

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor perekonomian yang vital dan terus mengalami perkembangan. Sebagai salah satu sektor yang diandalkan pemerintah, sektor industri ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang didukung oleh potensi sumber daya alam yang melimpah dan permintaan domestik yang besar (Waluyo, 2018). Selain itu, tingginya minat terhadap sektor industri makanan dan minuman juga tercermin dari realisasi investasi dalam negeri yang sangat tinggi untuk sektor ini. Pada semester I tahun 2023, investasi dalam negeri untuk sektor makanan dan minuman mencapai Rp26,7 triliun, jauh melampaui proyeksi sebesar Rp5,4 triliun, serta menempati posisi keempat dalam hal nilai investasi dalam negeri. Dalam hal realisasi investasi dalam negeri, investasi pada sektor industri ini hanya kalah dari sektor pertambangan, perumahan, kawasan perkantoran dan industri, serta sektor transportasi, gudang, dan telekomunikasi (KumparanBISNIS, 2023).

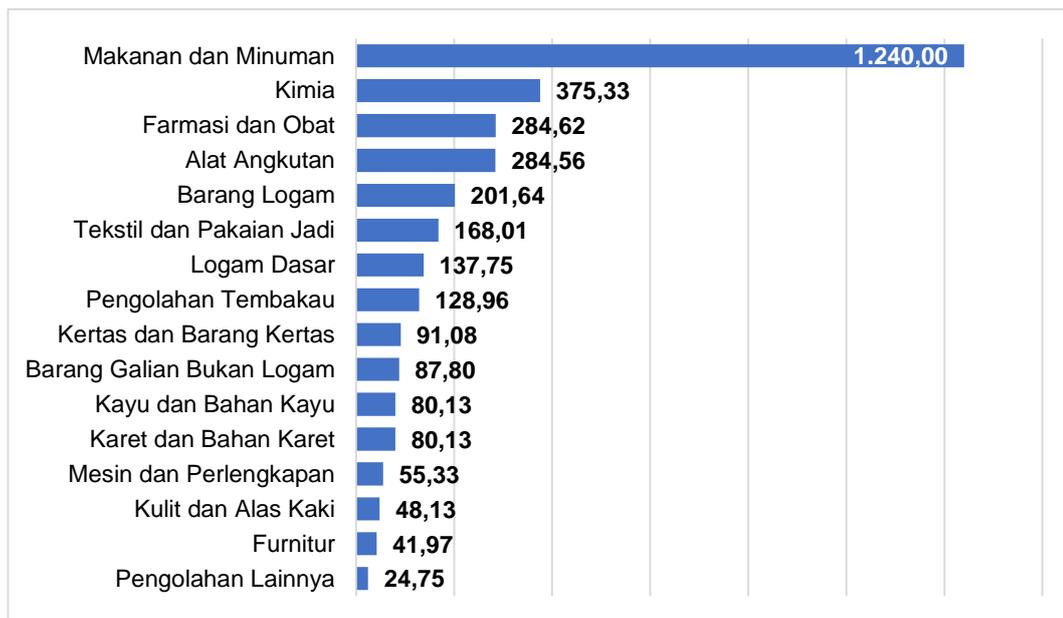
Potensi yang besar dari sektor industri makanan dan minuman juga dapat dilihat dari total kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang digambarkan melalui Produk Domestik Bruto (PDB). Industri makanan dan minuman termasuk sebagai sektor yang dengan kontribusi terbesar terhadap penerimaan PDB nasional pada sektor industri pengolahan nonmigas di

- a. Pada tahun 2022, industri ini menyumbang sekitar 37,24% terhadap
- i sektor industri pengolahan nonmigas dengan nilai mencapai Rp1,24



kuadriliun atau setara dengan Rp1.240 triliun (Kusnandar, 2023). Secara lebih lanjut,

kontribusi sektor industri makanan dan minuman terhadap penerimaan PDB nasional dari industri pengolahan nonmigas dapat disajikan pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.1 PDB Industri Pengolahan Nonmigas di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Kusnandar (2023).

Di Indonesia, salah satu kota yang terkenal akan industri makanan dan minumannya adalah Kota Makassar. Kota Makassar merupakan kota destinasi wisata kuliner yang telah terkenal akan berbagai produk makanan dan minumannya (Dauda dkk., 2023). Hal ini juga telah mendorong Kota Makassar untuk ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai *role model* dalam pengembangan ekonomi kreatif, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman sebagai sektor unggulan



arekraf, 2024). Fakta ini juga didukung oleh kontribusi sektor ini yang mencapai 30% dari total pendapatan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman

memiliki peran yang penting bagi perekonomian Kota Makassar sehingga memerlukan perhatian lebih untuk memaksimalkan sektor ini.

Salah satu jenis industri pada sektor makanan dan minuman yang populer di Kota Makassar adalah industri *food court*. *Food court* terdiri dari berbagai konter layanan yang menyediakan beragam merek dengan area duduk luas yang dilengkapi dengan meja dan kursi (Al-Balushi & Atef, 2023). Menurut Pandey (2023), popularitas *food court* semakin mengalami peningkatan yang disebabkan oleh faktor kenyamanan, harga yang terjangkau, dan menyediakan ruang untuk bersosialisasi. Selain itu, umumnya *food court* ditempatkan di lantai atas *mall* sebagai strategi untuk meningkatkan lalu lintas (*traffic*) pelanggan, menjaga keamanan, memaksimalkan penggunaan ruang di dalam *mall*, mendorong pembelian impulsif, serta menyediakan tempat nyaman bagi pengunjung untuk bersantai setelah berbelanja.

Di Kota Makassar, salah satu bisnis *food court* yang cukup populer adalah Ja & Joy. Ja & Joy merupakan sebuah bisnis *food court* yang dimiliki oleh PT Sisi Timur Grup yang bekerja sama dengan Nipah Park yang dimiliki oleh PT Kalla Inti Karsa. Bisnis ini telah mulai beroperasi sejak tanggal 23 Desember 2023 dan berlokasi *rooftop* (atap) dari Mall Nipah yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo No. 23C, Kel. Panaikang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar. Bisnis ini mengusung konsep “Taman di Atas Kota” dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan kurangnya ruang publik dan memberikan dukungan kepada UMKM di Kota Makassar (Fauzan, 2023). Selain menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang dijual kepada konsumen melalui gerai-gerai yang terdapat di

a, Ja & Joy juga menyediakan berbagai fasilitas yang menarik bagi



konsumen seperti fasilitas bermain sepatu, *PhotoBox*, fasilitas permainan anak, dan sebagainya.

Ja & Joy merupakan *food court* yang memiliki keunggulan dibanding kompetitornya dengan menerapkan sistem kerja sama dalam pembagian keuntungannya. Sistem kerja sama bagi hasil (*share in profit*) ini meliputi 70 persen dari keuntungan penjualan didistribusikan kepada mitra kuliner Ja & Joy, 23 persen untuk Ja & Joy sendiri, dan sisanya sebesar 7 persen untuk Nipah Park. Sistem ini tidak hanya menciptakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara Ja & Joy dengan mitra kulinernya, serta juga memberikan Ja & Joy keunggulan kompetitif dibanding kompetitor-kompetitornya.

