

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Aku Coffee And Resto

Marketing Strategies To Increase Sales At Aku Coffee And Resto

Aldi Aji Pangestu¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aldipangestu@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait turunnya penjualan secara drastis yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Prabumulih. Penurunan tersebut terjadi banyak kompetitor yang berdatangan dan juga di masa pandemi covid-19 ini menyebabkan lingkungan mengalami perubahan yang sangat cepat. Setiap UMKM melakukan strategi alternatif melalui strategi faktor internal dan faktor eksternal untuk mempertahankan penjualan. Salah satu yang berdampak dari situasi ini adalah Aku Coffee and Resto. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk Aku Coffee and Resto mengatasi kondisi dan permasalahan untuk menghadapi persaingan pada industri makanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki posisi penting dalam perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah eksternal Factor Analysis (EFA), Internal Factor Analysis (IFA), Matrix IE, SWOT dan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan total skor pada EFE sebesar 2.70 sedangkan total skor pada IFE sebesar 3.40. Dengan demikian kedua total skor diatas bertemu pada Sel 2, hal ini menunjukkan bahwa saat ini Aku Coffee and Resto termasuk perusahaan atau bisnis yang growth and build, Aku Coffee and Resto dapat menggunakan strategi intensif, yaitu strategi penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Kata Kunci- strategi pemasaran, strategi bisnis, proses bisnis, umkm

Abstract

This research is motivated by problems related to the drastic decline in sales experienced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Prabumulih City. This decline occurred because many competitors were arriving and also during the COVID-19 pandemic, the environment was changing very quickly. MSMEs implements an alternative strategy through a strategy of internal factors and external factors to maintain sales. One of the impacts of this situation is Aku Coffee and Resto. The research was conducted to find out the right strategy for Aku Coffee and Resto to overcome conditions and problems to face competition in the food industry. This study uses a qualitative method by conducting in-depth interviews with resource persons who have important positions in the company. The analytical techniques used are External Factor Analysis, Internal Factor Analysis, Matrix IE, SWOT and descriptive analysis techniques. The results showed that the total score for the EFE was 2.70 while the total score for the IFE was 3.40. Thus the two total scores above meet in Cell 2, this shows that currently Aku Coffee and Resto is growth and build company or business, Aku Coffee and Resto can use intensive strategies, namely market penetration strategies, and product development.

Keywords-marketing strategy, business strategy, business proces, msme

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting di dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang menopang pertumbuhan dan peningkatan ekonomi Indonesia, UMKM telah mampu bertahan dalam kondisi sulit yang dialami oleh sebuah negara sekalipun. Hal ini terbukti saat terjadinya krisis moneter di tahun 1997, UMKM mampu memberikan kontribusi yang berharga untuk menopang perekonomian pada saat itu. Selain itu, eksistensi UMKM tersebar diseluruh penjuru Indonesia dan menguasai 99 persen aktivitas bisnis tanah air (umkm-id.com, 2018).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki kriteria yang di atur oleh undang-undang nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang memiliki definisi sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang produsen yang dimiliki, dikuasai atau menjadi salah satu bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah maupun usaha besar, serta memiliki kriteria seperti berikut ini: kekayaan bersih Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp. 300 juta sampai

dengan Rp. 2,5 miliar (Otoritas Jasa Keuangan Indonesia, 2017).

Banyak permintaan dan perubahan tren yang terjadi pada pilihan menu di setiap kafe. Hal tersebut membuat pertumbuhan usaha pada bidang penyajian makanan dan minuman meningkat pesat di Indonesia. Hal ini bisa jadi sebuah ancaman bagi para pelaku usaha yang mengharuskan untuk memaksimalkan kinerja bisnis dan memiliki kepekaan untuk mengikuti keinginan pelanggan secara terus-menerus, agar dapat bersaing dalam persaingan pasar, karena dengan kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen rentan berubah-ubah dalam memilih produk yang di inginka. Maka dari hal tersebut penulis melakukan survey terhadap kafe yang terdapat pada kota Prabumulih masih cukup terbilang “senggang” dari segi persaingan.

Perusahaan mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen. Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (marketing mix).

