

Membangun Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopikaka

Sabilla Saberina, Vika Aprianti, Elan Rusnendar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: sabillasaberina@unibi.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis saat ini pasca covid mulai merangkak kembali bangkit hal ini ditunjukkan dengan bertahannya bisnis kopi serta kembali menguatnya pertumbuhan bisnis kopi. Salah satu inovasi yang kini sedang trend di masyarakat kota Bandung adalah kuliner berupa cafe dengan nuansa aesthetic dan instagramable yang dapat menarik minat kunjungan dan perhatian para konsumen. Lebih lanjut tingkah laku konsumen dalam hubungan dagang dipengaruhi oleh budaya bisnis yang biasa berlaku di negara tersebut. Sehingga pemahaman budaya bisnis di suatu negara akan sangat membantu kelancaran hubungan bisnis baik dalam membangun komunikasi dengan mitra dagang. Dimana hal ini diharapkan juga dapat mengembangkan potensi tidak hanya dilihat dalam aspek pemasaran produk saja melainkan juga pentingnya peran pengembangan strategi guna mencapai optimalisasi profit. Untuk itu pengembangan dan peningkatan daya saing produk kopi yang dibidik pemerintah telah menargetkan serangkaian kebijakan produksi dan perdagangan produk kopi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dengan memasarkan kopi kaka secara berkala ke berbagai pelosok guna membangun strategi pemasaran yang bersinergi bukan saja kedai kaka secara khusus namun sektor kopi secara umum.

Kata Kunci: Bisnis, Kopi, Strategi, Potensi, Mitra

Abstract

Current business developments after Covid have started to creep back up, this is shown by the survival of the coffee business and the strengthening growth of the coffee business again. One of the innovations that is currently trending among the people of the city of Bandung is culinary delights in the form of cafes with aesthetic and instagrammable nuances that can attract visits and attention from consumers. Furthermore, consumer behavior in trade relations is influenced by the business culture that usually applies in that country. So understanding the business culture in a country will really help smooth business relationships both in building communication with trading partners. It is hoped that this can also develop potential not only seen in the product marketing aspect but also the importance of the role of strategy development in order to achieve profit optimization. For this reason, the development and increase in the competitiveness of coffee products targeted by the government has targeted a series of production and trade policies for coffee products. Therefore, it can be said that Indonesia has the potential to increase competitiveness by regularly marketing kaka coffee to various corners in order to build a marketing strategy that synergizes not only kaka shops in particular but the coffee sector in general.

Keywords: Business, Coffee, Strategy, Potential, Partners

1. PENDAHULUAN

Bandung juga merupakan salah satu kota kuliner terbesar di Indonesia dengan berbagai macam hidangan kuliner yang ditawarkan di Kota Bandung, para wirausahawan dituntut untuk lebih berinovatif dan berkreasi lebih. Industri Coffeshop sudah menjamur, hal ini yang mampu dimanfaatkan sehingga Bandung sering menjadi pilihan destinasi tempat wisata bagi para wisatawan. Bandung mampu memanfaatkan keadaan tersebut sehingga Bandung sering menjadi pilihan destinasi tempat wisata bagi para wisatawan, maka dari itu banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang dengan mendirikan coffeshop. Berikut data tabel jumlah *Cofee Shop* di Kota Bandung pada tahun 2019 – 2021

Tabel 1. Jumlah Coffee Shop Baru di Kota Bandung tahun 2019 – 2021

Tahun	Jumlah Coffee Shop	Pertumbuhan (%)
2019	38	-
2020	18	-105 %
2021	12	-70%

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021)

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner mengalami penurunan, yang dapat kita lihat dari berkurangnya jumlah *coffee shop* dari tahun ke tahun yang tersebar di kota Bandung, maka diperlukannya strategi yang tepat oleh para pelaku usaha di bidang kuliner dalam mengembangkan produknya lebih berinovasi, agar dapat bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