Namun, dalam mengembangkan bisnisnya Ja & Joy dihadapkan pada beberapa masalah atau tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan dari berbagai kompetitor bisnisnya. Salah satu potensi kelemahan utama yang dimiliki oleh Ja & Joy terletak pada lokasinya. Lokasi Ja & Joy yang terletak di *rooftop* Nipah Mall memiliki aksesibilitas yang cukup jauh dari gerbang masuk Nipah Mall. Di samping itu, terdapat sejumlah bisnis lain yang juga menawarkan berbagai produk makanan dan minuman di dalam Nipah Mall. Hal ini mengakibatkan Ja & Joy menghadapi tantangan tersendiri dalam menarik pelanggan untuk berkunjung ke tempatnya. Selain itu, Ja & Joy juga dihadapkan persaingan dengan beberapa kompetitor lain yang juga menawarkan konsep bisnis *food court*. Kompetitor-kompetitor tersebut seperti Pasar Segar yang terletak di Jl. Pengayoman, MTC Foodcourt Karebosi yang terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani, serta Lego-lego yang terletak di area Centre Point of Indonesia



Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya, Ja & Joy memerlukan adanya suatu strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk dapat bertahan atau bahkan membangun keunggulan kompetitif di sektor industri makanan dan minuman di Kota Makassar, terutama mengingat bahwa sektor industri ini memiliki iklim yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengajukan usulan proyek dengan tujuan untuk memformulasikan strategi pengembangan bisnis yang sesuai untuk Ja & Joy, khususnya dalam menghadapi tingkat kompetisi yang sangat tinggi di sektor industri *food court*.

1.2. Masalah Bisnis

Dalam pengembangan bisnisnya, Ja & Joy Nipah Park Makassar menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan utama, khususnya dalam industri *food court* yang sangat kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan bisnis makanan dan minuman yang terletak di dalam Nipah Mall serta bisnis *food court* lainnya di Kota Makassar.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dengan berdasar pada latar belakang permasalahan dan masalah utama yang dihadapi oleh Ja & Joy Nipah Park Makassar, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam usulan proyek ini ialah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan bisnis Ja & Joy?



Bagaimana rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Ja & Joy untuk menghadapi persaingan bisnis di industri *food court*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka usulan proyek ini memiliki tujuan-tujuan yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan bisnis *food court* Ja & Joy.
2. Untuk memformulasikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi *food court* Ja & Joy untuk menghadapi persaingan bisnis di industri *food court*.



BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1. Profil Perusahaan

Ja & Joy Nipah Park Makassar didirikan pada tanggal 23 Desember 2023. Bisnis ini berlokasi di *rooftop* Nipah Park, Jl. Urip Sumoharjo No. 23C, Kel. Panaikang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar. Bisnis ini menawarkan konsep ruang magnetik yang melampaui ruang publik dan ruang komersial untuk membentuk ekosistem yang dapat merangkul semua kalangan melalui tiga pilar utama, yakni *Creative*, *Community*, dan *Culinary*. Ja & Joy pada awalnya hadir untuk menyelesaikan masalah keterbatasan ruang-ruang publik di Kota Makassar, khususnya Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Kota Makassar yang masih di bawah 10% (Salam, 2023). Selain itu, Ja & Joy juga berupaya menemukan solusi atas permasalahan di Kota Makassar, khususnya untuk menciptakan ruang publik dan menggerakkan UMKM (Sindo Makassar, 2023).

Ja & Joy merupakan rekreasi kolektif yang sangat menyenangkan. Di tengah keramaian piknik kota dengan segala rumit dan distraksi. Ja & Joy menyediakan taman bermain di atas kota yang menarik orang-orang ke atas untuk bersantai sambil merasakan minuman dan makanan enak, bermain *skateboard*. Sehingga dapat menjadi titik temu untuk mendengarkan berbagai wawasan dan cerita perjalanan orang-orang yang bisa menjadi inspirasi. “Berada di atas gedung dengan suasana taman yang meriah namun hangat, limpahan sinar matahari sore, di antara pepohonan, dan pemandangan matahari terbenam

ap pemandangan mata saat senja. Bercengkerama bersama sahabat

kerabat



ditemani kuliner ragam varian, didominasi produk lokal, dan berbagai *spot* beraktivitas semi *outdoor*, memberi kesan dinamis dan energik”.

Ja & Joy selain menawarkan banyak pengalaman untuk berkolaborasi dan berkegiatan, juga menawarkan beragam gerai kuliner yang mengakomodasi banyak usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar. Kehadiran Ja & Joy juga dinilai semakin menguatkan posisi dan *brand* Nipah Park sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH). Berikut adalah gerai kuliner yang ada di Ja & Joy:

Tabel 2.1 Gerai Kuliner Ja & Joy

No.	Nama Gerai Kuliner
1	Safehaus
2	Yappay
3	Yummy Dimsum
4	Bagoster
5	Big Bananas
6	Eatburger
7	Es Teh Manis
8	Espresso Chill
9	Holabelly
10	Kedai Remadja
11	LokLok Yuk
12	Warung Anugrah Bawakaraeng
13	Nia Cakee
14	Nikmatea
15	Queen Fruits
16	Kozi Sky Park

Sumber: Ja & Joy (2024).

Secara spesifik, Ja & Joy menyediakan berbagai zona atau fasilitas untuk nnya. Fasilitas-fasilitas tersebut meliputi:

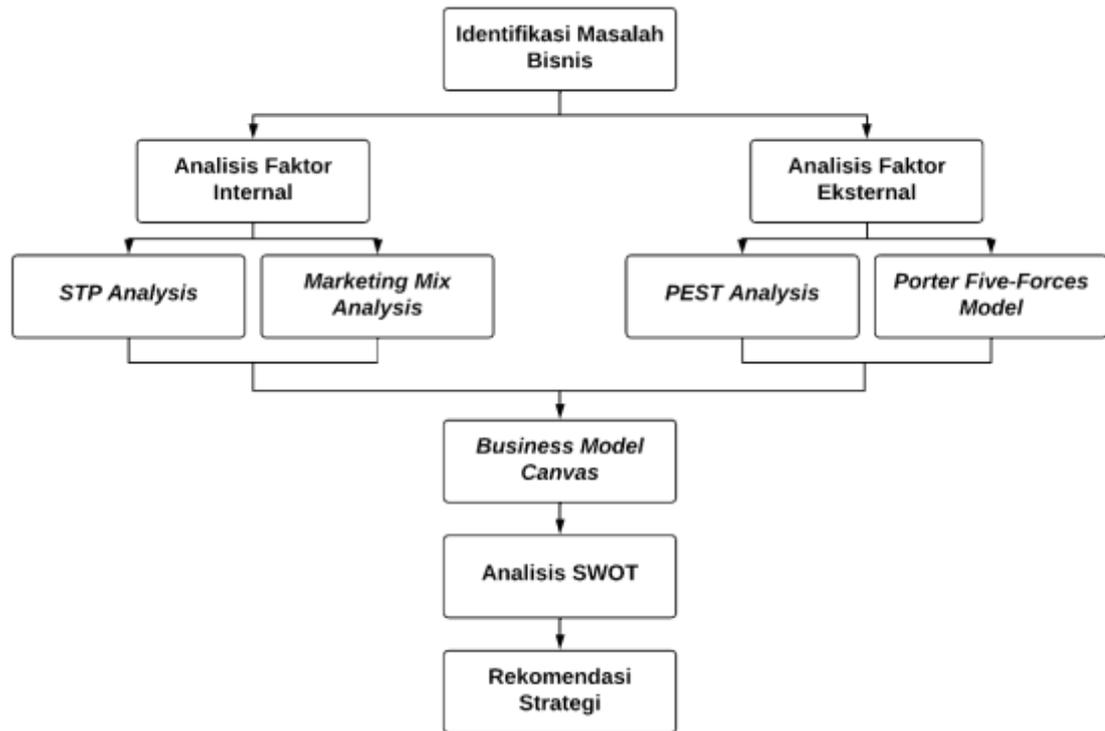


1. *Homies* atau Mitra Kuliner, dimana Ja & Joy bekerja sama dengan 16 UMKM di bidang kuliner. Sistem kerja sama yang dilakukan berupa sistem *share in profit*, yakni pembagian keuntungan dengan rincian 70% diterima oleh mitra kuliner, 23% diterima oleh Ja & Joy, serta 7% untuk Nipah Park.
2. *Jolly Rolly*, yakni wahana *outdoor* sepatu roda yang menyediakan *quad skate* (sepatu roda yang menggunakan model tali) dengan fasilitas *folding belt* (alat pegangan) bagi pengunjung yang belum mahir bersepatu roda.
3. *Lift Up Photobox*, yakni fasilitas yang dirancang khusus agar pengunjung dapat mengambil foto dengan konsep seperti berada di dalam *lift*.
4. *Playroom*, yakni fasilitas permainan untuk anak-anak yang mengemas konsep permainan berunsur pendidikan dan hiburan (*edutainment*).
5. *Ja & Joy Experience*, yakni fasilitas yang menyediakan berbagai permainan seperti *Make Gora Down*, *Mini Golf*, *Ring In*, *Tiny Soccer*, serta *Tube Tennis Table!*.

