e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

Inovasi Produk sebagai Implementasi Growth Strategy untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kafe di Kota Bandung

Feby Olivia Malau, Siti Hawa Salsabila Fitri, Vina Novianti, Vika Aprianti*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
*email: vika.aprianti@unibi.ac.id.

Diterima:	Diterima Setelah Revisi:	Dipublikasikan:
12 September 2024	18 Oktober 2024	28 Februari 2025

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing kafe X yang terletak di The Hallway Space Pasar Kosambi Bandung dalam menghadapi persaingan di industri kuliner yang semakin berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan posisi kompetitif kafe X. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, serta matriks BCG, GE, dan TOWS untuk merumuskan strategi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kafe X berada pada posisi “Question Marks” di matriks BCG, dengan peluang pertumbuhan yang signifikan namun pangsa pasar yang masih rendah. Hasil analisis matriks GE menunjukkan posisi kafe X berada pada kotak Va yang memiliki arti bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja bisnis dibanding dengan faktor internal. Sementara itu, matriks TOWS menunjukkan posisi kafe X sangat tepat untuk mererapkan strategi SO. Usulan alternatif strategi yang paling tepat adalah growth strategy dengan melakukan inovasi produk, yaitu meluncurkan menu baru berupa dessert yang bernama “Chocolate Shards”.

Kata Kunci: Pasar Kosambi Bandung, Analisis SWOT, Matriks BCG, Matriks GE, Matriks TOWS

Abstract

This study focuses on the right strategy to increase the competitiveness of cafe X located in The Hallway Space Pasar Kosambi Bandung in facing the increasingly growing competition in the culinary industry. The purpose of this study is to determine an effective strategy to expand market share and improve the competitive position of cafe X. The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach, using SWOT analysis to evaluate internal and external factors, and BCG, GE, and TOWS matrices to formulate strategies. The results of the analysis show that cafe X is in the "Question Marks" position in the BCG matrix, with significant growth opportunities but still low market share. The results of the GE matrix analysis show that cafe X's position is in the Va box, which means that external factors have a greater influence on business performance than internal factors. Meanwhile, the TOWS matrix shows that cafe X's position is very appropriate to implement the SO strategy. The most appropriate alternative strategy proposal is a growth strategy by innovating products, namely launching a new menu in the form of a dessert called "Chocolate Shards". This study focuses on the right strategy to increase the competitiveness of cafe X located in The Hallway Space Pasar Kosambi Bandung in facing the increasingly growing competition in the culinary industry. The purpose of this study is to determine an effective strategy

to expand market share and improve the competitive position of cafe X. The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach, using SWOT analysis to evaluate internal and external factors, and BCG, GE, and TOWS matrices to formulate strategies. The results of the analysis show that cafe X is in the "Question Marks" position in the BCG matrix, with significant growth opportunities but still low market share. The results of the GE matrix analysis show that cafe X's position is in the Va box, which means that external factors have a greater influence on business performance than internal factors. Meanwhile, the TOWS matrix shows that cafe X's position is very appropriate to implement the SO strategy. The most appropriate alternative strategy proposal is a growth strategy by innovating products, namely launching a new menu in the form of a dessert called "Chocolate Shards".

Keywords: *Pasar Kosambi Bandung, SWOT Analysis, BCG Matrix, GE Matrix, TOWS Matrix*

1 PENDAHULUAN

Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia, dikenal karena keindahan alamnya, iklim yang sejuk, serta kekayaan budaya dan kulinernya (Februadi A, 2020). Industri kuliner di Bandung telah berkembang dengan cepat, menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang beragam dan unik. (Muizi W& H, 2016) Fenomena ini menandakan bahwa terdapat urgensi dan peluang besar dalam bisnis kuliner, terutama kafe yang membuatnya menjadi salah satu sektor yang sangat prospektif.

Kafe-kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan berkreasi. Kehadiran media sosial juga berperan penting dalam mempopulerkan kafe-kafe baru yang membuat kafe menjadi destinasi menarik bagi para wisatawan dan warga lokal yang ingin mencoba pengalaman kuliner yang unik dan Instagrammabel. (Tran, N., & Rudolf W, 2022) Kafe-kafe dengan konsep yang menarik dan menu yang inovatif mampu menarik perhatian wisatawan.

