

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PADA BISNIS KAFE DI KOTA BUKITTINGGI (STUDI KASUS KAFE TERAS KOTA)

Rusydi Fauzan ^{1*}, Rina Supryanita², Rahmatika ³

¹ IAIN Bukittinggi, Jl. Gurun Aua, Bukittinggi Indonesia

^{2,3} STIE Haji Agus Salim, Jl. Ahmad Yani No. 79, Bukittinggi, Indonesia

¹ rusydifauzan@gmail.com ; ² rinasupryanita190984@gmail.com ; ³ rtika7011@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that affect the increase in the competitiveness of the cafe industry in the city of Bukittinggi. The competition for cafes in the city of Bukittinggi is getting tougher because so many new and innovative cafes have sprung up, so that every entrepreneur must know important aspects to improve the competitiveness of their business. This research uses analysis tools: IFE Matrix, EFE Matrix, SWOT Matrix, and QSP Matrix. The results recommend using the WT1 strategy which has the highest TAS score of 2.39624, namely by recruiting and providing training to employees so that they can provide superior products and services. The first strategy WT1 strategy is to recruit superior employees such as providing better service and being able to compete with services provided by competitors. The second strategy is the ST2 strategy, which is to have a distinctive taste in the products offered by the City Terrace Café so that customers who want to enjoy these products can buy them at the City Terrace Cafe because the taste of the products offered has its own characteristics. The third strategy, namely ST1, is to provide affordable and competitive prices to customers.

Keywords: Marketing Strategy; Competitiveness Increasing; IFE Matrix; EFE Matrix; SWOT Matrix, QSP Matrix; Teras Kota Cafe

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi peningkatan daya saing industri kafe di kota bukittinggi. Persaingan kafe di kota bukittinggi semakin ketat karena bagitu banyak kafe baru yang inovatif bermunculan, sehingga membuat setiap wirausahawan harus mengetahui aspek penting untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan alat analisis: Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, dan Matriks QSP. Hasil Penelitian merekomendasikan untuk menggunakan strategi WT1 yang mempunyai skor TAS tertinggi sebesar 2,39624, yaitu dengan merekrut dan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga bisa memberikan produk dan pelayanan yang unggul. Strategi Pertama Strategi WT1 yaitu dengan merekrut karyawan yang unggul seperti memberikan pelayanan yang lebih baik dan mampu bersaing dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Strategi Kedua yaitu Strategi ST2 yaitu memiliki cita rasa khas pada produk yang ditawarkan oleh Kafe Teras Kota sehingga pelanggan yang ingin menikmati produk tersebut bisa membelinya di Kafe Teras Kota karena cita rasa produk yang ditawarkan memiliki khas tersendiri. Strategi Ketiga yaitu ST1 yaitu memberika harga yang terjangkau dan bersaing kepada pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Daya Saing, Analisis Matrik IFE dan EFE, Analisis Matriks SWOT, Analisis Matrik QSP, Kafe Teras Kota.

PENDAHULUAN

Menurut Myhrvold dalam Ensiklopedia Britannica (2019), kopi pertama muncul di mekah pada abad ke 15, muncul karena dalam Islam diharamkan meminum anggur, sehingga masyarakat Islam mencari kopi yang memiliki cita rasa yang nikmat seperti anggur tetapi tidak diharamkan. Pada abad ke 16 kopi menyebar ke Kekaisaran Turki Usmani. Pada saat itu penduduk Turki Usmani sering berkumpul di rumah kopi (Coffehouse) untuk bertemu dan minum kopi bersama, berbincang-bincang, bermain catur, mendengarkan musik dan cerita, dan

mendiskusikan berita-berita dan isu politik yang sedang hangat. Menurut Reich (2010), rumah kopi pertama kali muncul di Eropa pada abad ke 17 tepatnya tahun 1629 di kota Venice yang berdekatan dengan Kerajaan Turki Usmani. Bukti tertulis pertama tentang rumah kopi didokumentasikan pada tahun 1645 oleh penduduk Venice. Pada tahun 1650 rumah kopi (coffehouse) muncul di Kota Oxford, Inggris, tetapi diberikan nama Cafe-bar dan Grand Cafe dan perkembangan rumah kopi di Inggris sangat pesat. Semenjak itu rumah kopi (coffehouse) menyebar dari Inggris ke seluruh dunia dan konsep kafe yang ada saat ini merujuk kepada rumah kopi (coffehouse).

Menurut Rooseboom (2014), pada tahun 1616 Netherlands East India Company atau VOC membawa biji kopi ke Batavia (Jakarta) dan pada tahun 1706 Gubernur Jendral Willem Van Outshoorn memulai mengembangkan perkebunan kopi pertama di pulau Jawa. Pada tahun 1724 panen kopi di pulau Jawa mulai dikirimkan ke Eropa tepatnya ke Kota Amsterdam. Pada saat itu VOC yang memperkenalkan budaya minum kopi di Indonesia dan kegiatan minum kopi sering dilaksanakan pada kegiatan keagamaan. Menurut Putri (2015) kafe pertama di Indonesia yang diketahui yaitu pertama kali muncul pada tahun 1878 yaitu Tek Sun Ho Eerste Weltvredensche Koffiebranderij atau yang sering dikenal oleh penduduk lokal dengan nama Warung Tinggi Tek Sun Ho. Pada awalnya Warung ini berbentuk toko kelontong dan warung nasi yang menyediakan minuman kopi. Namun seiring waktu permintaan kopi terus meningkat dan warung tersebut berubah menjadi tempat berkumpul masyarakat yang menikmati kopi sambil berkumpul dan berdiskusi.