2.2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau pemikiran merupakan dasar pemikiran dalam penelitian melalui sintesis terhadap fakta, observasi, maupun kajian kepustakaan dan memuat teori, dalil, atau konsep yang menjadi dasar dari suatu penelitian (Syahputri dkk., 2023). Penyusunan kerangka berpikir membantu peneliti untuk mengorganisasi pemikiran, menjelaskan keterkaitan berbagai elemen dalam penelitian, serta mengarahkan jalannya penelitian. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Berdasarkan kerangka berpikir yang digambarkan di atas, penyusunan usulan proyek ini dimulai dengan melaksanakan identifikasi atas berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Ja & Joy. Tahap identifikasi permasalahan ini terdiri analisis terhadap faktor internal yang mencakup analisis *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), serta analisis *STP* (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Selain itu juga dilakukan analisis terhadap faktor eksternal yang mencakup *PEST* (*Political, Economic, Social, dan Technological*) *Analysis*, serta analisis terhadap daya saing bisnis dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces*. Selanjutnya, dilakukan penyusunan



Model Canvas (*BMC*) serta analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, ities, dan Threats*) yang akan menghasilkan rekomendasi strategi yang akan diterapkan oleh Ja & Joy.

2.3. Analisis Faktor Internal

Analisis terhadap faktor-faktor internal yang mempengaruhi bisnis Ja & Joy melibatkan analisis *marketing mix* dan *STP Analysis* yang dapat diuraikan sebagai berikut.

2.3.1. *Marketing Mix*

Marketing mix atau disebut juga sebagai bauran pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran bisnis yang berperan sebagai penghubung antara bisnis tersebut dengan pasar (Wichmann dkk., 2022). Sedangkan menurut Marketing Accountability Standards Board (MASB) (2024), *marketing mix* mengacu pada kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikelola dan dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran. Definisi lain dari *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang saling berkaitan untuk melibatkan konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Kotler dkk., 2024).

Secara khusus, usulan proyek ini menggunakan pendekatan 7P dalam analisis *marketing mix* yang mencakup aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler dkk., 2024). Analisis terhadap berbagai aspek *marketing mix* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar (Kotler dkk., 2024). Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar yang menimbulkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat



memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen (Armstrong dkk., 2023). Produk sangat penting bagi suatu bisnis karena merupakan inti dari penawaran bisnis tersebut kepada pasar dan menjadi sumber utama pendapatan dari suatu bisnis. Selain itu, produk dapat menjadi identitas merek dan membantu suatu bisnis terkait posisi bisnisnya di dalam suatu pasar.

Dalam analisis terkait produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis, penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik, kegunaan, mutu, serta kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang meliputi fitur, spesifikasi, dan berbagai atribut lainnya (Tabelessy dkk., 2023). Produk-produk yang ditawarkan dalam bisnis Ja & Joy dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Produk Ja & Joy

No.	Produk	Keterangan
1.	<i>Homies</i>	Mitra kuliner Ja & Joy yang terdiri dari 16 UMKM bidang kuliner, yakni Safehaus Rooftop, Yappay, Yummy Dimsum, Bagoster, Big Bananas, Eatburger, Es Teh Manis, Espresso Chill, Holabelly, Kedai Remadja, LokLok Yuk!, Warung Anugrah Bawakaraeng, Nia Cakee, Nikmatea, Queen Fruits, dan Kozi.
2.	<i>Jolly Rolly</i>	Wahana <i>outdoor</i> sepatu roda yang menyediakan <i>quad skate</i> serta fasilitas <i>folding belt</i> .
3.	<i>Lift Up Photobox</i>	Fasilitas <i>photobox</i> bagi pengunjung yang ingin mengambil foto dengan konsep seperti berada di dalam <i>lift</i> .
4.	<i>Play Room</i>	Fasilitas permainan untuk anak-anak yang berunsur pendidikan dan hiburan (<i>edutainment</i>).
	<i>Ja & Joy perience</i>	Fasilitas ragam permainan <i>outdoor</i> seperti <i>Make Gora Down, Mini Golf, Ring In, Tiny Soccer</i> , serta <i>Tube Tennis Table!</i> .

Ja & Joy (2024).



2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Kotler dkk., 2024). Harga merupakan komponen inti dari bauran pemasaran yang menentukan perilaku pembelian konsumen dan sangat ditekankan dalam suatu strategi pemasaran untuk menarik perhatian berbagai jenis pelanggan (Hanaysha dkk., 2021). Adapun harga untuk setiap produk yang ditawarkan oleh Ja & Joy adalah sebagai berikut.

Tabel 2.3 Harga Produk Ja & Joy

No.	Produk	Satuan	Harga
1.	<i>Homies</i>	Per Menu	Rp8.000 – Rp37.000
2.	<i>Jolly Rolly</i>	Per Sesi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Weekdays</i>: Rp65.000 • <i>Weekend</i>: Rp85.000 <p style="text-align: center;">Regular</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Weekdays</i> (1 Jam): Rp45.000 • <i>Weekend</i> (1 jam): Rp55.000 • <i>Weekdays</i> (2 jam): Rp65.000 • <i>Weekend</i> (2 jam): Rp75.000 <p style="text-align: center;">Package</p> <p>Weekdays</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Anak (1Jam): Rp65.000 • 3 Anak (1 Jam): Rp100.000 • 2 Anak (2 Jam): Rp100.000 • 3 Anak (2 jam): Rp140.000 <p>Weekend</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Anak (1 Jam): Rp90.000 • 3 Anak (1 Jam): Rp135.000 • 2 Anak (2 Jam): Rp130.000
3.	<i>Play Room</i>	Per Jam	<p>Weekdays</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Anak (1Jam): Rp65.000 • 3 Anak (1 Jam): Rp100.000 • 2 Anak (2 Jam): Rp100.000 • 3 Anak (2 jam): Rp140.000 <p>Weekend</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Anak (1 Jam): Rp90.000 • 3 Anak (1 Jam): Rp135.000 • 2 Anak (2 Jam): Rp130.000



No.	Produk	Satuan	Harga
			• 3 Anak (2 Jam): Rp180.000
4.	<i>Lift Up Photobox</i>	Per Sesi	Rp35.000
5.	<i>Ja & Joy Experience</i>	Per Sesi	Rp30.000

Sumber: Ja & Joy Nipah Park (2024).

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis agar produk maupun layanan yang ditawarkannya dapat diakses oleh konsumen (Kotler dkk., 2024). Lebih lanjut, Hanaysha dkk. (2021) menegaskan bahwa tempat mengacu pada lokasi dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mempromosikan produk dan jasanya guna memudahkan pembelian oleh konsumen dengan biaya minimal.