Salah satu kafe di Bandung menjadi pilihan menarik bagi para wisatawan dan warga lokal untuk dijadikan tempat berkumpul. Kafe X berlokasi di *The Hallway Space* tepatnya di lantai 2 Pasar Kosambi memiliki konsep *mini bar* yang menyajikan berbagai macam menu minuman. Uniknya, kafe X ini berfokus pada jenis minuman *cocktail* dan *mocktail* dimana menu tersebut masih sangat asing bagi masyarakat dan tidak semua kafe menyediakan menu minuman tersebut. Oleh karena itu, kafe X membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya terhadap kompetitor yang menawarkan menu minuman yang sudah umum.

2 KAJIAN PUSTAKA

Rumpun ilmu manajemen pada umumnya terbagi menjadi beberapa cabang, diantaranya manajemen strategis, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasional. Setiap cabang manajemen memiliki fokus dan spesialisasi yang berbeda, tapi semuanya berperan penting dalam mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Menurut Velikikh, K. (2021), manajemen strategis merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Inti dari manajemen strategis adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategis. Sedangkan Avanesova, N., dkk (2021) mendefinisikan manajemen strategis sebagai proses berkelanjutan dari penentu misi dan tujuan organisasi dalam konteks lingkungan eksternal dan internal, kekuatan dan kelemahan, merumuskan strategi yang tepat, menerapkan strategi-strategi, dan

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

mengerahkan kontrol strategis untuk memastikan strategi organisasi berhasil dalam mencapai tujuannya.

Irfani (2020) mendefinisikan manajemen keuangan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Sedangakan Talreja, S. (2023) mengemukakan bahwa manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh modal yang semurah-murahnya dan menggunakan secara efektif, efisien, dan seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba.

Pengertian dari manajemen pemasaran menurut Mandiuk, N., & Munkachii, I. (2023) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk membawa pertukaran yang diinginkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Thomas, B. (2019) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan, dan memelihara petukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target *buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional.

Mahriza, dkk (2023) manajemen sumber daya manusia merupakan proses manajemen dalam menentukan pergerakan sumber daya manusia organisasi dari posisi yang diinginkan di masa depan, sedangkan sumber daya manusia itu sendiri adalah seperangkat proses dan aktivitas yang dilakukan bersama dengan manajemen sumber daya manusia dan manajer lini untuk menyelesaikan masalah organisasi yang terkait dengan manusia. Sedangkan menurut Mulyana dan Ali (2024) salah satu komponen yang mendukung SDM berkualitas adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, dimana hal tersebut merupakan aset berharga yang dapat memengaruhi kekuatan strategis perusahaan secara signifikan. Karyawan yang terampil, terlatih, dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk, pasar, dan proses internal perusahaan dapat menjadi sumber daya yang tak ternilai dalam mencapai tujuan bisnis. Pengetahuan karyawan tidak hanya berkontribusi pada efisiensi operasional, tetapi juga memainkan peran penting dalam inovasi, pelayanan pelanggan, dan diferensiasi produk.

Rohaetin dan Norrahmi (2020) manajemen operasional adalah kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan, dan pengendalian aktivitas organisasi, perusahaan bisnis, atau jasa yang berhubungan dengan proses pengolahan masukan menjadi keluaran dengan nilai tambah yang lebih besar. Manajemen operasional sangat erat kaitannya dengan tiga keputusan dan aktivitas utama, yaitu desain, transformasi, dan perbaikan sistem secara terus-menerus. Sedangkan menurut Zhang, P., & Tang, L. (2021) manajemen operasi adalah desain, pengelolaan, dan peningkatan sistem yang menciptakan dan menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan.