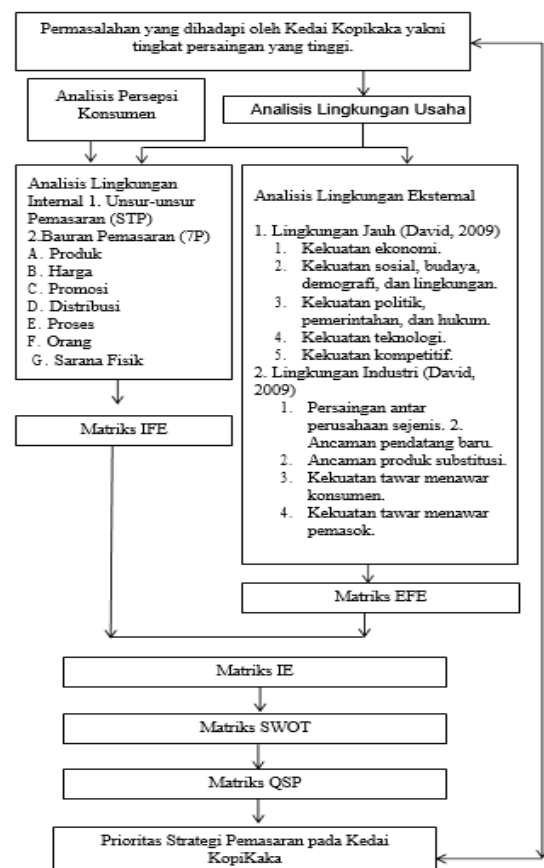
2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut David (2009), terdapat beberapa tahapan dalam memformulasi strategi yaitu tahap masukan (input), tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Ketiga tahap analisis formulasi strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan eksternal dan internal (EFAS dan IFAS),

analisis matriks IE, analisis matriks SWOT dan analisis matriks QSPM.

3. METODE PENELITIAN

Metode pengolahan dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi strategi. Pada tahap awal dilakukan analisis deskriptif melalui observasi di lokasi penelitian, wawancara dengan pihak internal perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks faktor internal (matriks IFAS) dan matriks faktor eksternal (matriks EFAS), matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.



Gambar 1. Matriks Metode Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan dari dalam

maupun luar perusahaan. Lingkungan perusahaan bersifat dinamis menyebabkan perlunya analisis lingkungan sekitar perusahaan untuk keberlangsungan pencapaian tujuan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Dalam analisis lingkungan perusahaan pada Kedai Kopikaka secara pendekatan fungsional bertujuan untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal yang dapat memengaruhi keberlangsungan pemasaran usaha Kedai Kopikaka.

4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui strategis faktor-faktor yang dihadapi oleh perusahaan, terdiri dari lingkungan jauh dan lingkungan industri, yang dapat memengaruhi perkembangan perusahaan secara tidak langsung.

a. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi di suatu negara dapat berfluktuasi, tetapi inflasi di Kedai KopiKaka tidak selalu terpengaruh karena segmentasi konsumen dan dampak ekonomi dari tingginya angka pengangguran. Faktor ekonomi seperti harga bahan baku yang berfluktuasi juga memengaruhi pasar.

b. Faktor Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan

Lingkungan sosial di Kota Bandung membutuhkan adaptasi terhadap perubahan budaya sosial masyarakat. Faktor-faktor seperti sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat dapat mempengaruhi produksi produk Kopikaka Kota Bandung. Kerukunan sosial dan kehidupan komunal di lokasi yang nyaman dapat meningkatkan pangsa pasar dan berkontribusi pada kesuksesan Kota Bandung Kopikaka.

c. Faktor Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Kota Bandung memiliki kondisi politik yang stabil. Kebijakan politik mempunyai dampak yang sangat penting bagi para

pengusaha. Kebijakan politik yang baik akan menciptakan iklim usaha yang kondusif dan sebaliknya jika kebijakan yang terjadi kurang baik, maka akan sangat tidak menguntungkan bagi para pengusaha. Seiring dengan peningkatan jumlah usaha pendukung industri pariwisata di kota Bandung.

d. Faktor Teknologi

Teknologi merupakan faktor krusial untuk keberhasilan sebuah bisnis, terutama di dapur modern. Ini termasuk metode produksi seperti penggiling, penggiling yang sudah dipanaskan, loyang, microwave, dan peralatan, serta outlet seperti hotspot wifi dan telepon. Manajemen Kedai Kopi kaka menggunakan internet untuk promosi media sosial, dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan, menjadikannya aset berharga untuk kelengkapan dapur.