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelolah perusahaannya dengan baik. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelolah strategi dengan baik. Menurut (Manap, 2016), strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis telah jelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal usaha yang mempengaruhi keadaan bisnis pada Aku Coffee and Resto Kota Prabumulih?
2. Bagaimana kondisi bisnis usaha Aku Coffee and Resto berdasarkan hasil dari matriks Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal dan Evaluasi Faktor Internal?
3. Strategi pemasaran apa yang sesuai untuk meningkatkan penjualan pada Aku Coffee and Resto Kota Prabumulih?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi keadaan bisnis pada usaha Aku Coffee and Resto kota Prabumulih.
2. Untuk menganalisis kondisi bisnis usaha Aku Coffee and Resto berdasarkan matriks Evaluasi Faktor Eksternal dan Evaluasi Faktor Internal.
3. Untuk menyusun strategi pemasaran pada Aku Coffee and Resto dengan menggunakan matriks IE.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong (2014:27) Pemasaran adalah *Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kemudian menurut Hasan (2013:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual oleh perusahaan dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk.

2. Segmenting, Targeting, Postioning (STP)

Menurut Kotler & Killer (2016) sebelum melaksanakan strategi pemasaran seluruh strategi pemasaran harus direncanakan berdasarkan tiga langkah utama dalam mpemasaran yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Segmentation*

Segmentation merupakan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan dari pembeli.

b. *Targeting*

Targeting merupakan menetapkan target pasar dari sekumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning Merupakan dimana perusahaan menyusun perencanaan dan penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan pesaing yang dapat tertanam di benak konsumen.

3. Pengertian Strategi

Menurut Sedarmayanti (2014) Strategi merupakan sebuah tindakan yang sifatnya memiliki tingkatan, berkelanjutan, dijalankan atas dasar sudut pandang konsumen dimasa yang akan datang dan berkaitan dengan keinginan dan harapannya. Hampir setiap strategi dijalankan pada saat terdapat kemungkinan apa yang akan terjadi dan bukan dimulai pada saat terjadi.

Keberhasilan strategi yang disusun ditentukan oleh sejauh mana pemahaman terhadap konsep strategi itu sendiri dengan berbagai konsep lainnya (Rangkuti, 2014). Terdapat dua konsep sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*

Merupakan perusahaan yang memiliki kekuatan khusus yang sulit untuk diadopsi oleh perusahaan lain sehingga dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang lebih baik.

b. *Competitive Advantage*

Merupakan suatu kegiatan khusus perusahaan yang dikembangkan serta dilakukan agar menjadi lebih unggul dari pesaingnya.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Indrawati (2018:2) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskriptif, penguatifikasian data kualitatif dilakukan dengan cara memberi kode atau kategori yang bertujuan untuk memahami pengalaman, sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan deskriptif. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional*.

B. Populasi

Dalam metode penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi melainkan informan, karena ini berasal dari suatu kasus yang terdapat pada situasi sosial tertentu dan *output* atau hasil penelitian serta kajiannya tidak akan diterapkan pada populasi melainkan dipindahkan ketempat lain pada situasi sosial yang serupa dengan kasus yang dipelajari.

C. Sampel dan Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti, sehingga peneliti secara sadar dapat memutuskan elemen-elemen apa yang akan dimasukkan ke dalam sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari sosial, ekonomi, politik dan teknologi. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang dapat mempengaruhi kinerja dan atau kondisi perusahaan.

| Sub Variabel Eksternal | Hasil Penelitian |
|------------------------|--|
| Sosial | Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Kondisi demografi berpengaruh pada niat beli pelanggan karena karakteristik demografi mencerminkan perbedaan yang dimiliki oleh seseorang dan golongan tertentu memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada suatu produk. Pada saat ini, adaptasi yang harus dilakukan ialah disaat pemerintah memberikan kebijakan konsumen, yang hanya dapat melakukan <i>dine in</i> maksimal selama 20 menit. |
| Ekonomi | Situasi dan kondisi perekonomian pada saat ini sedang tidak stabil. Untuk kondisi ekonomi pada kafe ini sendiri masih kurang berkembang dan kerap terjadinya kenaikan maupun turunnya pendapatan. Jika berbicara mengenai pendapatan, saat ini sebagian besar usaha |