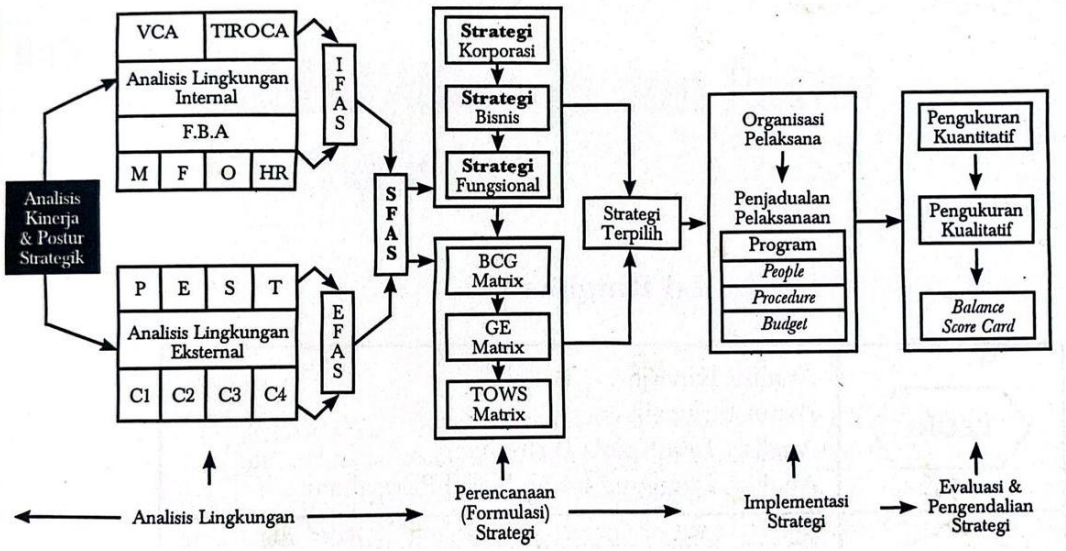
Dengan demikian, dari beberapa rumpun ilmu manajemen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bekerja secara sinergis, sehingga dapat mencapai hasil yang lebih optimal dan efektif dibandingkan dengan bekerja secara individua tau terpisah. Manajemen strategis menetapkan arah dan tujuan organisasi, manajemen keuangan menyediakan modal yang diperlukan untuk mendukung aktivitas pemasaran dan operasional, manajemen pemasaran berfokus pada mencapai pasar yang tepat untuk meningkatkan pendapatan, manajemen sumber daya manusia memastikan bahwa tenaga kerja yang kompeten tersedia dan dikelola dengan baik, sementara manajemen operasional menjamin bahwa proses produksi dan penyampaian layanan dilakukan dengan efisien dan efektif. Integrasi yang harmonis dari semua aspek ini berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

3 METODE PENELITIAN

Yasmin dan Mahardika (2023) metode penelitian adalah metode penalaran ilmiah secara sistematis, empiris, dan rasional oleh peneliti suatu disiplin ilmu untuk penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

menurut Sugiyono (2020) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh.



Gambar 1. Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara dan data primer sebagai bahan analisis. Setelah data diperoleh, analisis deskriptif diterapkan untuk mengembangkan alternatif strategi melalui penggunaan matriks SWOT yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Di samping itu, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dan menganalisis aspek-aspek internal dan eksternal, serta interaksi antara keduanya guna memperoleh koordinat yang akurat.

Dalam proses analisis, matriks TOWS, matriks BCG (Modifikasi), dan matriks GE (Modifikasi) diterapkan untuk menetapkan prioritas dari berbagai alternatif strategi yang telah dikembangkan. Matriks BCG memungkinkan penilaian posisi produk atau unit bisnis dalam portofolio perusahaan, sementara matriks GE memberikan analisis yang lebih luas mengenai daya tarik pasar dan kekuatan kompetitif. Kombinasi dari kedua matriks ini menawarkan kerangka kerja yang efisien untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menyajikan gambaran kondisi yang ada, tapi juga menyediakan landasan kuantitatif yang kokoh untuk mengembangkan strategi yang optimal dan menentukan prioritas yang relevan untuk masa depan.

3.1 SWOT

Analisis Swot menurut Erwin dikutip dari C.R, S., dan K.B, P. (2023) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

3.2 BCG *Matrix*

Aditama (2020) matriks BCG adalah sebuah perangkat analisis yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi potensi pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dengan mengesahkan pilihan yang akurat untuk perusahaan dengan meninjau portofolio produk perusahaan

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk perusahaan. Metode analisis matriks BCG membantu perusahaan untuk mengetahui posisi dirinya dalam empat kuadran, yaitu *stars*, *cash cows*, *question marks*, dan *dogs*.