Tabel 2. Analisis KSFA (Industry Matrix)

key succes factor	Bobot	Kopi Kaka		Kopi Cetar		Ngoffe	
		Rating	Pembobot	Rating	Pembobot	Rating	Pembobot
Brand Image	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Kualitas Layanan	0,30	4	1,2	3	1,2	4	1,2
Promosi Produk	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Diferensiasi Produk	0,25	4		1		1	0,50
Total	1	19	3,55		2,75		3,05

Dari data diatas kopi kaka yang paling unggul, dan yang kedua Ngoffee dan yang ketiga kopi Cetar, kopi memiliki brandimage yang baik, karna selain harganya terjangkau, harga dan kualitas produknya berkualitas, begitu juga dengan kedai kopi lainnya, dan faktor yang berpengaruh kopi kaka memiliki kualitas layanan yang baik dan ramah, karna mengslogankan prinsip kaka, menghormati semua customer sebagai seorang kaka, dan faktor pendukung lainnya diferensiasi produk, produk kopi kaka memiliki ciri sebagai kedai kopi yang termurah dari ke 3 kedai tersebut.

Baru Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru pada suatu industri menimbulkan terjadinya perebutan pangsa pasar dan perebutan sumber daya produksi. Besarnya ancaman pendatang baru yang masuk ke dalam suatu industri tergantung dari besarnya hambatan masuk yang ada. Apabila hambatan masuknya tinggi, maka ancaman masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri akan rendah. Untuk industri rumah makan jenis *Coffee Shop* di Kota Bandung hambatan masuk nya tergolong rendah, seperti saat ini sudah banyak orang yang memiliki keahlian meracik kopi, alat produksi sederhana dapat dibeli dengan harga terjangkau walaupun tidak canggih namun dapat menghasilkan minuman berjenis kopi, dan modal yang dapat dipinjam dari lembaga keuangan. Ini dapat terlihat dari banyaknya *Coffee Shop* yang ada di Kota Bandung semakin banyak. Dan ini mengakibatkan ancaman pendatang baru pada jenis usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung ini cukup tinggi. Dan tingkat persaingan akan semakin tinggi pula.

e. Ancaman Produk

Substitusi Produk substitusi merupakan produk pengganti dengan karakteristik berbeda, namun memberikan fungsi atau jasa yang sama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedai Kopikaka menjual berbagai jenis makanan dan minuman, namun mereka memiliki produk andalan yaitu minuman kopi. Minuman kopi sendiri memiliki produk substitusi yaitu minuman Milkshake dan minuman Juice. Kedai Kopikaka telah mengantisipasi hal itu dengan menjual pula minuman yang berasal dari olahan Buah – buahan . Namun yang menjadi ancaman Kedai Kopikaka adalah usaha kuliner jenis lain yang bergerak pada segmentasi yang sama dan mampu menjadi pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsinya. Dengan demikian jenis usaha kuliner substitusi ini

akan menjadi ancaman bagi pihak Kedai Kopikaka.

f. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Faktor kekuatan tawar menawar pembeli yang mampu memengaruhi keberlangsungan Kedai Kopikaka adalah perolehan informasi produk, kualitas produk dan pelayanan, jumlah pembelian produk, dan tingkat profitabilitas konsumen. Kekuatan tawar menawar konsumen sangat besar, karena jumlah alternatif pilihan tempat makan, kafe, atau restoran di Kota Bandung sangat banyak. Oleh karena itu, Kedai Kopikaka berusaha mengikuti keinginan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen serta menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk kenyamanan konsumen.

4.3 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kunci strategis berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan pendekatan secara fungsional yang diarahkan pada pasar dan aspek pemasaran. Faktor-faktor yang dianalisis yaitu unsur pemasaran STP (segmentation, targeting, dan positioning) dan bauran pemasaran 7P. Pada suatu perusahaan, penyusunan strategi pemasaran sangat penting untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut lingkungan internal pemasaran yang mencakup unsur pemasaran STP dan bauran pemasaran 7P pada Kedai Kopikaka.