Menurut Putra (2016) Indonesia merupakan pangsa pasar yang efektif untuk berbisnis kafe, karena pertumbuhan masyarakat menengah yang meningkat tiap tahunnya sehingga berpeluang untuk mendorong mengkonsumsi kopi atau teh di kafe-kafe tersebut. Pertumbuhan industri kafe didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu kafe tidak lagi digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang lagi, tapi banyak kalangan yang memilih kafe sebagai tempat untuk rapat (meeting). Menurut Zuhriyah (2019) pertumbuhan kafe pada saat ini mengalami kenaikan yaitu mencapai 25% - 30% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sehingga pebisnis tertarik membuka kafe dikarenakan masyarakat Indonesia yang suka menghabiskan waktu luang mereka di kafe bersama teman, keluarga dan organisasi, yang bertujuan untuk sekedar menikmati menu makanan dan minuman yang di tawarkan maupun hanya sekedar menikmati suasana kafe tersebut.

Pada saat ini, kalangan masyarakat di Kota Bukittinggi lebih suka mengisi waktu mereka untuk berkumpul, maupun berdiskusi di Kafe. Karena kebiasaan masyarakat tersebut, mereka memilih berkumpul di Kafe Teras Kota yang berlokasi di pusat Kota tepatnya Jl. Yos Sudarso No.10 B, Benteng Ps. Atas, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Selain lokasinya yang strategis, Kafe Teras Kota juga menawarkan tempat yang menarik, desain dan interior yang unik sehingga membuat konsumen betah berkumpul berlama-lama di sana. Selain itu, Kafe Teras Kota juga menawarkan berbagai menu makanan dan minuman yang beranekaragam sehingga membuat konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan mereka. Pada saat ini Kafe Teras Kota mengalami peningkatan kunjungan dari 3 bulan terakhir. Adapun data kunjungan pada Kafe Teras Kota Bukittinggi dalam beberapa bulan terakhir yaitu dari bulan September sampai bulan November 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Kafe Teras Kota Bukittinggi
Dari Bulan September-November 2019

Bulan	Jumlah kunjungan
September	1.750
Oktober	1.800
November	3.000

Sumber : Kafe Teras Kota Bukittinggi

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa dari bulan September sampai bulan November jumlah kunjungan ke Kafe Teras Kota Bukittinggi meningkat. Dari hasil penelitian yang

dilakukan oleh penulis peningkatan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor seperti saat liburan, perubahan tata letak interior, kebersihan lingkungan yang terjaga.

Berdasarkan observasi dan wawancara penulis dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, penulis menyimpulkan Kafe Teras Kota masih memiliki banyak keterbatasan dalam bidang bauran pemasaran. Untuk aspek produk yaitu tidak adanya produk unggulan, produk dengan cita rasa yang khas dan produk yang bervariasi, sehingga pelanggan bosan dan mencari kafe-kafe lain yang memiliki cita rasa yang khas yang tidak bisa ditemukan ditempat lain. Untuk aspek harga yaitu Kafe Teras Kota tidak menyediakan harga yang lebih murah untuk kalangan pelajar sehingga pelajar hanya sesekali datang ke Kafe Teras Kota.

Untuk aspek tempat yaitu lokasi yang kurang strategis bagi pelanggan yang pertama kali datang ke Kota Bukittinggi dan bagi masyarakat Bukittinggi pun jarang untuk mendatangi lokasi Kafe Teras Kota tersebut. Untuk aspek promosi yaitu Kafe Teras Kota dalam melakukan promosi masih kurang karena banyak masyarakat yang belum mengetahui lokasi Kafe Teras Kota, karena lokasinya kurang strategis. Untuk aspek tenaga pemasar yaitu belum maksimal karena karyawan belum menggunakan pakaian seragam sehingga konsumen susah membedakan antara karyawan dan konsumen lainnya.

Untuk aspek proses yaitu belum maksimal karena Kafe Teras Kota dalam proses penyajiannya membutuhkan waktu yang lama, sehingga produk yang sampai ke pelanggan pun lambat. Untuk aspek Physical Evidence yaitu banyak Kafe pesaing yang menawarkan suasana yang lebih asik dan bersih dibandingkan dengan Kafe Teras Kota serta pelayanan yang di tawarkan oleh pesaing lebih maksimal karena produk yang disampaikan kepada konsumen lebih cepat sampai dibandingkan dengan Kafe Teras Kota.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Strategi

Menurut David (2015) strategi adalah seni dan ilmu pengetahuan yang digunakan dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012) strategi adalah serangkaian langkah, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan kinerja yang digunakan dalam jangka panjang perusahaan.