3.3 GE-McKinsey *Matrix*

Huang (2023) GE matrix merupakan sebuah metode analisis portofolio yang digunakan untuk mengevaluasi bisnis yang ada melalui dua dimensi, yaitu daya saing pasar perusahaan dan daya tarik pasar industri. Setisp dimensi dibsgi menjadi tiga lapisan dan kemudian sembilan kotak mewakili kombinasi tingkat yang berbeda.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Matriks IFAS dan EFAS

Dilakukan pemetaan faktor eksternal dan internal kafe X dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian hasilnya ditampilkan pada tabel matriks IFAS dan EFAS dengan ketentuan skor dimulai dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk). Analisis ini bertujuan untuk menentukan satu faktor yang lebih penting dengan mengevaluasi masing-masing faktor yang didapat berdasarkan penelitian terdahulu dan wawancara.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan (S)			
Lokasi yang strategis	4	0,15	0,6
Memiliki SDM yang kompeten	4	0,09	0,36
Tempat yang nyaman	4	0,09	0,36
Lahan parkir luas	3	0,06	0,18
Harga ekonimis	4	0,07	0,28
Memiliki visi	4	0,15	0,6
Total Kekuatan (S)		**0,61**	**2,38**
Kelamahan (W)			
Sistem manajemen	2	0,08	0,16
Toilet masih berbayar	1	0,04	0,04
Sistem pemesanan hanya *offline*	1	0,07	0,07
SDM tidak tersertifikasi	2	0,05	0,1
Tidak memiliki misi	1	0,15	0,15
Total Kelemahan (W)		**0,39**	**0,52**
Total SKOR (S+W) =			**2,9**

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa total skor matriks IFAS kafe X sebesar 2,9 (diatas nilai tengah 2,5) yang berarti bahwa kafe X mampu merespon faktor strategis internal yang ada sekarang dan yang diharapkan. Faktor utama yang menjadi kekuatan kafe X adalah memiliki lokasi yang strategis, sedangkan faktor utama yang menjadi kelemahan kafe X adalah sistem manajemennya.

Tabel 2. Matrix EFAS

Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang (O)			
Terdapat banyak instansi	4	0,15	0,6
Melakukan promosi di media sosial	5	0,1	0,5
Melakukan kolaborasi	3,5	0,09	0,32

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

Aktif mengikuti *event*	3	0,1	0,3
Bepeluang masuk *market place*	1	0,1	0,1
Tidak ada kompetitor disekitar yang menjual produk sejenis	3	0,07	0,21
Total Peluang (O)		**0,61**	**2,03**
Ancaman (T)			
Konsumen memilih jenis minuman lain	3	0,1	0,3
Pesaing melakukan distribusi produk lebih luas	2	0,15	0,3
Pesaing memiliki varian rasa lebih banyak	4	0,08	0,32
Tingkat inflasi yang tinggi	1	0,06	0,06
Total Ancaman (T)		**0,39**	**0,98**
Total SKOR (O+T) =		**1**	**3,01**