| | |
|-----------|---|
| | kafe sudah menurunkan target dan ekspektasi penjualannya dibandingkan dengan target yang ditetapkan pada saat sebelum terjadinya pandemi. |
| Politik | Kebijakan baru yang muncul sangat mempengaruhi aktivitas kafe, hal ini mengakibatkan turunya pendapatan UMKM secara signifikan. Untuk program-program dari pemerintahnya sendiri sampai saat ini, belum terdapat pelatihan ataupun arahan baik untuk pemasaran atau operasionalnya. |
| Teknologi | Pada era modern saat ini, beberapa kafe memfokuskan dalam pengembangan sosial mediana dibandingkan dengan kafanya sendiri. Pada saat ini, konversi digital media sudah sangat besar. Teknologi semakin terus berkembang, namun tidak semua UMKM memiliki modal yang besar dan tidak semuanya memilih untuk fokus pada sosial media. Jika UMKM tidak memiliki sosial media maka akan sangat terbatas di era yang serba digital seperti saat ini. Dampak dari perubahan teknologi saat ini salah satunya terdapat pada sistem pemesanan yang lebih efisien seperti melalui Gofood, GrabFood, dll. Dan pembayaran digital yang dapat dilakukan melalui Qris, Ovo, dll. |

B. Analisis Lingkungan Industri

Berikut ini merupakan hasil penelitian lingkungan industri menggunakan *five forces analysis* yang dilakukan oleh peneliti dan narasumber:

| Sub Variabel Industri | Hasil Penelitian |
|--------------------------|--|
| Persaingan perusahaan | Kondisi persaingan didalam industri kafe sudah sangat ketat bahkan sudah masuk kedalam kategori <i>bleeding market</i> , baik dalam produk, harga, maupun konsep yang ditawarkan oleh setiap kafe. Dengan banyaknya jumlah kafe di Kota Prabumulih pada saat ini, kelangsungan usaha masih bisa berjalan kondusif ataupun sebaliknya. Penilaian kondusif atau tidaknya tergantung pada sudut pandang yang melihatnya. Dikatakan masih kondusif jika pesaing tidak memiliki <i>brand identity</i> atau identitas merek yang kuat, sehingga walaupun letak kafe berdekatan atau bersampingan, konsumen atau pengunjung akan tetap memilih kafe dengan <i>brand identity</i> yang kuat. |
| Masuknya persaingan baru | Hadirnya pendatang baru pada usaha kuliner ini tidak membuat perusahaan merasa terancam, walaupun terdapat beberapa efek negatif namun terdapat banyak efek positifnya. Salah satu hal positif yang dapat perusahaan rasakan adalah terciptanya dorongan bagi perusahaan untuk tetap berkembang dan berinovasi dari mulai penambahan variasi menu makanan, minuman hingga memperbaiki kualitas makanan dan minuman yang sudah tersedia. |
| Supplier | Untuk bahan baku makanan dan minuman, perusahaan tidak memproduksi sendiri namun bergantung pada beberapa supplier bahan makanan dan minuman yang telah bekerjasama dengan perusahaan dalam beberapa tahun kebelakang. Sehingga perusahaan hanya mengolah bahan makanan dan minuman menjadi makanan dan minuman yang siap disajikan kepada pelanggan secara langsung. |
| Buyer | Harga produk makanan dan minuman yang tertera pada menu merupakan harga tetap dan hanya berubah apabila terjadi kenaikan bahan pokok makanan maupun minuman yang perusahaan sediakan dan beli dari supplier, hal ini untuk menghindari kerugian perusahaan apabila tidak menaikkan harga ditengah naiknya harga bahan pokok. Secara keseluruhan, pelanggan merasa bahwa harga yang kami tentukan sudah sangat terjangkau dibanding dengan para pesaing. |
| Barang pengganti | Terdapatnya barang pengganti bagi produk makanan dan minuman yang perusahaan sajikan tidak membuat perusahaan merasa terancam, karena hal ini merupakan hal yang normal apabila terdapat berbagai varian menu makanan maupun minuman. Hal inilah yang membuat usaha kuliner memiliki daya tarik dengan segala pilihan didalamnya. |

C. Analisis Lingkungan Internal

Berikut adalah hasil analisis lingkungan internal yang penulis lakukan dengan metode wawancara mendalam kepada beberapa narasumber penelitian dengan pendekatan bauran pemasaran:

| Sub Variabel Internal | Hasil Penelitian |
|--|---|
| Segmentating | Dari hasil wawancara bersama manajer Aku Coffee and resto yang berkaitan dengan segmentasi dan segi demografis pada kafe tersebut, untuk segmentasi jenis kelamin stabil antara laki-laki dan perempuan. Untuk umur pada Aku Coffee and Resto memberikan segmentasi dari umur 10-60 tahun. Dikarenakan yang datang atau berkunjung tidak hanya berkumpul saja tetapi ada juga yang ikut menikmati makanan bersama keluarga dan ada juga yang berkunjung untuk menikmati atau mencari spot berfoto pada kafe tersebut. Segmentasi lokasi yang dilakukan oleh kafe ini merupakan Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. |
| Targeting | Dari hasil wawancara bersama manajer Aku Coffe and Resto, ia memfokuskan target pada konsumen kalangan menengah dan menengah ke atas. Dikarenakan harga yang diberikan oleh Aku Coffee and Resto juga mampu untuk bersaing dengan kompetitor lain. Sedangkan untuk target usia, Aku Coffee and Resto menargetkan usia sekitar 17-55 tahun. Dan target lokasi yang dipilih ialah Kota Prabumulih. |
| Positioning | Dari hasil wawancara dengan manajer Aku Coffee and Resto, kafe tersebut memberikan konsep yang <i>cozy</i> dengan nuansa <i>vintage</i> kepada konsumen. Aku Coffee and Resto melakukan pengembanaan produk yang sudah ada sebelumnya maupun produk yang belum ada, dengan tujuan memenuhi kebutuhan target pasar. Keunggulan yang dimiliki pada kafe ini dibandingkan dengan kompetitor yakni, kafe ini memberikan kesan <i>vintage</i> kepada konsumen, harga yang terjangkau, varian menu yang banyak, <i>free wifi, live music, parkir</i> an yang memadai dan citarasa yang nikmat. |
| Current marketing objectives, strategi and performance | Dari hasil wawancara dengan manajer Aku Coffee and Resto, untuk saat ini kafe Aku Coffee and Resto masih berfokus pada penjualan secara offline, tujuan pemasarannya untuk mendapatkan banyak konsumen, namun juga difokuskannya agar konsumen tersebut bisa loyal. Pemasaran yang ditunjukkan hanya melewati sosial media yaitu Instagram yang hanya memperkenalkan jenis makanan dan minuman kafe. |
| Anticipated Organizational Resources | Dari hasil wawancara dengan manajer Aku Coffee and Resto, pada masa pandemi Covid-19 pendapatan dan pengunjung Kafe Aku Coffee and Reston seringkali terjadi kenaikan dan penurunan pengunjung. Namun Aku Coffee and Resto tetap memiliki beberapa agenda untuk mengembangkan karyawan, seperti memberikan pelatihan atau memberikan teori kepada karyawan, lalu pertemuan evaluasi setiap satu minggu 1x untuk menumbuhkan kebersamaan untuk seluruh karyawan mampu memperbaiki. |
| Cultural and Structural Issues | Dari hasil wawancara dengan manajer Aku Coffee and Resto, Karyawan Aku Coffee and Resto sudah bekerja sesuai dengan <i>jobdesk</i> nya masing-masing. Misalnya karyawan yang belanja harus melapor terlebih dahulu ke manager untuk laporan pembelian bahan-bahannya. |

D. Marketing Mix

| Sub Variabel | Hasil Penelitian |
|--|--|
| Product: Variasi dan Kualitas Produk | Produk yang ditawarkan oleh kafe memiliki varian yang cukup beragam dari mulai makanan pokok, makanan ringan, minuman <i>soft drinks</i> , kopi maupun non-kopi. Untuk mempertahankan kualitas produk agar tetap baik dari waktu ke waktu, perusahaan memiliki supplier dan pedagang yang sudah cukup lama bekerjasama, sehingga cita rasa yang di sajikan selalu stabil dan memuaskan pelanggan. Namun dalam bisnis ini, diperlukan inovasi-inovasi yang dapat menarik selera calon pelanggan, akan tetapi perusahaan masih kesulitan karena keterbatasan biaya. |
| Price: Penetapan Harga Jual | Dalam penetapan harga jual produk, perusahaan tidak mengambil margin yang tinggi karena perusahaan memiliki prinsip untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setia dengan harga yang terjangkau, hal itu terbukti dapat membuat pelanggan setia kami mengapresiasinya dalam ulasan kami di platform Google. |
| Place: Lokasi Restoran | Restoran tidak terletak dipusat kota, perusahaan tetap percaya diri bahwa restoran tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya karena terletak di salah satu jalan protokol yang cukup ramai dengan akses kendaraan umum yang juga memadai bagi para calon pelanggan. Apabila ingin datang berkunjung. Akan tetapi dengan begini calon pelanggan akan memerlukan effort yang lebih untuk dapat menuju ke lokasi restoran dan tidak bersifat spontanitas karena kebetulan melewati jalan tersebut. |
| Promotion: Strategi Promosi yang dilakukan | Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup pasif dan hanya mengandalkan review positif pada google dan juga membuat akun instagram. Hal ini terbukti tidak berjalan efektif karena jumlah <i>likes</i> pada setiap <i>posting</i> yang dilakukan perusahaan sangat lah sedikit, dari mulai satu hingga sekitar dua puluh likes saja. Apabila di bandingkan dengan jumlah followersnya yang berjumlah 675 akun hal ini sangatlah tidak baik. Sejak dibuatnya akun Instagram perusahaan sekitar tahun 2017, belum terdapat perkembangan signifikan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perusahaan dan hal ini cukup menjadi kendala bagi perusahaan. |