Dalam konteks bisnis Ja & Joy, lokasi yang dipilih sangat strategis karena beberapa faktor. Pertama, bisnis ini terletak di pusat Kota Makassar, yakni di Jl. Urip Sumoharjo sehingga mudah diakses oleh banyak orang. Kedua, posisinya berada di *rooftop* Nipah Mall Makassar sehingga memberikan daya tarik tambahan bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana kota Makassar dari ketinggian. Ketiga, baik desain interior maupun eksterior Ja & Joy dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keramahan sehingga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi para pelanggan yang datang berkunjung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi untuk mempromosikan kegunaan ataupun nilai dari suatu produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler dkk., 2024). Promosi dapat membantu pemasar untuk

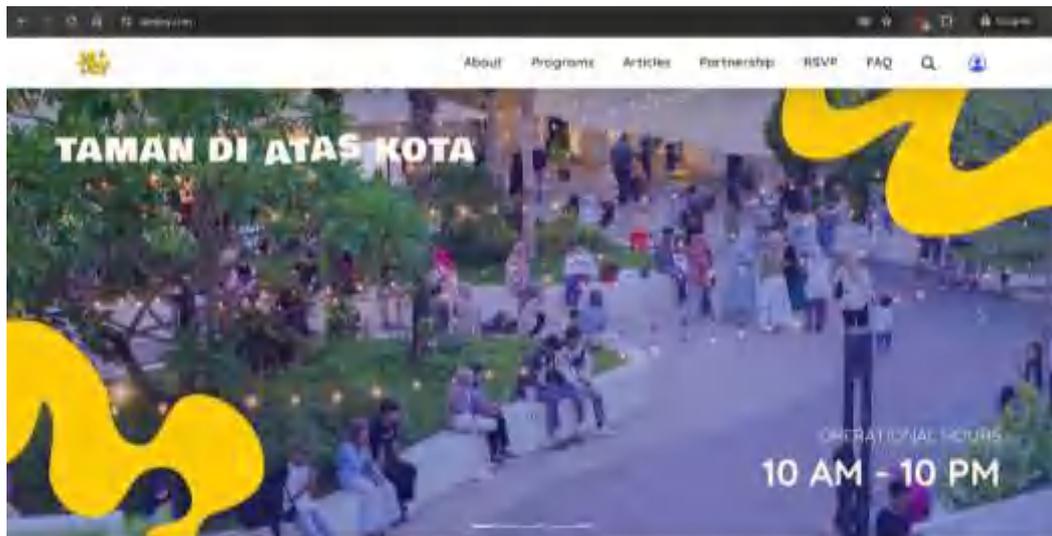


menciptakan tempat yang unik dalam pikiran pelanggan secara kognitif maupun emosional. Tujuan utama dari promosi berkaitan dengan peningkatan kesadaran, menarik minat, menghasilkan penjualan, maupun untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Helmold, 2022).

Dalam aktivitas promosi, media yang akan dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk sangat bergantung pada jenis maupun bentuk dari produk yang akan dipromosikan (Fahrizal dkk., 2022). Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Ja & Joy dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik pemasaran. Salah satu teknik pemasaran yang dimanfaatkan oleh Ja & Joy adalah teknik pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*. Teknik pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis dan konsumen untuk terhubung dan berinteraksi melalui media sosial.

Teknik pemasaran melalui sosial media juga dapat dikatakan sebagai pola aktivitas organisasi yang terintegrasi, berdasarkan penilaian cermat terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan (jaringan) dan interaksi (pengaruh) media sosial menjadi sarana strategis yang berharga untuk mencapai tujuan hasil pemasaran yang diinginkan (Li dkk., 2021). Adapun berbagai media sosial yang dimanfaatkan oleh Ja & Joy mencakup *Website*, Instagram, Youtube, Facebook, TikTok.





Gambar 2.2 Laman Website Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

Laman *website* merupakan salah satu media promosi yang dimanfaatkan oleh Ja & Joy. Laman ini dapat diakses pada alamat <https://jaenjoy.com/> dan menyediakan berbagai informasi yang dapat diakses oleh pengunjung. Informasi tersebut adalah informasi dasar terkait Ja & Joy yang terdapat pada sub-laman *About*, berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen pada sub-laman *Programs*, berbagai artikel yang memuat informasi khusus kepada konsumen pada sub-laman *Articles*, informasi kemitraan dengan pihak Ja & Joy pada sub-laman *Partnership*, informasi terkait kebutuhan reservasi pada sub-laman *RSVP*, serta jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum yang sering ditanyakan oleh konsumen pada sub-laman *FAQ*.

Selain itu, Ja & Joy juga memiliki laman di media sosial Facebook dengan nama "Jaenjoy Jaenjoy" yang dapat digunakan sebagai media informasi dan pemasaran kepada konsumen yang menggunakan *platform* media sosial



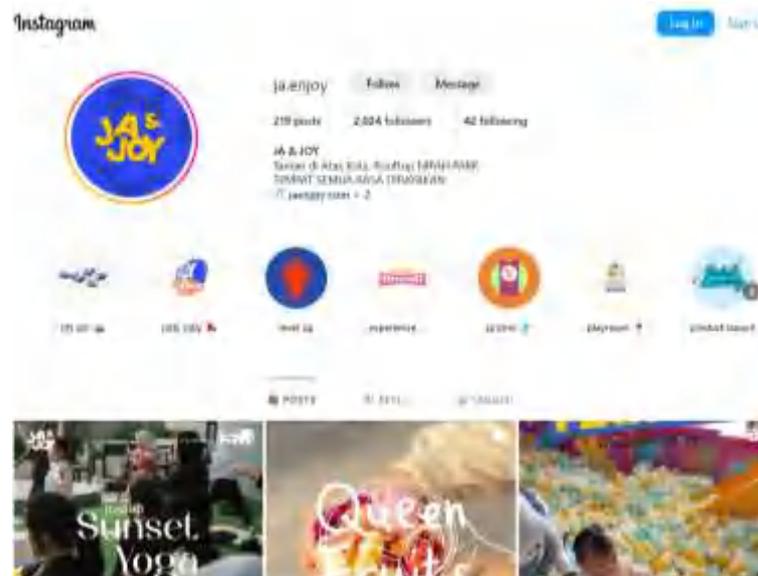
↳



Gambar 2.3 Laman Facebook Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

Ja & Joy juga memiliki laman di media sosial Instagram yang juga digunakan untuk keperluan penyampaian informasi dan pemasaran kepada konsumen. Laman media sosial Instagram Ja & Joy dapat ditemukan dengan *username* @ja.enjoy. Per tanggal 14 Mei 2024, laman ini telah memiliki sebanyak 221 unggahan, 2.030 pengikut, serta mengikuti 42 akun Instagram.

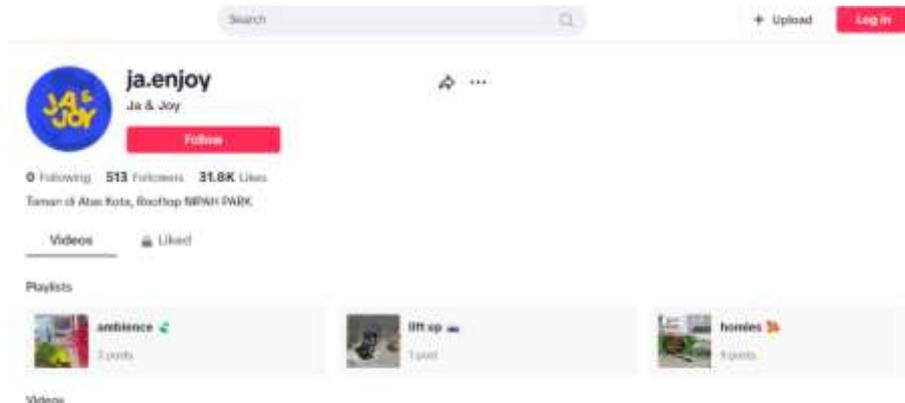


Gambar 2.4 Laman Instagram Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).