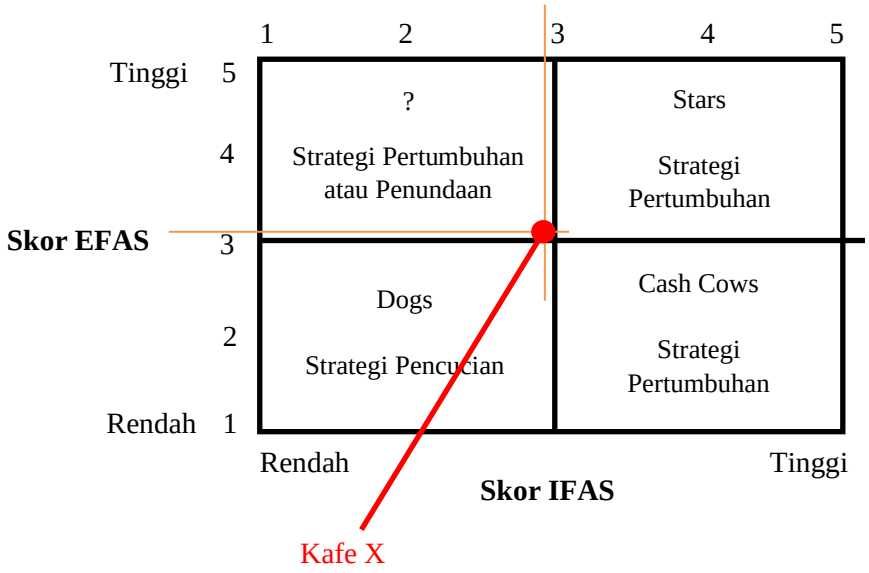
Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa total skor matriks EFAS kafe X sebesar 3,01 (diatas nilai tengah 2,5) yang berarti bahwa kafe X mampu merespon faktor strategis eksternal dengan cepat dibandingkan pesaingnya, sehingga menghasilkan suatu keunggulan bersaing bagi kafe X. Faktor utama yang menjadi peluang bagi kafe X adalah terdapat banyak instansi di sekitar kafe, sedangkan faktor utama yang menjadi ancaman bagi kafe X adalah pesaing memiliki varian rasa yang lebih banyak.

4.2 BCG *Matrix* (Modifikasi), GE *Matrix* (Modifikasi), dan TOWS *Matrix*

Setelah diperoleh total skor IFAS dan EFAS, selanjutnya adalah menentukan alternatif strategi dengan cara melakukan pemetaan posisi kafe X ke dalam BCG *matrix*, GE *matrix*, dan TOWS *matrix*. Hasil pemetaan menjelaskan posisi bersaing kafe X serta perumusan strategi yang direkomendasikan untuk menghadapi persaingan dengan kompetensi inti kafe X.

a. BCG *Matrix* (Modifikasi)

Pada analisis matriks BCG dibutuhkan data pangsa pasar relatif yang diambil dari total skor IFAS, yaitu 2,9 dan pertumbuhan yang diambil dari total skor EFAS, yaitu 3,01.



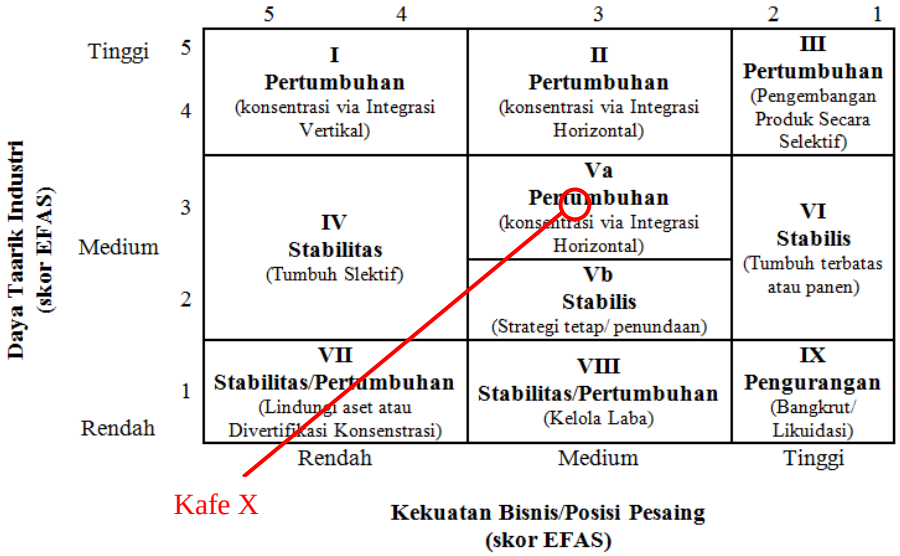
e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

Gambar 2. BCG *Matrix* (Modifikasi)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa kafe X memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan pasarnya. Kafe X berada pada posisi *question marks* dan rentan untuk berubah posisi menjadi *cash cow* atau *stars* yang berarti posisi kafe X saat ini beresiko karena meskipun ada peluang untuk pertumbuhan perusahaan, tapi kafe X belum bisa membuktikan kemampuannya untuk menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, alternatif strategi yang paling tepat untuk kafe X di posisi ini adalah *growth strategy* yang bisa dilakukan dengan meningkatkan aktivitas promosi dan mengambangkan atau melakukan inovasi produk,

b. GE *Matrix*

Pada analisis matriks GE dibutuhkan data kekuatan bisnis yang diambil dari total skor IFAS, yaitu 2,9 dan daya tarik industri yang diambil dari total skor EFAS, yaitu 3,01.