E. Analisis SWOT Pada Matriks IFAS dan EFAS

Analisis Peluang dan Ancaman Aku Coffee and Resto

| No | Faktor | Bobot | Rating | Skor | Keterangan |
|-----------------------------|---|-------|--------|------|---|
| Peluang | | | | | |
| 1 | Usaha kuliner di daerah tersebut terus berkembang | 0.15 | 3 | 0.45 | Munculnya pesaing baru. |
| 2 | Kemudahan pemasaran berbasis sosial media (online) | 0.15 | 4 | 0.60 | Kemudahan dalam menjangkau pelanggan secara online. |
| 3 | Gaya hidup masyarakat | 0.10 | 3 | 0.30 | Gaya hidup masyarakat yang saat ini cukup konsumtif |
| 4 | Lokasi Toko yang Strategis | 0.05 | 3 | 0.15 | Berlokasi disalah satu jalan protokol di kota prabumulih. |
| 5 | Kemudahan akses kendaraan menuju toko | 0.10 | 2 | 0.20 | Kemudahan pelanggan untuk mencapai restoran via berbagai kendaraan. |
| Ancaman | | | | | |
| 1 | Munculnya para pendatang baru yang serupa | 0.15 | 2 | 0.30 | Dengan variasi menu yang lebih modern. |
| 2 | Penggunaan teknologi | 0.10 | 2 | 0.20 | Dalam operasi bisnis maupun pemasaran |
| 3 | Bergantung pada supplier perihal bahan baku makanan | 0.10 | 2 | 0.20 | kenaikan harga tidak dapat di prediksi, besaran dan waktunya. |
| 4 | Lokasi tidak berada di pusat kota | 0.05 | 3 | 0.15 | Mempengaruhi pengetahuan calon pelanggan tentang resto |
| 5 | Munculnya brand produk pengganti instan | 0.05 | 3 | 0.15 | - |
| TOTAL (Diisi oleh peneliti) | | 1.00 | | 2.70 | - |

Dari hasil matriks EFAS atau EFE diatas, Aku Coffee and Resto mendapatkan total nilai atau skor sebesar 2.70 dari 4.00 dan dapat dikatakan bahwa Aku Coffee and Resto kurang baik dalam merespon peluang yang terdapat disekitar perusahaan dan kurang baik dalam merespon terhadap berbagai bentuk ancaman. Oleh karena itu Aku Coffee and Resto sebaiknya melakukan riset kepada konsumen atau calon konsumen perihal varian menu yang saat ini sedang trend dan diminati oleh mereka. Serta melakukan pelatihan untuk manajer dan pelayan senior untuk dapat mengoperasikan teknologi operasi maupun pemasaran dalam proses bisnisnya.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Aku Coffee and Resto

| No | Faktor | Bobot | Rating | Skor | Keterangan |
|------------------|-----------------------------------|-------|--------|------|---|
| Kekuatan | | | | | |
| 1 | Memiliki Toko Sendiri | 0.20 | 3 | 0.60 | Tidak sewa toko. |
| 2 | Harga Terjangkau | 0.10 | 3 | 0.30 | - |
| 3 | Toko yang memiliki konsep | 0.15 | 4 | 0.60 | Memiliki toko yang bagus dan menarik pelanggan. |
| 4 | Karyawan berpengalaman | 0.10 | 3 | 0.30 | - |
| 5 | Lokasi cukup strategis | 0.05 | 3 | 0.15 | <i>Customer Relationship</i> |
| Kelemahan | | | | | |
| 1 | Ketelitian Karyawan | 0.10 | 3 | 0.30 | - |
| 2 | Modal pengembangan produk | 0.15 | 4 | 0.60 | Mempengaruhi jumlah dan kepuasan pelanggan. |
| 3 | Strategi pemasaran | 0.05 | 2 | 0.10 | Mempengaruhi <i>knowledge</i> pelanggan terhadap perusahaan |
| 4 | Varian menu serupa dengan pesaing | 0.05 | 3 | 0.15 | - |
| 5 | Jobdesk manajer | 0.10 | 3 | 0.30 | Mempengaruhi efisiensi kinerja. |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.40 | |