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2011) strategi adalah satu set komitmen dan aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk digunakan mendapatkan kompetensi inti (core competencies) dan keunggulan bersaing (competitive advantage).

Menurut Kotler (2003) strategi merupakan perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memeberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Menurut Siagian (2004) menyatakan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh anggota yang ada didalam suatu organisasipada rencana jangka panjang tujuan organisasi tersebut.

Jadi, dari beberapa pengertian tentang strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang di harapkan perusahaan. Karena jika dalam suatu perusahaan tidak memiliki strategi akan berakibat pada setiap unit organisasi yang tidak mempunyai arah atau tujuan yang sama dalam mencapai tujuan dan tidak memiliki kegiatan antar unit yang satu dengan yang lain.

Tujuan Strategi

Menurut David dan David (2015) Tujuan strategi adalah untuk memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Meningkatkan komunikasi antar pihak
Meningkatkan komunikasi antar pihak yaitu dengan mengajak semua pihak yang ada di dalam perusahaan supaya aktif dalam menyampaikan pendapat tentang tujuan jangka panjang perusahaan agar tujuan tersebut dapat dijalankan dengan maksimal.

2. Meningkatkan pemahaman tentang strategi
Meningkatkan pemahaman seluruh pihak mengenai strategi jangka panjang perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai manajemen lini pertama.
3. Meningkatkan komitmen untuk mencapai tujuan
Seluruh pihak diminta untuk memberikan komitmen besar agar bisa mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan dan melakukan strategi semaksimal mungkin.
4. Meningkatkan hasil kinerja
Seluruh manajer dan karyawan memiliki misi yang sama yaitu untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan

Tipe-Tipe Strategi

Menurut David dan David (2015) Terdapat 4 Kelompok Strategi yang sering digunakan oleh perusahaan:

1. Strategi Integrasi
Strategi integrasi adalah strategi yang menyatukan perusahaan, seperti: merger, membeli perusahaan, dll. Strategi integrasi terdiri dari:
 - 1) Integrasi ke Depan yaitu untuk meningkatkan kontrol atas distributor dengan membuat jejaring untuk menjual produk kepada konsumen.
 - 2) Integrasi ke Belakang yaitu strategi untuk meningkatkan kontrol untuk pemasok.
2. Strategi Intensif
Strategi intensif adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi perusahaan dengan memanfaatkan produk yang ada saat ini dengan usaha yang intensif (berulang-ulang).
Strategi Intensif terbagi menjadi 3 yaitu:
 - 1) Penetrasi Pasar yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar baik berupa produk ataupun jasa.
 - 2) Pengembangan Pasar melibatkan pengenalan produk atau jasa ke area geografis yang baru.
 - 3) Pengembangan Produk yaitu menaikkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa.
3. Strategi Diversifikasi
Strategi diversifikasi adalah strategi yang bertujuan untuk menambah produk dan jasa baru yang belum ada di dalam perusahaan.
Strategi Diversifikasi terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:
 - 1) Diversifikasi Konsentrik yaitu menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan secara luas.
 - 2) Diversifikasi Horizontal yaitu menambah produk atau jasa tetapi tidak berkaitan dengan produk sebelumnya tetapi untuk pelanggan yang sudah ada.
 - 3) Diversifikasi Konglomerat yaitu penambahan produk atau jasa tidak berkaitan dengan produk sebelumnya.
4. Strategi Defensif
Strategi defensif adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi biaya operasional yang melonjak dibandingkan dengan pendapatan penjualan yang turun.
Strategi Defensif terbagi menjadi 3 yaitu:
 - 1) Pengurangan terjadi apabila organisasi mengelompokkan kembali lewat pengurangan biaya dan asset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.
 - 2) Divestasi digunakan untuk meningkatkan modal atau akuisisi strategik ke depan atau investasi.
 - 3) Likuidasi yaitu menjual semua asset perusahaan atau sebagian untuk nilai berwujud mereka.

Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (1996), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan kebijakan memberi arah kepada pemasar yang ada di dalam perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2004) strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Alma (2010) strategi pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi yang maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Menurut Soeprihanto (2010) strategi pemasaran adalah kombinasi dari variabel pemasaran yaitu terdiri dari: produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Sedangkan menurut Hasan (2013) strategi pemasaran harus di bangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, skill termasuk dengan para pemasok/distribusi.

Dari berbagai defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa, serta menggunakan rencana atau taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Keberhasilan pada strategi pemasaran yaitu adanya target yang pasar yang dituju dengan menggunakan bauran pemasaran yang akan di jalankan untuk mencapai target pasar tersebut.

Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler (2000) Marketing Mix adalah kumpulan dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan, produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan respon dari pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2005) Marketing Mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi yang pas sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Variabel Marketing Mix

Teori Marketing Mix pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1960) pada tahun 1960. Teori ini dikenal sebagai bauran pemasaran untuk produk yaitu 4P. Sedangkan untuk jasa dikenal dengan 7P, dimana 3 variabel lagi ditambah oleh Booms dan Bitner (1981) pada tahun 1981. Variabelnya sebagai berikut:

1. Product (Produk)
Produk apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan yang dapat memenuhi kebutuhn dan keinginan dari konsumen. Produk bisa berbentuk berwujud berupa barang, tak berwujud berupa jasa, ide, dan pengalaman.
2. Price (Harga)
Harga yaitu sejumlah uang yang di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga mengacu kepada pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk (seperti waktu atau perjuangan).
3. Place (Tempat)
Tempat merupakan lokasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa sehingga terjadi proses transaksi jual beli.
4. Promotion (Promosi)
Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan.

5. **People (Tenaga Pemasar)**
Tenaga pemasar mengacu kepada semua elemen dari orang seperti: pegawai, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan.
6. **Process (Proses)**
Proses merupakan semua aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen.
7. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**
Bukti fisik mengacu kepada keadaan lingkungan, interaksi pemasaran (antara tenaga pemasar dan konsumen) dan seluruh peralatan pendukung untuk meningkatkan kinerja jasa.

Porter Five Force Model

Menurut Porter (1979) Porter Five Force Model adalah suatu alat yang bertujuan untuk memahami kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan di dalam industri bisnis.

Variabel Porter Five Force Model

Pada tahun 1979 Michael E. Porter (1979) mempublikasikan Porter Five Force Model pada Harvard Business Review, Porter memperkenalkan 5 variabel untuk mengukur tingkat kompetisi sebuah perusahaan di dalam industri yaitu:

1. **Buyers Power (Kekuatan Pembeli)**
Kekuatan pembeli/konsumen merupakan peranan penting dalam menentukan kegiatan jual-beli. Seperti dimana kondisi pembeli hanya bisa menemukan produk pada perusahaan tertentu (**High Buyer's Power**), dan ada juga pembeli punya pilihan lain untuk membeli produk yang sama tetapi perusahaan yang memproduksi banyak (**High Buyers' Power**).
2. **Supplier Power (Kekuatan Pemasok)**
Kekuatan pemasok merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan bahan baku yang digunakan, apakah perusahaan tersebut ketergantungan dengan satu pemasok atau tidak. Ada bahan baku yang bisa di beli ke pemasok mana saja (**Low Supplier' Power**) dan ada juga bahan baku yang hanya bisa di dapatkan pada perusahaan tertentu saja (**High Supplier' Power**) yang bisa menghambat proses produksi apabila bahan baku yang digunakan sangat mahal ataupun langka.
3. **Threat of new entrants (Hambatan bagi Pendatang Baru)**
Pendatang baru adalah perusahaan baru yang akan memasuki suatu industri. Semakin mudah syarat untuk memasuki sebuah industri maka akan semakin banyak perusahaan baru di dalam industri. Semakin banyak perusahaan di dalam industri maka akan membuat penjualan dan laba perusahaan saat ini akan menurun.
4. **Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)**
Produk Pengganti/Barang Substitusi adalah produk yang menggunakan teknologi/metode penggunaan yang berbeda tetapi sama-sama bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Semakin murah harga jual produk substitusi maka akan membuat penjualan dan laba perusahaan saat ini akan menurun.
5. **Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)**
Tingkat persaingan dengan kompetitor adalah persaingan dengan perusahaan lain yang menjual produk dengan fitur, metode penggunaan dan fungsi yang sama. Setiap perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran dari perusahaan pesaing terutama strategi penentuan harga, karena semakin menarik harga dan tawaran yang diberikan oleh pesaing akan membuat konsumen beralih kepada perusahaan pesaing.

PESTLE-DR Model

Menurut Aguilar (1967) Porter PEST Model yang merupakan dasar dari PESTLE-DR Model adalah suatu teknik yang digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal yang berada di luar industri atau lebih sering disebut analisis lingkungan jauh.

Variabel PESTLE-DR Model

Pada tahun 1967 Francis J. Aguilar (1967) mempublikasikan ETPS Model (PEST Model) yang menjadi dasar PESTLE-DR Model, pada bukunya yang berjudul "Scanning the Business Environment" yang diterbitkan oleh Harvard Business School. Aguilar memperkenalkan 4 variabel utama (PEST) yang bertujuan untuk menganalisa lingkungan eksternal yang berada di luar industri atau lebih sering disebut analisis lingkungan jauh. Pada tahun-tahun berikutnya beberapa ahli menambahkan beberapa 4 variabel pelengkap (LE-DR) sehingga muncullah PESTLE-DR Model sebagai berikut:

1. Politik
Politik adalah seluruh kebijakan pemerintah terutama yang memberikan pengaruh kepada makro ekonomi suatu negara, seperti tarif pajak, hukum mengenai tenaga kerja, hukum lingkungan, batasan perdagangan antar negara dan kestabilan politik dalam negeri.
2. Ekonomi
Ekonomi adalah seluruh factor yang mempengaruhi daya beli konsumen dan iklim bisnis suatu perusahaan. Seperti: pertumbuhan ekonomi, nilai tukar dan suku bunga.
3. Sosial
Sosial adalah aspek-aspek budaya dan perubahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian produk oleh konsumen, seperti distribusi umur di tengah masyarakat, budaya masyarakat tertentu dan lainnya.
4. Teknologi
Teknologi adalah penemuan dari riset-riset terutama mesin yang mempengaruhi biaya produksi, kualitas produk dan kecepatan produk sampai kepada konsumen.
5. Legal (Hukum)
Legal adalah Faktor yang meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang (Contoh: kesehatan dan keselamatan, arahan pekerjaan, hak asasi manusia, tata kelola perusahaan, dan tanggung jawab lingkungan).
6. Environment (Lingkungan)
Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembeli seperti faktor lokasi geografis.
7. Demography (Kependudukan)
Demography adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Demografi meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian
8. Regulatory (Standar Mutu Nasional dan Internasional)
Faktor regulasi meliputi pengaruh peraturan seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang (Contoh : kesehatan dan keselamatan, arahan pekerjaan, hak asasi manusia, tata kelola perusahaan, dan tanggung jawab lingkungan).

METODOLOGI

Lokasi pada penelitian ini adalah pada Kafe Teras Kota di Bukittinggi yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No.10 B, Benteng Pasar Atas, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019.

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini jenis analisis data yang digunakan adalah analisa kualitatif. Menurut Marzuki (2005) penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Pengolahan data tidak bersifat statistik melainkan dengan pola berfikir tertentu menurut hukum logika.

Analisa kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (*Schumacher, 2003;3*), metode yang digunakan berkaitan erat dengan berbagai kondisi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan beserta berbagai alternatif ide, keputusan dan strategi yang akan digunakan untuk menyelesaikan tujuan yang akan di capai dalam meningkatkan penjualan produk yang dijual oleh Kafe Teras Kota di Bukittinggi.

Jenis dan sumber data

Menurut Marzuki (2005) menjelaskan data sebagai suatu kejadian yang benar-benar terjadi di dalam kehidupan nyata dan di bagi atas dua sumber data yang di gunakan yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.
2. Data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen, biro statistik, surat kabar, majalah, laporan organisasi,dll.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu observasi, wawancara dan kuisisioner kepada konsumen Kafe Teras Kota dan data sekunder dari berbagai jurnal dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Riset Lapangan (*Field Research*)
Dengan langsung datang ke tempat penelitian untuk meminta data langsung kepada Kafe Teras Kota dengan penelitian yang akan di ajukan.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Membaca, mempelajari dan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari literature-literatur yang terkait dengan masalah yang akan di teliti.
3. Riset Internet (*Online Research*)
Dengan mencari jurnal-jurnal atau artikel yang terkait dengan penelitian yang akan di teliti.
4. Kuisisioner
Suatu teknik pengumpulan informasi berupa pertanyaan yang harus di isi oleh responden atau orang yang akan diselidiki.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kafe Teras Kota yang sudah pernah mengunjungi kafe tersebut.

Sampel

Menurut Soehartono (2004) sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Menurut Sugiyono (2011) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 20-500 sampel.

Gay, dkk (2006) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya pendapat ini mengamsumsikan bahwa semakin banyak sampel yang di ambil maka akan semakin repressif dan hasilnya dapat digenelisir. Namun jumlah sampel yang akan diterima sangat tergantung jenis penelitiannya. Jika penelitian bersifat deskriptif maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi, jika penelitiannya korelasional sampel minimumnya adalah 30 subjek jika penelitian kasual perbandingan maka sampelnya sebanyak 30 subjek per group dan jika penelitiannya eksperimental maka sampel minimumnya 15 subjek per group.

Roscoe (2016) juga menyatakan ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500. Karena pengunjung Kafe Teras Kota tersebut per bulan rata-ratanya adalah 1.800 konsumen

karena sudah memadai bagi kebanyakan peneliti jadi mengingat terbatasnya waktu dan kesempatan serta untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini maka penulis mengambil sampel yaitu sebanyak 111 responden.

Metode Analisa Data

Fred R. David (2014) menggunakan 3 tahap dalam merumuskan strategi yaitu

1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Dalam tahap pemasukan digunakan dua analisa yaitu:

1) Analisis Matriks IFE

Analisis matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dari informasi aspek internal perusahaan dapat di gali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya dari aspek Manajemen, SDM, dan Pemasaran.

2) Analisis Matriks EFE

Analisis matrik *Extrenal Factor Evaluation (EFE)* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi sosial ,budaya, politik, pemeritahan, hukum,teknologi, persaingan di pasar industri serta data eksternal relevan lainnya.Hal ini penting kerana faktor eksternal berpengaruh secara langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Dalam tahap pencocokan digunakan analisa matriks SWOT yaitu :

3) Analisa Matriks SWOT

Analisa matriks SWOT digunakan untuk menentukan jenis alternatif strategi yang didapatkan dengan cara mengkombinasikan indikator yang ada pada variabel Strength, Weakness, Opportunity dan Threat.