Gambar 3. GE *Matrix* (Modifikasi)

Berdasarkan Gambar 3 diketahui kekuatan bisnis pada kafe X memiliki skor sebesar 2,9 dan daya tarik industri memiliki skor sebesar 3,01. Dari skor tersebut, terlihat posisi kafe X berada pada kotak Va yang memiliki arti bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja bisnis dibanding dengan faktor internal, sehingga alternatif strategi yang tepat untuk digunakan oleh kafe X adalah *growth strategy* dengan melakukan penyesuaian dalam pemasaran, inovasi produk, dan ekspansi ke pasar baru.

c. TOWS *Matrix*

Matriks TOWS terdiri dari empat kuadran yang menggabungkan faktor internal dan eksternal, diantaranya adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Analisis matriks TOWS dapat digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bagi kafe X dengan menyesuaikan faktornya yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1) Strategi SO\

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang yang ada di luar perusahaan. Alternatif strategi yang tepat untuk kafe X pada strategi SO adalah *growth strategy*, dimana kafe X bisa melakukan inovasi produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan *skill* karyawan.

2) Strategi ST
Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman dari luar perusahaan. Alternatif strategi yang tepat untuk kafe X pada strategi ST adalah *service quality*, dimana kafe X bisa mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya.
3) Strategi WO
Strategi WO merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan agar bisa mengambil peluang dari luar perusahaan. Alternatif strategi yang tepat untuk kafe X pada strategi WO adalah *pause strategy*, dimana kafe X mempertahankan posisinya saat ini tanpa melakukan perubahan besar dalam jangka pendek.
4) Strategi WT
Strategi WT merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan sambil menghadapi ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Alternatif strategi yang tepat untuk kafe X pada strategi WO adalah *turn around strategy*, dimana kafe X berfokus untuk membalikkan situasi dan memulihkan kinerjanya.

Pada tabel IFAS dan EFAS, diketahui selisih total skor antara faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,8 sedangkan selisih total skor antara faktor peluang dan ancaman adalah (+) 1,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kafe X berada di titik koordinat positif antara kekuatan (S) dan peluang (O) yang memiliki arti penetapan strategi SO dengan alternatif *growth strategy* merupakan strategi yang paling tepat bagi kafe X untuk meningkatkan daya saingnya.

d. Alternatif Strategi yang Diusulkan

Setelah melakukan analisis matriks BCG, matriks GE, dan matriks TOWS, selanjutnya menentukan pengusulan strategi yang paling tepat dari semua alternatif strategi yang ada untuk diterapkan pada kafe X. Sebelum mengusulkan strategi, dijelaskan terlebih dahulu pro dan kontra dari setiap alternatif strategi yang digunakan sebagai pertimbangan sebelum keputusan diambil.

1) SO *Strategy* (*Growth Strategy*), menerapkan *growth strategy* membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya. Namun, hal ini memerlukan biaya tambahan yang cukup besar untuk merekrut karyawan dan melakukan inovasi produk.
2) WO *Strategy* (*Pause Strategy*), dengan strategi ini perusahaan dapat menilai tren dan perkembangan pasar sebelum memutuskan langkah pengembangan bisnis selanjutnya. Namun, diperlukan waktu yang lebih lama untuk menganalisis pasar secara konsisten, sehingga berisiko menurunkan kinerja dan keuntungan jika berkepanjangan.
3) ST *Strategy* (*Service Quality*), penerapan strategi ini membantu meningkatkan citra perusahaan karena kualitas produk dan layanan yang baik menarik lebih banyak konsumen. Namun, hal itu memerlukan komitmen dari karyawan dan kesiapan finansial.
4) WT *Strategy* (*Turn Around Strategy*), strategi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi biaya yang harus dipotong untuk meningkatkan arus kas dan profitabilitas. Namun, dibutuhkan lebih banyak waktu untuk menganalisis kembali semua biaya yang tidak perlu.
5) Alternatif BCG (*Growth Strategy*), penerapan *growth strategy* dapat dilakukan dengan pengembangan atau inovasi produk, seperti menambah varian rasa atau menu baru seperti *dessert* berbahan coklat, susu, atau es krim. Namun, untuk melakukan hal tersebut membutuhkan waktu yang lama terutama untuk menguji coba menu baru dan biaya tambahan untuk modal.