Pada penghitungan pada matriks IFAS atau IFE diatas, terdapat dua faktor pada kekuatan Aku Coffee and Resto yang berhubungan dengan toko fisik dengan skor serupa yaitu 0.60. Hal ini berarti Aku Coffee and Resto sangat percaya diri dengan toko yang dimilikinya, selain karena tidak memerlukan biaya sewa, lokasi yang strategis, toko juga memiliki konsep yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Dalam matriks kelemahan Aku Coffee and Resto terdapat satu faktor yang menyentuh angka skor 0.60 yakni modal pengembangan produk, hal ini terjadi karena perusahaan masih yakin terhadap pengalaman karyawan dan beranggapan bahwa pengembangan produk bisa dilakukan sendiri tanpa perlu modal sedikitpun. Pengembangan produk makanan dan minuman sejatinya dilakukan dengan mengikuti pelatihan atau *workshop* yang dilaksanakan oleh ahli dalam bidangnya, seperti chef makanan penutup, barista tersertifikasi resmi dan lainnya. Sehingga hasil dari pelatihan pengembangan produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan perusahaan dengan waktu seefisien mungkin.

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh dari matriks internal sebesar 3.40 dan masih lebih besar dari angka 2.70, sehingga dapat diartikan kondisi internal Aku Coffee and Resto sudah cukup baik walaupun masih terdapat banyak kelemahan-kelemahan yang bisa diatasi lebih baik lagi.

Selanjutnya kedua total skor dari matriks eksternal dan matriks internal dimasukkan kedalam matriks Internal- Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi Aku Coffee and Resto, seperti tabel berikut:

Matriks Internal dan Eksternal

| | | Skor IFE | | |
|----------|---------------------|---|---|--|
| | | Kuat 3.0-4.0 1 | Rata-rata 2.0-3.0 2 | Lemah 1.0-2.0 3 |
| Skor EFE | Tinggi 3.0-4.0 | GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal | GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal | Retrenchment Turnaround |
| | Menengah 2.0-3.0 | 4 Stability | 5 GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal Stability Tidak ada perubahan profit | 6 Retrenchment Captive Company atau Divestment |
| | Rendah 1.0-2.0 | 7 GROWTH Difersifikasi Konsentrik | 8 GROWTH Difersifikasi Konsentrik | 9 Retrenchment Bangkrut dan Likuidasi |

Total skor pada matriks EFE sebesar 2.70 sedangkan total skor pada matriks IFE sebesar 3.40. Dengan demikian kedua total skor diatas bertemu pada Sel 2, hal ini menunjukkan bahwa saat ini Aku Coffee and Resto termasuk perusahaan atau bisnis yang *growth and build*, pada posisi ini Aku Coffee and Resto dapat menggunakan strategi intensif, yaitu strategi penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Pada strategi penetrasi pasar, Aku Coffee and Resto dapat melakukan beberapa hal antara lain melakukan promosi yang lebih gencar di akun sosial media Instagram dengan konten-konten yang lebih menarik serta menggunakan teknik seperti hashtag agar dapat diakses lebih mudah oleh masyarakat, selain itu Aku Coffee and Resto juga dapat mengadakan *event* langsung di restoran, seperti saat ini yang sedang berjalan adalah *live music* dan nonton bareng. Kegiatan *event* yang dilakukan juga sebaiknya dikombinasikan dengan sarana promosi sosial media Aku Coffee and Resto dan juga sebaiknya bekerjasama dengan akun Instagram lokal yang sudah memiliki banyak pengikut untuk membantu melakukan promosi *event* tersebut.

F. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah *tools* yang biasa digunakan untuk mengembangkan empat tipe pilihan strategi: SO, WO, ST, dan WT.

| Strength (S) | Weakness (W) |
|--------------------------------|--|
| 1. Memiliki toko sendiri | 1. Multi jobdesk manajer |
| 2. Harga terjangkau | 2. Pemahaman strategi pemasaran |
| 3. Toko yang memiliki konsep | 3. Keterbatasan pengetahuan dan modal dalam penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran. Pemahaman strategi pemasaran |
| 4. Karyawan yang berpengalaman | 4. Bergantung pada supplier bahan baku |
| 5. Lokasi cukup Strategis | 5. Penentuan harga bergantung pada harga bahan baku dari supplier |
| | 6. Varian menu serupa dengan parapesaing |
| | 7. Modal pengembangan produk |
| | 8. Modal pelatihan karyawan |
| | 9. Ketelitian karyawan |
| | 10. Minimnya penggunaan teknologi dalam proses bisnis |

| Opportunities(O) | Strategi SO | Strategi WO |
|--|---|--|
| 1. Usaha kuliner di daerah tersebut terus berkembang | 1. Mengadakan event offline di tempat dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran. | 1. Mempelajari proses bisnis berbasis online dari mulai pemasaran hingga penjualan untuk melakukan perluasan pasar |
| 2. Kemudahan pemasaran berbasis sosial media (online) | 2. Membangun kerjasama dibidang pemasaran berbasis sosial media dengan bisnis yang memiliki lebih banyak pengikut lokal. | 2. Menjalankan pelatihan bagi karyawan agar dapat bekerja dengan maksimal |
| 3. Gaya hidup masyarakat | 3. Memberikan promo-promo menarik dengan syarat tertentu. | 3. Perlahan mencoba memproduksi bahan baku sendiri (menanam sayuran atau membudidayakan ikan) |
| 4. Lokasi toko yang cukup strategis | | 4. Mempersiapkan SDM lainnya khusus membantu jobdesk manajer yang overload |
| 5. Kemudahan akses kendaraan menuju toko | | |
| Threat (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| 1. Munculnya para pendatang baru yang serupa | 1. Memanfaatkan toko untuk menjalankan variasi pemasaran untuk menarik pelanggan. (event offline) | 1. Melakukan pelatihan bagi para karyawan dengan frekuensi yang rutin agar kualitas pelayanan terjaga |
| 2. Penggunaan teknologi dalam operasi, pemasaran dan penjualan | 2. Mempelajari kemampuan bisnis berbasis online khususnya pemasaran dan penjualan agar dapat bersaing dengan para pelaku Bisnis serupa di kota Prabumulih | 2. Profesionalisme dalam pembagian tugas manajer agar efektif |
| 3. Bergantung pada supplier perihal bahan baku makanan | 3. Meningkatkan kualitas serta variasi produk agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. | |
| 4. Lokasi restoran tidak berada di pusat kota | | |
| 5. Munculnya brand produk pengganti instan | | |

Untuk menilai Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, Aku Coffee and Resto dapat melakukan strategi *Weakness-Opportunity*, atau kelemahan dan peluang. Artinya Aku Coffee and Resto sebaiknya mengatasi kelemahan-kelemahan didalam dan memanfaatkan semaksimal mungkin peluang-peluang yang ada di sekitar perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) atau kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Aku Coffee and Resto dalam menghadapi persaingan bisnis pada usaha kuliner di kota Prabumulih:

a. Peluang

Berkembangnya bisnis kuliner lokal di kota Prabumulih menjadi peluang yang terlihat secara nyata dan seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan, didukung dengan gaya hidup masyarakat yang cukup konsumtif dan lokasi restoran yang dapat di akses dengan cukup mudah oleh masyarakat. Lalu ditambah lagi dengan kemudahan metode pemasaran berbasis online khususnya sosial media yang memiliki market luas dan dapat dikhususkan didaerah tertentu saja dengan memanfaatkan *Hashtag*, akun lokal berpengikut banyak dan optimisasi lainnya.

b. Ancaman

Ancaman terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah teknologi yang tidak dimanfaatkan dengan baik, karena ditengah era digital saat ini, perusahaan yang tidak dapat memanfaatkan teknologi akan melewatkan begitu banyak peluang yang mungkin belum terjamah sebelumnya seperti kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi seperti sebagai sarana pemasaran dengan pasar global serta sarana penjualan dengan pasar global dan bahkan bisa disesuaikan besaran pasar apabila jenis bisnis hanya memiliki target lokal.

c. Kekuatan

Kekuatan yang sangat menonjol bagi Aku Coffee and Resto adalah harganya yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing dan juga konsep dan tema yang dimiliki oleh toko.