3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Dalam tahap pengambilan keputusan digunakan analisa matriks QSP yaitu:

4) Analisa Matriks QSP

Analisa matriks QSP digunakan untuk menentukan strategi mana yang paling memberikan dampak terbesar untuk perusahaan dan juga menentukan setiap strategi dengan angka skor, dimana strategi dengan skor tertinggi menunjukkan bahwasanya strategi tersebut lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan strategi yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE Kafe Teras Kota Bukittinggi

Matrik IFE					
No	Strength	Bobot	Skor	Total Skor	#
S1	Produk Unggulan yang unik dan memiliki citarasa yg khas	0,05701	2,90991	0,16590	14
S2	Kualitas Produk (fresh, tekstur, dll)	0,05697	2,98198	0,16988	8
S3	Variasi Produk	0,05383	3,20721	0,17265	7
S4	Jaminan Produk Halal dari MUI dan Higienis dari Dinkes	0,06016	3,18018	0,19133	2
S5	Menggukan mesin kasir yang mencetak struk pembelian	0,05102	3,28829	0,16777	10
S6	Harga Terjangkau (sesuai dengan budget konsumen)	0,05750	2,89189	0,16628	13
S7	Harga Bersaing (lebih murah dibanding pesaing)	0,05302	2,85586	0,15143	16

S8	Menyediakan Jasa Delivery (go-food, delivery lokal)	0,05486	3,06306	0,16805	9
S9	Promosi aktif sosial media	0,05476	3,04505	0,16675	12
S10	Adanya Live music	0,05089	2,77477	0,14121	17
S11	Proses pelayanan yang baik dan ramah	0,05586	3,10811	0,17363	5
S12	Suasana Bersih, Aman dan Nyaman	0,05723	3,28829	0,18820	3
Total Strength		0,66313	-	2,02309	
No	Weakness	Bobot	Skor	Total Skor	#
W1	Lokasi kurang strategis	0,05999	3,36036	0,20158	1
W2	Penampilan karyawan yang kurang menarik	0,05420	3,04505	0,16505	15
W3	Kerjasama karyawan yang belum maksimal	0,05461	3,16216	0,17270	6
W4	Proses penyajian produk yang lambat	0,05513	3,02703	0,16688	11
W5	Menyediakan Wi-fi gratis bagi pelanggan	0,05529	3,18919	0,17633	4
W6	Lahan parkir kurang memadai	0,05765	2,43243	0,14022	18
Total Weakness		0,33687	-	1,02275	
Total IFE		1,00000	-	3,04583	

Analisis Matrik Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matrik EFE Kafe Teras Kota Bukittinggi

Matrik EFE					
No	Opportunity	Bobot	Skor	Total Skor	#
O1	Pelanggan sangat aktif dalam mempromosikan kafe di media sosial(word of mouth)	0,12283	2,95495	0,36295	6
O2	Banyaknya supplier yang menyediakan bahan baku	0,12371	2,94595	0,36445	5
O3	Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong di kafe	0,12854	3,04505	0,39141	3
O4	Peralatan masak yang semakin canggih (blender,mixer,dll)	0,12460	3,19820	0,39849	1
Total Opportunity		0,49968	-	1,51730	
No	Threats	Bobot	Skor	Total Skor	#
T1	Jumlah Kafe pesaing yang sangat banyak	0,12934	2,88288	0,37288	4
T2	Pelanggan tidak loyal (gampang beralih ke kafe lain)	0,12661	2,82883	0,35815	7
T3	Banyaknya produk substitusi (restoran atau kafe dengan konsep yang berbeda)	0,11768	2,82883	0,33290	8
T4	Banyaknya kafe kafe baru yang lebih inovatif muncul di kota bukittinggi	0,13586	2,88288	0,39167	2
Total Threats		0,50949	-	1,45560	
Total EFE		1,00917	-	2,97290	

Analisis Matrik SWOT

STRATEGI SO	STRATEGI ST
-------------	-------------

S01	Mendapatkan bahan baku yang lebih banyak sehingga variasi menu lebih banyak (S3, O2)	ST1	Memberikan harga yang terjangkau dan bersaing, ketika pelanggan membandingkan harga produk kita dengan pesaing, pelanggan tetap akan kembali ke kita, karena harga kita lebih masuk akal. (menggunakan harga yg murah sehingga memenangkan persaingan) (S6,T1)
S02	Menyediakan suasana kafe yang bersih, interior menarik, sehingga pelanggan betah untuk berkumpul lama(S12, O3)	ST2	Membuat produk yang punya cita rasa khas yang tidak bisa ditemui pelanggan di tempat lain, sehingga ketika mencari produk terbaik, pelanggan tetap kembali, ini meningkatkan loyalitas pelanggan. (menggunakan produk terbaik sehingga pelanggan loyal) (S1,S2,T2)
STRATEGI WO		STRATEGI WT	
W01	Melengkapi dengan peralatan masak yang canggih sehingga proses penyajian produk lebih cepat (W4,O4)	WT1	Merekrut karyawan yang lebih unggul sehingga bisa memberikan pelayanan terbaik dan bisa bersaing dengan kafe-kafe baru. (W2,W3,T4)
W02	Menyediakan dan mempromosikan fasilitas wi-fi yang sangat bagus, sehingga konsumen puas dan mempromosikan kafe di media sosial (W5,O1)	WT2	Mencari lokasi yang strategis sehingga konsumen lebih memilih ketimbang produk substitusi (W1,T3)

Matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrik*)

	Variabel	Total Skor	Peringkat
S01	Mendapatkan bahan baku yang lebih banyak sehingga variasi menu lebih banyak. (Kafe Teras Kota memiliki bahan baku yang banyak, sehingga bisa menghasilkan produk yang lebih bervariasi dan beranekaragam, sehingga konsumen bisa memilih menu sesuai dengan apa yang konsumen inginkan) (S3, O2)	0,74410	8
S02	Menyediakan suasana kafe yang bersih, interior menarik, sehingga pelanggan betah untuk berkumpul lama. (Kafe Teras Kota menawarkan suasana kafe yang bersih sehingga konsumen bisa menikmati suasana kafe tersebut serta Kafe Teras Kota menyediakan interior yang menarik sebagai alat penunjang dari Kafe Teras Kota tersebut)	1,62636	4
ST1	Memberikan harga yang terjangkau dan bersaing, ketika pelanggan membandingkan harga produk kita dengan pesaing, pelanggan tetap akan kembali ke kita, karena harga kita lebih masuk akal.	2,15109	3

	(menggunakan harga yg murah sehingga memenangkan persaingan) (Kafe Teras Kota memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, dengan adanya harga yang murah tersebut, konsumen bisa membeli berbagai macam produk dibandingkan dengan kafe yang lainnya)		
ST2	Membuat produk yang punya cita rasa khas yang tidak bisa ditemui pelanggan di tempat lain, sehingga ketika mencari produk terbaik, pelanggan tetap kembali, ini meningkatkan loyalitas pelanggan. (menggunakan produk terbaik sehingga pelanggan loyal) (S1,S2,T2) (Kafe Teras Kota harus memiliki produk unggulan yang memiliki cita rasa yang khas sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus pergi ke Kafe Teras Kota)	2,35923	2
W01	Melengkapi dengan peralatan masak yang canggih sehingga proses penyajian produk lebih cepat. (Kafe Teras Kota harus melengkapi peralatan masak yang canggih untuk menghemat waktu proses produksi sehingga berakibat ke pelayanan yang cepat.	1,05713	7
W02	Menyediakan dan mempromosikan fasilitas wi-fi yang sangat bagus, sehingga konsumen puas dan mempromosikan kafe di media sosial. (Dengan adanya fasilitas wi-fi yang memadai, Kafe Teras Kota bisa mempromosikan kafe lebih baik karena promosi lewat media sosial lebih menguntungkan dalam hal mempromosikan)	1,23233	6
WT1	Merekrut karyawan yang lebih unggul sehingga bisa memberikan pelayanan terbaik dan bisa bersaing dengan kafe-kafe baru. (Dalam memberika pelayanan yang lebih baik, Kafe Teras Kota harus merekrut karyawan yang lebih unggul sehingga kafe bisa bersaing dengan kafe-kafe lainnya)	2,39624	1
WT2	Mencari lokasi yang strategis sehingga konsumen lebih memilih ketimbang produk substitusi. (Dengan adanya lokasi yang strategis, pemasaran kafe ke konsumen lebih mudah di jangkau. Begitu juga Kafe Teras Kota, <i>Owner</i> mendirikan Kafe Teras Kota di Pusat kota Bukittinggi, sehingga membuat konsumen lebih mudah menjangkau kafe dan membeli produk yang ada di Kafe Teras Kota tersebut, sehingga konsumen tidak memilih produk substitusi lainnya)	1,31799	5

Detail Matriks QSP bisa dilihat pada lampiran 1

B. Pembahasan

Kafe Teras Kota memiliki bahan baku yang banyak, sehingga bisa menghasilkan produk yang lebih bervariasi dan beranekaragam, sehingga konsumen bisa memilih menu sesuai dengan apa yang konsumen inginkan Dalam memberika pelayanan yang lebih baik, Kafe Teras Kota harus merekrut karyawan yang lebih unggul sehingga kafe bisa bersaing dengan kafe-kafe lainnya

Kafe Teras Kota memiliki bahan baku yang banyak, sehingga bisa menghasilkan produk yang lebih bervariasi dan beranekaragam, sehingga konsumen bisa memilih menu sesuai dengan apa yang konsumen inginkan

Kafe Teras Kota menawarkan suasana kafe yang bersih sehingga konsumen bisa menikmati suasana kafe tersebut serta Kafe Teras Kota menyediakan interior yang menarik sebagai alat penunjang dari Kafe Teras Kota tersebut. Kafe Teras Kota memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, dengan adanya harga yang murah tersebut, konsumen bisa membeli berbagai macam produk dibandingkan dengan kafe yang lainnya

Kafe Teras Kota harus memiliki produk unggulan yang memiliki cita rasa yang khas sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus pergi ke Kafe Teras Kota

Dengan adanya fasilitas wi-fi yang memadai, Kafe Teras Kota bisa mempromosikan kafe lebih baik karena promosi lewat media sosial lebih menguntungkan dalam hal mempromosikan.