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

6) Alternatif GE (*Growth Strategy*), perusahaan dapat fokus melayani segmen pasar yang sudah ada sambil terus mengembangkan bisnisnya. Namun, perusahaan harus benar-benar memahami pasar yang dilayani.

Setelah menganalisis berbagai alternatif strategi menggunakan BCG *matrix*, GE *matrix*, dan TOWS *matrix*, kami menyimpulkan bahwa strategi yang paling tepat bagi kafe X adalah *growth strategy*. Strategi ini dipilih karena memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar kafe X melalui pengenalan produk baru atau ekspansi ke pasar baru. Dengan meningkatnya pangsa pasar, kafe X dapat memperluas operasinya dan meraih keuntungan yang lebih besar dari skala ekonomi.

Dalam menerapkan *growth strategy* ini, kami mengusulkan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing kafe X di pasar. Salah satu inovasi utama kami adalah penambahan menu *dessert* baru dengan nama "*Chocolate Shards*". *Dessert* ini dirancang khusus untuk menarik perhatian pelanggan yang menyukai makanan penutup berkualitas tinggi, sehingga menambah nilai lebih pada pengalaman kuliner di kafe X.

Di sekitar Kafe X tidak ada penjual yang menawarkan *dessert*, sehingga peluncuran "*Chocolate Shards*" bisa menjadi keunggulan kompetitif bagi Kafe X. Kami memilih *dessert* ini karena memiliki daya tarik unik yang sejalan dengan karakteristik Kafe X yang mengutamakan kualitas dan keunikan produk. Selain itu, "*Chocolate Shards*" dirancang untuk melengkapi berbagai jenis minuman yang disajikan di Kafe X, terutama *mocktail* yang menjadi andalan Kafe X. *Dessert* ini diharapkan menjadi favorit bagi pelanggan yang mencari kombinasi rasa manis dan segar.

Untuk menambah kepuasan pelanggan, "*Chocolate Shards*" akan disajikan dengan satu skop es krim vanilla di atasnya. Penambahan es krim ini tidak hanya menambah kenikmatan rasa, tetapi menambah daya tarik. Perpaduan antara cokelat berkualitas tinggi dan es krim vanilla yang lembut diharapkan akan menciptakan rasa yang sulit ditandingi oleh pesaing. Kami percaya inovasi ini akan menarik pelanggan baru serta memperkuat loyalitas pelanggan lama, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis Kafe X.

Peluncuran "*Chocolate Shards*" tidak hanya menambah variasi menu, tetapi juga menunjukkan komitmen Kafe X dalam menawarkan produk yang inovatif dan berbeda dari kompetitor. Dengan tidak adanya *dessert* serupa di sekitar Kafe X, kami yakin produk ini akan menarik pecinta kuliner yang mencari sesuatu yang baru dan istimewa. Selain itu, penambahan menu ini bertujuan untuk terus membuat Kafe X berkembang dan menawarkan pengalaman kuliner yang semakin beragam dan memuaskan bagi pelanggan. Melalui peluncuran "*Chocolate Shards*" kami berharap kafe X dapat menjangkau segmen pasar baru dan memperkuat posisinya sebagai tempat makan yang inovatif dan selalu *up-to-date* dengan tren kuliner.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kafe X berada pada posisi yang memerlukan strategi pertumbuhan untuk meningkatkan daya saingnya. Analisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Kafe X memiliki kekuatan internal seperti lokasi yang strategis, sumber daya manusia yang kompeten, dan suasana tempat yang nyaman, serta peluang eksternal seperti keberadaan banyak instansi di sekitarnya dan potensi promosi melalui media sosial. Namun, terdapat kelemahan dalam sistem manajemen dan ancaman dari pesaing yang menawarkan varian rasa minuman yang lebih banyak.