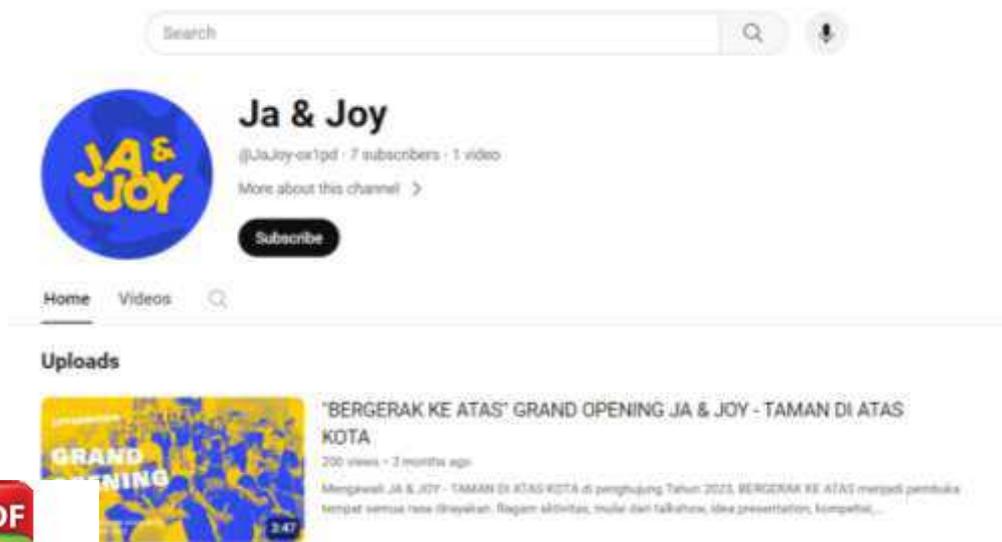
Ja & Joy juga memiliki akun di media sosial TikTok yang dapat ditemukan dengan *username* @ja.enjoy. Per tanggal 14 Mei 2024, laman ini telah memiliki sebanyak 33 unggahan video dan 496 pengikut.



Gambar 2.5 Laman TikTok Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

Terakhir, Ja & Joy juga memiliki laman atau kanal (*channel*) Youtube dengan nama "Ja & Joy" atau *username* @JaJoy-ox1pd. Per tanggal 14 Mei 2024, kanal ini baru memiliki 1 buah unggahan dan 7 *subscribers*.



Gambar 2.6 Kanal Youtube Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).



5. Orang (People)

Orang (*people*) mengacu pada individu atau kelompok yang memberikan atau menyediakan barang atau jasa tertentu kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Dalam konteks ini, aspek orang dalam *marketing mix* mengacu pada sumber daya manusia yang memiliki peran untuk menjaga relasi antara bisnis dengan konsumennya (Komari dkk., 2020).

Dalam konteks Ja & Joy, sumber daya manusia terdiri dari orang-orang yang menyediakan produk maupun jasa kepada konsumen. Orang-orang tersebut diantaranya:

Tabel 2.4 Sumber Daya Manusia Ja & Joy

No.	Posisi	Nama
1.	<i>General Manager</i>	Nibraas Rezwa
2.	<i>Executive GM</i>	Jeje Yanuar
3.	<i>Brand & Marketing Manager</i>	Way Al Mardhani
4.	<i>Product & Operation Manager</i>	Ikrar Anugrah
5.	<i>Finance Controller</i>	Syahrul Ahmad
6.	<i>Creative Visual Specialist</i>	Didil
7.	<i>Visual Designer</i>	Gian
8.	<i>Marketing Executive</i>	Afra
9.	<i>Business Development</i>	Fakhira
10.	<i>SPV Merchant & Area</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Juanda Amir • Ade Sasono
11.	<i>SPV Cashier & Consumer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jirina • Yuyu
12.	<i>Cleaning Crew</i>	-
13.	<i>Security</i>	-
14.	<i>Cashier</i>	-

la & Joy (2024b).



6. Proses (*Process*)

Proses (*process*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas atau prosedur yang dilalui agar barang atau jasa dapat tersedia bagi konsumen (Kotler dkk., 2024). Proses ini dimulai dari konsumen melakukan pemesanan (*order*) hingga akhirnya memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya, namun setiap bisnis atau perusahaan umumnya memiliki cara yang spesifik atau unik dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya (Fahrizal dkk., 2022). Adapun proses yang dilalui oleh konsumen untuk memperoleh produk dari Ja & Joy terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Pemesanan oleh konsumen (*customer orders*). Proses ini dimulai dari konsumen melakukan pemesanan di *store partner* Ja & Joy, selanjutnya mitra atau partner Ja & Joy akan mencetak *check/nota* pesanan untuk diberikan kepada konsumen, terakhir konsumen akan membawa *check/nota* tersebut ke *counter cashier* untuk melakukan pembayaran dan validasi pembayaran.
- b. Pesanan dipersiapkan oleh Ja & Joy (*preparing orders*). Proses ini dimulai setelah *check/nota* pada proses sebelumnya divalidasi dimana mitra atau *partner* Ja & Joy akan menyiapkan pesanan konsumen sesuai dengan nomor antreannya dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
- c. Pesanan disajikan kepada konsumen (*orders served*). Proses ini dimulai setelah pesanan konsumen telah siap untuk disajikan. Penyajian pesanan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengantarkan pesanan kepada konsumen ataupun pesanan tersebut diambil sendiri oleh konsumen yang bersangkutan.



7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) mengacu pada penyediaan bukti konkret atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Bagi suatu bisnis, bukti fisik memiliki peran penting karena berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan serta kredibilitas dari bisnis tersebut. Bukti fisik dapat merujuk pada karakteristik lingkungan fisik dari suatu bisnis. Bukti fisik dari Ja & Joy dapat disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.7 Fasilitas *Food Court (Homies) Ja & Joy*

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

Gambar di atas memperlihatkan bukti fisik untuk fasilitas *food court* atau *Homies Ja & Joy* yang menyediakan sebanyak 16 gerai makanan dan minuman yang dinikmati oleh konsumen. Selanjutnya, bukti fisik untuk fasilitas *Jolly Ja & Joy* dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 2.8 Fasilitas *Jolly Rolly* Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

Pada gambar di atas, terlihat fasilitas berupa loker serta berbagai perlengkapan yang dibutuhkan untuk mengakses fasilitas *Jolly Rolly* yang disediakan oleh Ja & Joy. Selanjutnya fasilitas *Playroom* sebagai tempat bermain anak-anak dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.9 Fasilitas *Playroom* Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).



Pada gambar di atas, dapat dilihat fasilitas *Playroom* yang disediakan Ja & Joy yang menawarkan tempat bermain bagi anak-anak yang dengan konsep pendidikan dan hiburan (*edutainment*). Selanjutnya, fasilitas *Lift Up Photobox* yang disediakan oleh Ja & Joy yang dapat dimanfaatkan pelanggan atau konsumen untuk mengambil foto dan mengabadikan momen dengan konsep seperti berada di dalam *lift*.



Gambar 2.10 Fasilitas *Lift Up Photobox* Ja & Joy

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

Terakhir, fasilitas lain yang ditawarkan oleh Ja & Joy adalah *Ja & Joy Experience* yang menawarkan berbagai permainan *outdoor* atau luar ruangan seperti *Make Gora Down*, *Mini Golf*, *Ring In*, *Tiny Soccer*, dan *Tube Tennis Table!*.





Gambar 2.11 Fasilitas *Ja & Joy Experience*

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

2.3.2. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Analisis STP merujuk pada penentuan segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), serta posisi pasar (*positioning*). Analisis STP merupakan basis pengembangan strategi pemasaran bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang membagi pasar, memilih target pasar secara spesifik, dan mengomunikasikan posisi produknya kepada konsumen (Ma dkk., 2021).

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian pasar ke dalam kategori atau kelompok konsumen tertentu berdasarkan kesamaan dari segi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis segmen yang n berdasarkan karakteristik geografis, demografis, maupun psikografis.

ra penentuan target pasar mengacu pada pengembangan segmentasi ngan menetapkan secara spesifik kelompok paling potensial yang akan



ditargetkan sebagai tujuan pemasaran. Sedangkan penentuan posisi pasar mengacu pada penempatan penawaran pasar di dalam pikiran dari target pasar yang telah ditentukan.