Dengan adanya lokasi yang strategis, pemasaran kafe ke konsumen lebih mudah di jangkau. Begitu juga Kafe Teras Kota, *Owner* mendirikan Kafe Teras Kota di Pusat kota Bukittinggi, sehingga membuat konsumen lebih mudah menjangkau kafe dan membeli produk yang ada di Kafe Teras Kota tersebut, sehingga konsumen tidak memilih produk substitusi lainnya

KESIMPULAN

1. Strategi Pertama Strategi WT1 yaitu dengan merekrut karyawan yang unggul seperti memberikan pelayanan yang lebih baik dan mampu bersaing dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaing.
2. Strategi Kedua yaitu Strategi ST2 yaitu memiliki cita rasa khas pada produk yang ditawarkan oleh Kafe Teras Kota sehingga pelanggan yang ingin menikmati produk tersebut bisa membelinya di Kafe Teras Kota karena cita rasa produk yang ditawarkan memiliki khas tersendiri.
3. Strategi Ketiga yaitu ST1 yaitu memberika harga yang terjangkau dan bersaing kepada pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aminy, Habibullah, M. 2018. *Analisis Swot D'Vul Restaurant and Café di Lombok Internasional Airport dalam Upaya Mendukung Penghargaan World's Best Halal Honeymoon Destination and World's Best Tourism Destination*. Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 4 No. 2
- Candra,S,& Linda. (2014). QSPM and 7C's Strategy for e-SCM Implementation Strategy (Case Study: XYZ Plastic Corporation). *nternational Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(1), 11-18.
- David dan David. 2015. *Strategic Management. Concepts and Cases.Fifteenth Edition*. Pearson Education Limited. United States of America
- David, Fred. 2007. *Strategic Management. Chapter 1 The Nature of Strategic Management*. Prentice Hall.
- Gurhananda, Ivan & Wandebori, Harimukti. 2014. *Strategi Marketing for Restaurant Business (Case Study of Lawangwangi Café)*. Journal of Business and Management.
- Hitt, Ireland dan Hoskisson. *Strategic Management Competitive and Globalization. Ninth Edition*. South-Western CENGAGE Learning. Boulevard, United States of America
- Ihsan, Muhammad & Wandebori, Harimukti. 2015. *Strategic Management for Reastaurant Business (Case Study : Kedai Papa Lim)*. Journal of Business and Management.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management (Millenium Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management (Millenium Edition)*. Prentice Hall.
- Mulyati, Tatik & Agustiningtyas.D.N. (2017). *Analisis SWOT Pengembangan Usaha Mikro Kuliner di Kota Madiun (Studi Empiris pada Sokuge Madiun)*. EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi Vol 6 No 2.
- Myhrvold, Nathan. 2019. *Coffe*. Ensiklopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/coffee>
- Nurlaelasari, R., Yopita, M., & Durahman, A. (2012). *Corporate Strategic Management Analysis of PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3 (6), 2178-2183.
- Nazaruddin, R., Suryahadi, & Sarma, M. m. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi. *Manajemen IKM*, 6(2), 125-132.
- Putri, Triani. R & dkk. 2015. *Formulasi Strategi Menghadapi Persaingan Industri Kuliner pada Eins Bistro & Boutique di Bandung*. Jurnal Onlin Institut Teknologi Nasional.
- Putri, Ananda W. 2015. *Koffie Warung Tinggi, Kopi Lintas 5 Generasi*. SWA Magazine. <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/koffie-warung-tinggi-kopi-lintas-5-generasi>
- Riyanti, Devi, J. 2016. *Evaluasi Strategi Pemasaran pada Josh Café di Purworejo, Jawa Tengah*. Agora Vol. 4, No. 1
- Reich, Anna. 2010. *Coffee & Tea History in a Cup*. *Herbarist* 76 (2010): 8-15.
- Rooseboom, Hans. 2014. *The History of Coffee in Indonesia*. Indonesia Expat. <https://indonesiaexpat.biz/travel/history-culture/the-history-of-coffee-in-indonesia/>
- Sarfazar dkk. 2013. *Strategy formulating for semi-governmental companies, Case study railway transportation in QODS NIROO*

- Setyorini, Hany & dkk. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* Vol 5 No 1: 46-53
- Syamsurizal. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran pada Coruca Cofee Shop Kisaran*. *Jurnal Bisnis Corporate*: Vol. 2 No. 2
- Sarim. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan di Restoran Bali Qui Jakarta*. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* Vol. 4, No. 1, p. 144-159
- Whelen dan Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy. Toward Global Sustainability. Thirteenth Edition*. Pearson Education Inc. New Jersey, United States of America.