Matriks BCG menunjukkan bahwa Kafe X berada pada posisi "*Question Marks*", yang berarti meskipun terdapat peluang pertumbuhan, pangsa pasarnya masih rendah. Selain itu, analisis matriks GE mengindikasikan bahwa faktor eksternal memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

bisnis Kafe X dibandingkan dengan faktor internal. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan yang paling sesuai untuk Kafe X adalah dengan melakukan inovasi produk dan memperluas pasar.

Rekomendasi utama dari penelitian ini adalah untuk menerapkan *growth strategy* yang mencakup peluncuran produk baru seperti *dessert* "*Chocolate Shards*". *Dessert* ini dirancang untuk melengkapi menu minuman yang ada dan menarik perhatian pelanggan baru, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan lama. Inovasi ini tidak hanya akan menambah variasi menu tetapi juga membantu Kafe X untuk bersaing lebih efektif dengan menawarkan sesuatu yang unik di pasar.

Dengan pelaksanaan *growth strategy* dan inovasi produk yang terencana, Kafe X diharapkan dapat memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan daya saing, dan mencapai hasil bisnis yang lebih baik di masa depan. Implementasi yang efektif dari strategi ini akan memungkinkan Kafe X untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

Avanesova, N., dkk. (2021). *Strategic Management in the System Model of the Corporate Enterprise Organizational Development*. *Economics and Finance*.

Azizah, P. N., Nuringwahyu, S., dan Widayawati, E. (2024). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Perencanaan Strategi dalam Bersaing. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga atau Bisnis*, 13(1).

C.R, S., & K.B, P. (2023). *SWOT Analysis. International Journal of Advanced Research*.

Fatma, N., Alimuddin, M., dan Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.

Huang, Jinxiu. (2023). *Research on Sustainable Development Based on Entropy-GE Matrix and Lanchester's Equation.*

Mahriza, D., Febriyanni, R., dan Syahputra, I. (2023). Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Peningkatan Kinerja Guru di MTs Al -Fath Gebang. *Journal of Education and Social Analysis*, 4(1).

Mandiuk, N., & Munkachii, I. (2023). *Tasks of Marketing Management of a Tourism Enterprise. Market Infrastructure.*

Maristia, Kiki dkk. (2020). Analisis Matriks BCG (Boston Consulting Group) dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada PT. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2).

Mulyana, A. P. dan Ali, Hapzi. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahawan dan Multi Talenta*, 2(2).

Rianto, Stefanus dan Wijaya, L. I. (2022). Praktik Manajemen Strategis pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus PT X Pelaksana Konstruksi Swasta. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 8(2).

Rohaetin, Sri dan Norrahmi, Intan. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Operasional (Desain Produk dan Rantai Pasokan) pada UKM Rotan Kelompok Pahari Palangka Raya. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2).

Saputra, A., dkk. (2023). Manajemen Strategis pada Usaha Fashion di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis SWOT. *Cross-Border: Journal of International Border Studies, Diplomacy and International Relations*, 6(1).

Sofia, H., Jannah, M., dan Hadyanti, V. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Pengunjung Eduwisata Garam Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(2).

Sofyandi dan Pancasasti, Ranthy. (2022). Analisis SWOT Pengelolaan Keragaman Karyawan Dealer Mobil XYZ di Banten. *DESANTA: Indonesian of Interdisciplinary Journal*, 2(2).

Sope, Akbar Saleh. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 1 Februari 2025

Suherman, A. dan Siska, E. (2021). *Manajemen Keuangan*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
Talreja, S. (2023). *The Systematic Literature Review: An overview on Working Capital Management and Profitability. Journal of Business Administration and Management Science*.
Thomas, B. (2019). *Marketing Management. Marketing Management.*
Velikikh, K. (2021). *Strategic Planning As a Management Tool*. *Series: Economic science*.
Zhang, P., & Tang, L. (2021). *Operations management. Ship Management.*