d. Kelemahan

Kelemahan di Aku Coffee and Resto didominasi dengan sektor permodalan, khususnya dalam hal riset dan pengembangan serta pelatihan karyawan. Hal ini dapat dikatakan menjadi akar masalah karena banyak terjadi kekurangan kekurangan yang didasari oleh ketidaktelitian karyawan serta pengembangan produk jika dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Kondisi Aku Coffee and Resto dalam matriks IFE dan EFE bertemu pada Sel 2, dimana total skor EFE 2.70 sedangkan total skor IFE 3.40. Hal ini berarti bahwa Aku Coffee and Resto masih merupakan bisnis atau perusahaan *growth and build*. Karena masih memiliki banyak ruang untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan kesempatan sebaik mungkin.
3. Perusahaan memiliki kekurangan yang cukup banyak dan terletak pada sektor yang fundamental, maka dari itu terdapat tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dari mulai memperbaiki *weakness* yang saat ini dimiliki perusahaan, setelah itu perusahaan dapat memperhatikan dan memfokuskan pandangannya kepada peluang-peluang yang ada disekitarnya. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah strategi intensif yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

B. Saran

Adapun saran atau rekomendasi yang dapat diberikan kepada Aku Coffee and Resto dengan tujuan untuk menemukan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan antara lain:

1. Memberikan pembagian kerja bagi manajer umum, sehingga kedepannya akan ada karyawan yang ikut membantu manajer umum dalam bidang-bidang tertentu, seperti pemasaran dan penjualan. Karena saat ini manajer bertanggungjawab kepada banyak aspek bisnis dari mulai keuangan, operasi, pemasaran hingga penjualan.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan, tidak hanya mengenai makanan dan minuman serta cara membuatnya akan tetapi cara memberi pelayanan yang baik, penggunaan aplikasi sosial media sebagai *tools* pemasaran dan lainnya.
3. Melakukan *research and development* mengenai tren yang sedang banyak diminati oleh konsumen, dalam skala nasional maupun lokal. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam bidang pemasaran maupun penjualan karena minat masyarakat terhadap produk tersebut sedang tinggi.
4. Membangun hubungan kerjasama pemasaran secara digital, khususnya sosial media. Hal yang dapat dilakukan adalah membuat kerjasama dengan akun sosial media yang dikenal oleh masyarakat lokal dan memiliki banyak pengikut. Pemilik akun tersebut bertugas untuk membantu memasarkan akun milik Aku Coffee and Resto dengan memposting atau melakukan post ulang terhadap produk yang dipasarkan, event yang akan berlangsung di restoran serta hal-hal lainnya yang dapat menarik minat masyarakat lokal untuk melakukan kunjungan ke Aku Coffee and Resto.
5. Membangun kerjasama penjualan dengan aplikasi ojek online yang memiliki layanan pengiriman makanan maupun minuman secara instan contohnya seperti gojek dan grab. Aku Coffee and Resto dapat menjajakan menu yang dijual di restoran secara online di aplikasi tersebut dan secara tidak langsung memperluas cakupan pasar penjualan. Hal ini dapat membantu apabila calon konsumen atau konsumen tidak dapat hadir secara langsung di restoran. Dengan kemudahan tersebut Aku Coffee and Resto berpeluang untuk menambah pemasukan selain dari konsumen yang datang langsung, apalagi disaat pandemi dimana masyarakat merasa

ragu dan takut untuk bepergian dapat sangat mengandalkan aplikasi yang memudahkan mendapatkan kebutuhan sehari-hari.

REFERENSI

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amstrong, Philip Kotler , & Gray. (2014). *Principle Of Marketing. 15 th Edition. Pearson Prentice Hal*. New Jersey.
- indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Bandung: Refika.
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika.
- Kementrian Luar Negeri RI. (2014). *Kementrian Luar Negeri: Direktorat Jendral Hukum dan Perjanjian Internasional*. From Retrieved from Website Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://pih.kemlu.go.id/>.
- kotler, p., & keller, k. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana, Media.
- Otoritas Jasa Keuangan, I. (2017, April). *Sustainable Finance OJK*. From Retrieved from Website Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. 19.
- Sedamayanti. (2014). *Manajemen Strategi* . Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumarsono, D. (2015). *Semua Orang Bisa Menjalankannya: Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumeks.co. (2021). 3 Ribu UMKM Tumbuh Selama Covid-19 diKota Prabumulih. In w. <https://sumek.co/3-ribu-umkm-tumbuh-selama-covid-19/>. Prabumulih.
- UMKM-id.com. (2018). *Kontribusi UMKM Dalam Roda Perekonomian Indonesia*. From <https://umkmid.com/post/kontribusi-umkm-dala-rodaperekonomian-indonesia>.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman kopi. *AGRISEP*, 17(1),39-50.