Adapun analisis STP dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik geografis, demografis, maupun psikografis. Segmentasi berdasarkan karakteristik geografis membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, daerah, kota, maupun lingkungan. Sementara segmentasi berdasarkan karakteristik demografis membagi konsumen ke dalam variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Sedangkan segmentasi berdasarkan karakteristik psikografis membagi konsumen berdasarkan sifat-sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, maupun nilai (*value*) yang dianut (Kotler & Armstrong, 2018).

Segmentasi pasar dari Ja & Joy dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Demografis

Segmentasi pasar dari Ja & Joy secara umum menyangar seluruh penduduk Kota Makassar. Berdasarkan data yang dilansir oleh BPS Kota Makassar (2024b), jumlah penduduk Kota Makassar per tahun 2023 mencapai sebanyak 1.474.393 jiwa. Secara demografis, segmentasi ini mencakup stik yang terdiri dari laki-laki dan perempuan serta berusia antara 15 4 tahun.



b. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Geografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik geografis dilakukan dengan menentukan negara, provinsi, kabupaten/kota, atau wilayah tertentu (Thomas & George, 2021). Adapun segmentasi pasar dari Ja & Joy menyoar pelanggan yang tinggal di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

c. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Psikografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik psikografis berkaitan dengan sifat manusia yang terdiri dari atribut-atribut individual seperti sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup, dan opini (Thomas & George, 2021). Secara spesifik, karakteristik psikografis dari segmentasi pasar Ja & Joy ditujukan kepada berbagai kalangan dengan gaya hidup yang beragam, termasuk gaya hidup *workers, sporty, family, explore, religious, net person*, dan *active*. Sedangkan dari segi perilaku, segmentasi pasar Ja & Joy menyoar konsumen yang memiliki sifat *observer, easy going, confident, open-minded, creative, social-oriented, adaptable, formal, conservative*, dan *discount hunter*.

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan target atau sasaran dilakukan dengan menganalisis potensi dan daya tarik komersial dari segmentasi pasar yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Target pasar dari Ja & Joy mencakup 39,98 persen dari total populasi Kota Makassar yang terdiri dari 59 persen laki-laki dan 41 persen perempuan. Selain itu, target ini mencakup 16,13 persen penduduk yang berusia antara 15-24 tahun, 29,77 persen penduduk yang berusia 25-34 tahun, 29,99 penduduk yang berusia 35-44 tahun, serta 24,11 persen penduduk yang 15-54 tahun. Selain itu target ini memiliki gaya hidup *workers, sporty, explore, religious, net person*, dan *active*. Selain itu target pasar Ja & Joy



mencakup individu dengan perilaku *observer*, *easy going*, *confident*, *open minded*, *creative*, *social oriented*, *adaptable*, *formal*, *conservative*, dan *discount hunter* (Ja & Joy, 2023).

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar mengacu pada tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan di dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks ini merujuk pada tindakan Ja & Joy dalam menempatkan atau merepresentasikan produknya kepada target pasarnya. Dalam hal ini, Ja & Joy menempatkan posisinya di dalam benak konsumen sebagai tempat yang menarik dan menyenangkan secara sosial (*socially attractive and fun*), berkembang secara ekonomi (*economically thriving*), suasana yang nyaman dan responsif terhadap iklim (*comfortable and climate responsive*), serta mudah untuk diakses dan terhubung dengan pelanggan (*connected and accessible*) (Ja & Joy, 2023).

2.4. Analisis Faktor Eksternal

2.4.1. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)

Analisis PEST merupakan kerangka analisis prasyarat yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi lingkungan operasi suatu perusahaan serta menyediakan informasi dan data yang memungkinkan suatu perusahaan untuk membuat prediksi tentang situasi atau keadaan yang dihadapinya (Vázquez dkk., 2018). Lingkungan operasi tersebut mencakup faktor-faktor eksternal yang meliputi faktor politik (*political*), ekonomi (*economical*), sosial dan teknologi (*technological*). Adapun analisis PEST terhadap Ja & Joy raikan sebagai berikut.



1. Politik (*Political*)

Analisis terhadap lingkungan politik terdiri dari proses politik, hukum, serta regulasi atau peraturan yang memungkinkan untuk membentuk atau membatasi industri tertentu (Dyer dkk., 2020). Faktor politik yang dapat mempengaruhi bisnis juga dapat berupa kebijakan dan proses politik yang memengaruhi sejauh mana pemerintah campur tangan dalam perekonomian, seperti kebijakan pajak, kebijakan fiskal, maupun berbagai bentuk kebijakan lainnya (Aziri & Ismaili, 2020).

Dalam konteks Ja & Joy, terdapat beberapa kebijakan yang dapat berdampak terhadap bisnis ini. Salah satu kebijakan yang relevan dengan bisnis ini adalah Undang-undang No. 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No. 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-undang yang menjadi dasar hukum bagi pelaksanaan perizinan usaha jasa makanan dan minuman. Berdasarkan undang-undang ini, usaha jasa makanan dan minuman mencakup penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan serta perlengkapan untuk proses produksinya. Bentuk usaha ini dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, atau bar dan kedai minum, yang aspek perizinannya diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko yang mengatur perizinan bisnis.

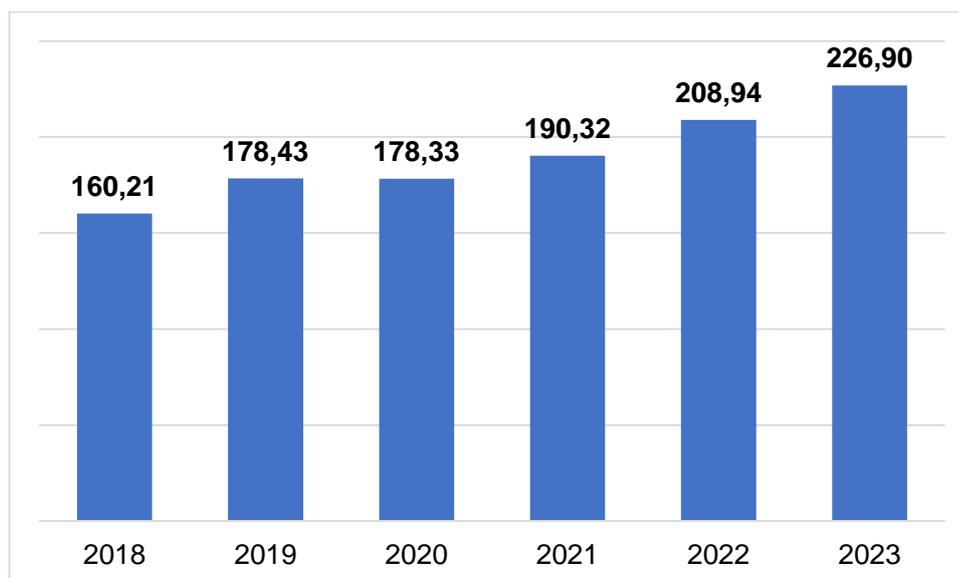
2. Ekonomi

Analisis terhadap lingkungan ekonomi yang dapat mempengaruhi bisnis terdiri dari faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, inflasi, dan lainnya (Dyer dkk., 2020). Lingkungan ekonomi ini dapat berpengaruh langsung terhadap Ja & Joy melalui daya beli konsumen. Salah



satu faktor yang dapat memengaruhi bisnis Ja & Joy adalah pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. Pertumbuhan ekonomi secara lokal atau regional dapat diukur melalui Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang mencerminkan nilai total barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh semua kegiatan ekonomi dalam suatu wilayah (Silvia dkk., 2021).

Ja & Joy yang beroperasi di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan ekonomi secara regional. Data PDRB Kota Makassar mengindikasikan indikator penting yang dapat menjelaskan pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. Adapun data terkait PDRB di Kota Makassar dapat divisualisasikan ke dalam grafik berikut ini.