4.4 Segmentasi

Pasar konsumen Kedai Kopikaka ini memiliki pasar meliputi daerah Bandung khususnya jl. ibrahim adjie.

4.5 Targeting

Cangkupan seluruh pasarnya produk

dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.6 Positioning

Harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing. Setelah mempelajari bauran pemasaran Kedai Kopikaka, dilakukan analisis untuk memahami kondisi internal kedai, yang mencakup tujuh elemen: produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan sarana fisik.

4.7 Bauran Produk

Kedai Kopikaka menawarkan produk unggulan seperti Kopi Adek dan Kopi Kaka dengan cita rasa khas. Selain itu, terdapat berbagai pilihan makanan dan minuman berkualitas, seperti V60, Japanese coffee, dan hidangan western. Manajemen stok bahan baku dilakukan secara teratur untuk menjaga ketersediaan produk.

4.8 Bauran Harga

Harga produk disesuaikan dengan segmentasi pasar, dengan kisaran harga kopi antara Rp 18.000 hingga Rp 25.000 dan makanan mulai Rp 4.000 hingga Rp 26.000. Penetapan harga yang kompetitif mendorong peningkatan kualitas rasa produk.

4.9 Bauran Promosi

Kedai Kopikaka menggunakan media sosial seperti Instagram, ShopeeFood, dan GrabFood untuk promosi, meskipun masih belum maksimal. Diskon di hari tertentu juga pernah dilakukan, namun efektivitas promosi ini masih terbatas.

4.10 Bauran Tempat

Kedai terletak di lokasi strategis di Bandung, dekat sekolah, universitas, dan perkantoran, serta mudah dijangkau kendaraan pribadi dan umum. Pelanggan juga dapat memesan melalui layanan antar online.

4.11 Bauran Proses

Pelayanan di Kedai Kopikaka menggunakan sistem "first order first out" dan metode half-service. Pembayaran dapat dilakukan tunai atau menggunakan pembayaran digital seperti ShopeePay, GoPay, dan OVO.

4.12 Bauran Orang

Karyawan berperan penting dalam pelayanan dan kualitas produk. Barista dilatih untuk meningkatkan keterampilan, dan karyawan diberikan insentif dan bonus. Penampilan karyawan juga diatur agar selalu rapi dan sopan.

4.13 Bauran Sarana Fisik

Kedai memiliki fasilitas yang nyaman, termasuk smoking area, non-smoking area, dan meeting room yang dapat menampung 30 orang, serta fasilitas Wi-Fi dan musholla untuk kenyamanan pengunjung.

Kedai Kopikaka memiliki beberapa kekuatan (S) seperti harga yang sesuai untuk anak muda, lokasi strategis dekat sekolah dan kampus, tempat dengan suasana estetik yang disukai remaja, produk yang sesuai dengan segmentasi pasar, manajemen keuangan yang baik, serta hubungan yang harmonis antara pemilik dan karyawan. Selain itu, kedai ini juga telah bermitra dengan platform Go-Jek dan memiliki pelanggan tetap.

Namun, terdapat beberapa kelemahan (W), seperti kekurangan tenaga kerja dalam bidang pelayanan dan promosi yang belum maksimal.

Dari sisi peluang (O), Kedai Kopikaka dapat memanfaatkan gaya hidup anak muda yang cenderung suka nongkrong, serta berpotensi mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru dan membuka cabang baru. Selain itu, kedai ini bisa memperluas jaringan dan meningkatkan strategi promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.

Ancaman (T) yang dihadapi termasuk banyaknya pesaing dengan jenis usaha serupa, tenaga kerja muda yang bisa kurang stabil, serta kurangnya kemajuan dalam promosi yang

berpotensi menurunkan penjualan.

