundang untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang terkait dengan dunia kopi dan budaya Starbucks. Hal ini termasuk demonstrasi menyajikan kopi, berpartisipasi dalam pelatihan kopi, atau menghadiri acara promosi. Keterlibatan ini membantu meningkatkan pengetahuan dan pengalaman barista dalam dunia kopi.

Barista akan selalu dibekali pattern yang akan membimbingnya setiap melakukan pekerjaannya, mulai dari mereka memulai shift dimana

supervisor akan memberikan informasi promo – promo yang berlangsung pada shift tersebut dan apa yang akan menjadi fokusnya pada shift tersebut. Dan pada saat shift berjalan, barista akan membuat produk sesuai dengan kualitas yang ditetapkan dan juga harus membuat koneksi pada setiap customer yang datang di setiap gerai. Pada saat shift berakhir, setiap barista memiliki kewajiban untuk memberikan hand-over kepada shift selanjutnya untuk menghindari miskomunikasi pada shift selanjutnya.

D.1 Cofee Mster

Pada saat barista menyelesaikan prose trainingnya diawal mereka kerja, maka tahap selanjutnya yang harus dilalui adalah proyek Assessment Coffee Masters Program. Program ini diadakan Starbucks Indonesia bagi semua karyawan atau barista sebagai jenjang karir yang harus dilewati. Mulai dari awal setelah barista mendapat sertifikat lulus menjadi Barista Starbucks dan menjadi Barista trainer, mereka harus melakukan Assessment pertama yaitu kepada SM-nya. Lalu dari tahap itu barista akan dibina oleh Coffee Master Coach untuk mengetahui apa saja yang harus dilakukan saat rolenya menjadi Coffee Master. Setelah mengikuti workshop yang ada di (SCA) Starbucks Coffee Academy lalu mereka akan melakukan presentasi berupa materi seputar SGA yang sudah tertera di modul Coffee Master, seperti Sejarah Kopi, Coffee Agriculture, Coffee Anatomy, Coffee Expertise, dsb. Hal itu adalah salah satu isi dari materi yang harus dijelaskan pada saat Assessment dengan DCM, biasanya Barista melakukan sambil menyeduh kopi dengan menjelaskan kopi yang mereka bawa, sejarah, beserta metode penyeduhannya. Hal ini ditujukan untuk harapan Barista mengetahui dan memiliki pengetahuan yang cukup seputar kopi dan Starbucks pada saat melakukan Sharing Session kepada Customer. Setelah melakukan Assessment, Barista harus memiliki Leadership plan yang matang untuk menjalankan role-nya sebagai Coffee Master. Setelah semua tahap dilakukan Barista akan memiliki Black Apron-nya. Biasanya Leadership plan berisi bagaimana perannya berpengaruh terhadap Barista lain, terhadap bisnis, maupun customers.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Starbucks merupakan Perusahaan international yang bergerak dibidang Food and Beverage, yang berfokus kepada perputaran pangsa pasar kopi yang berguna untuk mengembangkan varietas kopi dan menyajikan produk – produk dengan kualitas tinggi. Berikut beberapa kegiatan umum yang dilakukan Perusahaan ini :

1. Pengelolaan Inventaris dan Persediaan:

Perusahaan memastikan pengelolaan inventaris dan persediaan yang efisien dengan menerapkan sistem manajemen inventaris yang canggih. Dengan memantau stok secara teratur dan menggunakan siklus pengisian ulang yang tepat, perusahaan dapat menjawab permintaan pelanggan dengan cepat dan meminimalkan risiko kekurangan stok.

2. Proses Pelayanan Pelanggan:

Perusahaan memberikan penekanan khusus pada pelayanan pelanggan dengan mengimplementasikan proses pelatihan karyawan yang menyeluruh. Selain itu, kebijakan pengembalian barang yang jelas dan responsif membantu memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif setiap kali berinteraksi dengan perusahaan.

3. Pengembangan Produk dan Inovasi:

Perusahaan aktif terlibat dalam pengembangan produk dan inovasi untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif, perusahaan berusaha menciptakan produk-produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan tren pasar dengan cepat.

4. Kualitas dan Keamanan Produk:

Kontrol kualitas yang ketat dan uji produk secara berkala memastikan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan memiliki standar kualitas dan keamanan tertinggi. Proses ini juga membantu dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran dan Branding:

Perusahaan merancang strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas merek dan produk di pasar. Melalui kampanye iklan yang kreatif dan upaya branding yang konsisten, perusahaan berusaha membedakan dirinya dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat.

6. Kerjasama dan Kemitraan Bisnis:

Perusahaan menjalin kerjasama dan kemitraan dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan dan memanfaatkan keahlian bersama. Contoh kerjasama bisnis atau kemitraan strategis yang telah dilakukan mencerminkan upaya perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

7. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan:

Perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan melalui inisiatif keberlanjutan yang diimplementasikan dan program CSR yang dilakukan. Dengan memperhatikan dampak lingkungan dan masyarakat, perusahaan berkomitmen untuk menjadi agen perubahan positif dalam komunitas di sekitarnya.

8. Kebijakan Keamanan dan Kesehatan Kerja:

Perusahaan memiliki kebijakan keamanan yang ketat dan program pelatihan karyawan yang berfokus pada keamanan dan kesehatan di tempat kerja. Langkah-langkah pencegahan kecelakaan dan cedera diterapkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat.

9. Manajemen Keuangan:

Dalam manajemen keuangan, perusahaan secara rutin mengelola anggaran, memantau biaya, dan menyusun laporan keuangan yang akurat. Praktik ini membantu perusahaan menjaga stabilitas keuangan dan membuat keputusan keuangan yang cerdas.

10. Kepatuhan Hukum dan Etika Bisnis:

Perusahaan memastikan kepatuhan hukum dan etika bisnis melalui pemantauan yang ketat terhadap peraturan dan kebijakan etika. Langkah-langkah diambil untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara adil, legal, dan sesuai dengan standar etika bisnis yang tinggi.