Gambar 2.12 Produk Domestik Regional Bruto Kota Makassar (dalam Triliun Rupiah)

Sumber: BPS Kota Makassar (2024c); BPS Kota Makassar (2024d).

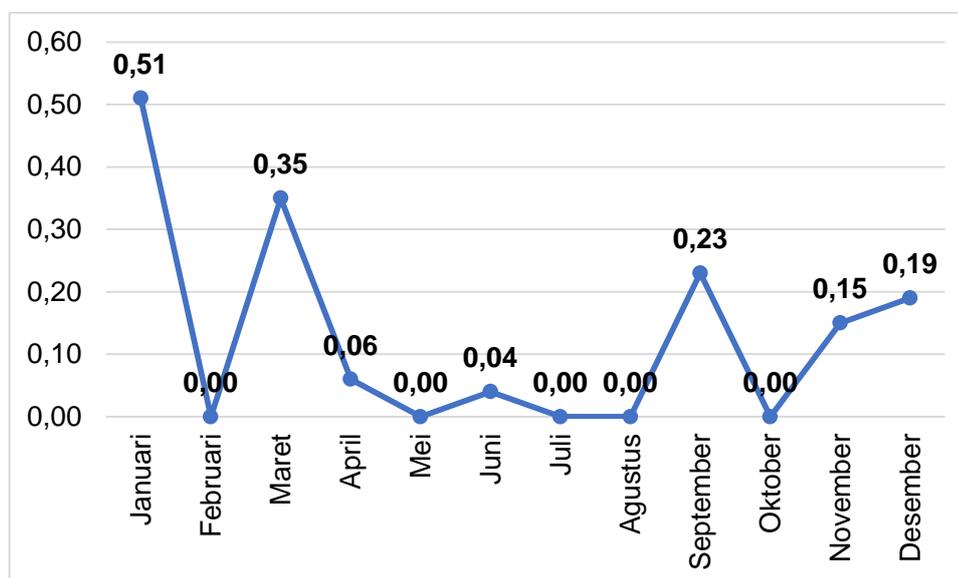
Data yang ditunjukkan dalam grafik di atas menunjukkan bahwa PDRB Kota Makassar telah mengalami tren peningkatan sejak beberapa tahun terakhir.



Kota Makassar pada tahun 2018 berada pada angka Rp160,21 triliun mengalami peningkatan menjadi Rp178,43 triliun pada tahun 2019. Angka terus menunjukkan tren positif hingga mencapai Rp226,90 triliun pada

tahun 2023. Peningkatan dalam tren PDRB ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar juga terjadi secara positif. Tren positif dalam pertumbuhan ekonomi ini secara umum dapat mengindikasikan potensi peningkatan daya beli masyarakat yang dapat menjadi peluang bisnis bagi Ja & Joy agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungannya.

Selain pertumbuhan ekonomi, faktor lain yang dapat memengaruhi daya beli konsumen yang menjadi target pasar dari Ja & Joy adalah tingkat inflasi. Inflasi mengindikasikan terjadinya kenaikan harga barang secara umum dan berkelanjutan dalam suatu wilayah (Silvia dkk., 2021). Secara khusus, data mengenai tingkat inflasi di Kota Makassar, khususnya terkait harga makanan, minuman, atau restoran dapat disajikan pada grafik berikut untuk memberikan gambaran mengenai tingkat daya beli konsumen di Kota Makassar.



Gambar 2.13 Inflasi Bulanan Kelompok Penyediaan Makanan dan Minuman di Kota Makassar Tahun 2023 (dalam persen)

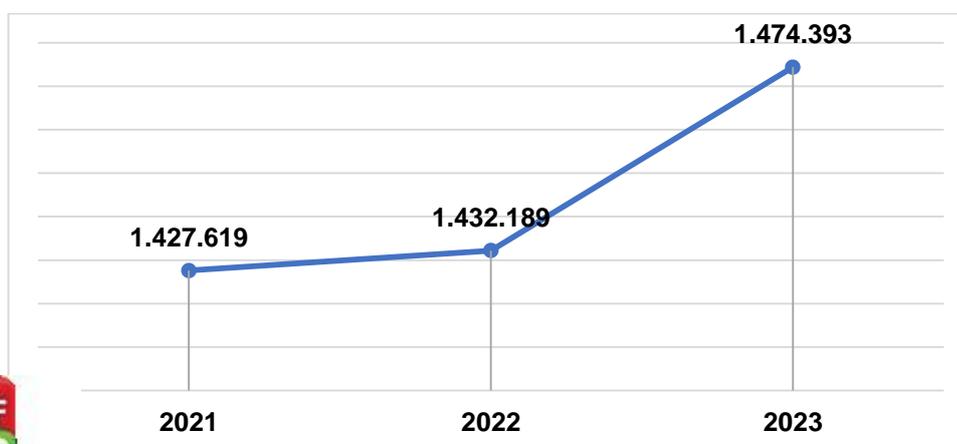
Sumber: BPS Kota Makassar (2024a).



Berdasarkan grafik yang disajikan di atas, terlihat bahwa tingkat inflasi bulanan untuk kelompok pengeluaran penyediaan makanan dan minuman di Kota Makassar pada bulan Januari berada pada titik yang cukup tinggi, yakni sebesar 0,51. Tingkat inflasi yang signifikan pada bulan Januari dapat mengakibatkan terjadinya tekanan finansial bagi konsumen karena kenaikan harga makanan dan minuman sehingga berdampak pada daya beli konsumen. Namun, pada bulan-bulan berikutnya terjadi fluktuasi di tingkat yang lebih rendah dan bahkan cenderung stagnan dalam beberapa bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli konsumen mengalami peningkatan akibat penurunan harga makanan dan minuman sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi.

3. Sosial

Analisis terhadap faktor sosial mencakup aspek demografi, gaya hidup, budaya, dan sebagainya (David dkk., 2023). Salah satu aspek sosial yang dapat berpengaruh pada bisnis Ja & Joy adalah jumlah penduduk Kota Makassar yang menjadi segmen utama dari pemasaran Ja & Joy. Jumlah penduduk di Kota Makassar dapat disajikan sebagai berikut.



Gambar 2.14 Jumlah Penduduk Kota Makassar

Sumber: BPS Kota Makassar (2024b).



Berdasarkan data yang divisualisasikan pada grafik di atas, terlihat adanya peningkatan jumlah penduduk di Kota Makassar dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kota Makassar mencapai angka 1.427.619 jiwa yang kemudian terus mengalami peningkatan secara signifikan hingga menyentuh angka 1.474.393 jiwa pada tahun 2023. Tren peningkatan jumlah penduduk ini menunjukkan potensi pertumbuhan segmentasi pasar yang semakin luas bagi Ja & Joy. Melalui pertumbuhan penduduk ini, bisnis Ja & Joy memiliki peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Makassar.

4. Teknologi

Analisis terhadap dampak perubahan teknologi mengindikasikan potensi yang dapat mengubah dinamika bisnis dan masyarakat secara keseluruhan. Perubahan teknologi yang dimaksud mencakup perkembangan produk baru, proses baru, maupun bahan baku baru (Dyer dkk., 2020). Dalam konteks Ja & Joy, hal ini mencakup peningkatan ragam produk makanan dan minuman yang ditawarkan melalui berbagai gerai yang menjadi mitranya, selain itu juga terjadi transformasi proses bisnis seperti penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) untuk melakukan pembayaran. Di samping itu, perkembangan teknologi internet melalui media sosial juga dapat mendukung berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Ja & Joy, serta berbagai teknologi lainnya yang dapat mendukung operasional bisnis Ja & Joy.