Untuk menghadapinya, Kedai Kopikaka bisa menerapkan berbagai strategi. Analisis matriks SWOT menghasilkan lima alternatif strategi untuk Kedai Kopikaka, yang dibagi dalam empat kategori strategi:

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities):
Membuka cabang baru di daerah potensial untuk memperluas distribusi dan menjangkau pasar lebih luas. Pembukaan cabang ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menawarkan produk inovatif kepada lebih banyak konsumen.
2. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities):
Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan event tertentu, serta memberikan diskon pada hari-hari spesial. Pemanfaatan media sosial yang menarik dan pemasangan iklan di media cetak juga dapat memperluas jaringan konsumen.
3. Strategi S-T (Strengths-Threats):
Mengembangkan produk dengan menambah variasi pada menu untuk membedakan Kedai Kopikaka dari pesaing dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Penambahan variasi produk ini juga diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen.
4. Strategi W-T (Weaknesses-Threats):
Memperluas area outdoor atau smoking dan menambah ventilasi di ruang meeting untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, serta mengurangi kelemahan terkait kapasitas dan fasilitas yang ada.

Setelah itu, dilakukan analisis dengan menggunakan Matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan Attractive Score (AS) dan Total Attractiveness Score (TAS). Hasil analisis menunjukkan urutan prioritas strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan event, serta pemberian diskon.

2. Membuka cabang baru untuk memperluas distribusi penjualan.
3. Menambah variasi produk pada menu.
4. Menambah jumlah karyawan paruh waktu di akhir pekan.
5. Memperluas area smoking dan meeting room.

Strategi dengan nilai TAS tertinggi diprioritaskan untuk diterapkan dalam jangka pendek, dengan harapan bahwa semua strategi akan diimplementasikan dalam jangka panjang untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan Kedai Kopikaka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai perumusan strategi untuk meningkatkan kinerja Kedai Kopikaka menunjukkan bahwa penjualan kedai ini tidak stabil pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, namun kembali normal pada tahun 2021. Penjualan melonjak pada hari Senin hingga Jumat, dengan banyaknya pekerja kantoran dan mahasiswa yang datang, sementara pada akhir pekan penjualan cenderung stabil. Kedai Kopikaka menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan Marketing Mix dengan pelayanan berkualitas.

Strategi yang diterapkan oleh Kedai Kopikaka untuk mencapai kesuksesan antara lain:

1. **Strategi Produk:** Mengunggulkan kualitas rasa kopi susu kekinian.
2. **Strategi Promosi:** Menggunakan media sosial untuk penjualan langsung kepada konsumen.
3. **Strategi Harga:** Menetapkan harga yang terjangkau bagi pencinta kopi.
4. **Strategi Lokasi:** Memilih lokasi yang dekat dengan kampus, sekolah, dan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis, beberapa saran untuk meningkatkan kinerja Kedai Kopikaka antara lain:

1. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan membuat website untuk

- meningkatkan awareness dan pendapatan jangka panjang.
2. Bekerja sama dengan komunitas atau unit kegiatan untuk memberikan diskon atau promo khusus bagi mereka.
 3. Membentuk divisi pemasaran agar lebih fokus dalam mengelola kegiatan pemasaran dan media sosial secara berkala.
 4. Menambahkan tanda pada produk unggulan dan rekomendasi menu untuk memudahkan konsumen dalam memilih.
 5. Melakukan kontrol rutin untuk memastikan karyawan mengikuti SOP dengan baik.
 6. Menambah menu makanan utama seperti nasi goreng dan rice bowl dengan berbagai pilihan topping untuk menarik lebih banyak konsumen.
- Implementasi dari saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan Kedai Kopikaka.

6. REFERENSI

- Anugerah, Azza. 2017. "Strategi Pemasaran Pada Baked and Brewed Coffee Kota Bogor."
- Laras Ratu Khalida, and Robby Fauji. 2020. "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5(2): 1–11.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah ccoffeeShop Di Kota Bandung pada tahun 2019 – 2021 Bandung: Badan Pusat Statistik. n.d.)
- Armstrong G, Adam S, Denize S, Kotler P. 2015. principles of Marketing 6e. Melbourne (AU): Pearson n.d.)
- David FR. 2009. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ke-12. Sunardi D, penerjemah; Wuriarti P, editor. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management 12th Ed. n.d.)
- <https://www.scribd.com/document/430625243/B-1-Pemetaan-Strategi-Perusahaan-docx>
- <https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2022/v>