2.4.2. Model *Porter's Five-Forces*

Model *Porter's Five-Forces* adalah suatu metode atau model analisis terhadap lima faktor yang mempengaruhi sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut meliputi persaingan, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman dari masuknya pesaing baru, serta ancaman dari produk pengganti (David dkk., 2023). Analisis dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces* digunakan dalam melakukan analisis terhadap lingkungan atau faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis. Adapun analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces* dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Persaingan dengan Kompetitor

Analisis persaingan dengan kompetitor dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor kunci, termasuk tingkat pertumbuhan industri, hambatan keluar, dan keragaman pesaing (Mugo, 2020). Pada tahun 2022, sektor makanan dan minuman di Kota Makassar menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,68 persen terhadap PDRB Kota Makassar dimana angka tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan sebesar 4,06 persen dari tahun sebelumnya (Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi persaingan yang semakin ketat di dalam industri sektor makanan dan minuman di Kota Makassar.

Selain itu, analisis pada aspek ini juga mempertimbangkan hambatan keluar (*exit barriers*) yang dihadapi oleh bisnis makanan dan minuman di Kota Makassar. Hambatan keluar atau *exit barriers* mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan ataupun kerugian yang harus ditanggung apabila suatu bisnis ingin alkan industri tertentu (Adil dkk., 2023). Dalam industri makanan dan di Kota Makassar, khususnya di bisnis *food court*, hambatan keluar



utamanya terkait dengan biaya investasi awal atau modal yang tinggi untuk membuka bisnis *food court*. Terakhir, keragaman pesaing juga menjadi faktor penting dalam analisis persaingan pada model *Porter's Five-Forces*. Dalam konteks bisnis Ja & Joy, terdapat tiga kompetitor utama dari bisnis ini, yakni Lego-lego yang berlokasi di CPI Makassar, Pasar Segar yang berlokasi di Jl. Pengayoman, serta MTC Foodcourt Karebosi yang berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani.

Secara keseluruhan, tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman, khususnya dalam industri *food court* di Kota Makassar termasuk tinggi. Hal ini disebabkan karena tingginya tingkat persaingan, hambatan keluar, serta adanya beberapa pesaing utama yang dihadapi oleh bisnis Ja & Joy.

2. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Analisis terhadap ancaman dari pendatang baru merupakan salah satu aspek utama dalam model *Porter's Five-forces*. Analisis ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan biaya peralihan konsumen (*switching costs*), kebutuhan modal, serta kebijakan pemerintah (Mugo, 2020). Biaya peralihan konsumen (*switching costs*) mengacu pada persepsi konsumen terkait waktu, uang, dan usaha yang berkaitan dengan penggantian penyedia barang atau jasa (Nguyen dkk., 2020). Dalam konteks bisnis *food court* Ja & Joy, biaya peralihan konsumen termasuk cukup rendah mengingat konsumen dapat beralih dengan mudah dari satu *food court* ke *food court* lain.



Selain itu, dari segi kebutuhan modal, rata-rata bisnis *food court* yang bersaing dengan Ja & Joy memerlukan modal awal sebesar 800 juta hingga 1 miliar rupiah. Terakhir, evaluasi terhadap aspek kebijakan pemerintah juga menunjukkan bahwa tidak terdapat peraturan khusus dari pemerintah pusat

maupun pemerintah daerah yang dapat secara signifikan mempengaruhi industri *food court* di luar dari persyaratan perizinan usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat ancaman dari pendatang baru dalam industri *food court* di Kota Makassar cenderung berada pada tingkat yang rendah. Hal ini disebabkan karena biaya peralihan konsumen yang relatif rendah serta kurangnya hambatan dari segi regulasi. Meskipun kebutuhan modal untuk memulai bisnis *food court* relatif besar, namun kebutuhan modal tersebut dapat dipenuhi melalui berbagai sumber pendanaan, baik modal sendiri, modal patungan, maupun melalui kredit usaha yang ditawarkan oleh berbagai lembaga perbankan atau lembaga pembiayaan.

3. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli merupakan salah satu faktor yang dianalisis dalam model *Porter's Five Forces*. Analisis terhadap daya tawar pembeli dilakukan dengan mempertimbangkan biaya peralihan dan jumlah produk substitusi (Mugo, 2020). Dalam hal biaya peralihan, biaya peralihan konsumen di Kota Makassar cenderung rendah karena mudahnya bagi konsumen untuk beralih dari satu *food court* ke *food court* lainnya. sementara itu, dalam hal ketersediaan produk substitusi, hanya terdapat sedikit alternatif yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh Ja & Joy. Alternatif tersebut hanya disediakan oleh kompetitor utama Ja & Joy, yakni Lego-lego, Pasar Segar, dan MTC Foodcourt Karebosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tawar pembeli dalam industri *food court* cenderung rendah karena biaya peralihan yang rendah dan terbatasnya produk substitusi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sedikit kekuatan untuk mempengaruhi harga atau kualitas layanan, dan



bisnis *food court* seperti Ja & Joy memiliki lebih banyak kendali dalam menentukan strategi harga dan penawaran layanan.

4. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Analisis terhadap daya tawar pemasok merupakan salah satu aspek yang dianalisis dalam model *Porter's Five Forces*. Analisis ini dilakukan dengan mempertimbangkan biaya peralihan pemasok, kehadiran bahan baku pengganti, serta jumlah pemasok. Untuk bisnis *food court*, biaya peralihan pemasok cenderung rendah karena adanya banyak pemasok bahan makanan dan minuman yang tersedia di pasaran. Selain itu, ketersediaan bahan baku pengganti yang melimpah juga memungkinkan bisnis untuk dengan mudah mencari alternatif pemasok sesuai kebutuhan. Terakhir, keberadaan banyak pemasok juga berkontribusi terhadap rendahnya daya tawar pemasok.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok dalam industri *food court* cenderung rendah. Faktor ini didorong oleh biaya peralihan pemasok yang rendah, ketersediaan bahan baku pengganti yang banyak, dan jumlah pemasok yang melimpah. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *food court* memiliki sedikit ketergantungan pada pemasok tertentu dan memiliki fleksibilitas dalam menentukan pilihan pemasok.

5. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Analisis terhadap ancaman produk pengganti dalam model *Porter's Five Forces* dilakukan dengan mempertimbangkan biaya peralihan produk, hambatan keluar, serta pertumbuhan industri (Mugo, 2020). Dalam hal biaya peralihan



konsumen cenderung dapat beralih dengan mudah dari satu *food court* ke *food court* lain karena biaya peralihan yang relatif rendah. Namun, dalam hambatan keluar, terdapat tantangan terutama terkait dengan tingginya

biaya investasi awal atau modal yang dibutuhkan untuk membuka bisnis *food court*. Sementara itu, dalam aspek pertumbuhan industri, data menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman di Kota Makassar mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai 7,68% terhadap PDRB Kota Makassar dengan peningkatan sebesar 4,06% dari tahun sebelumnya (Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, 2024). Hal ini menandakan adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri sektor makanan dan minuman di Kota Makassar.

Dengan demikian, meskipun biaya peralihan produk relatif rendah, tantangan utama terletak pada hambatan keluar yang tinggi serta persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman di Kota Makassar, yang semuanya bersama-sama dapat meningkatkan ancaman produk pengganti bagi bisnis *food court* seperti Ja & Joy. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ancaman produk pengganti termasuk dalam kategori sedang.

2.5. *Business Modal Canvas*

Business model canvas adalah alat strategi manajemen yang dapat digunakan untuk menggambarkan konsep, konsumen, infrastruktur, dan aspek lainnya dari suatu bisnis secara visual. Matriks ini terdiri dari: (1) Proposisi Nilai (*Value Proposition*) yang menjelaskan nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen; (2) Segmentasi Konsumen (*Customer Segments*) yang mengidentifikasi segmen pasar dari bisnis yang dianalisis; (3) Saluran (*Channels*) yang menjelaskan cara bisnis menyampaikan produk atau layanannya kepada konsumen; (4) Hubungan Konsumen (*Customer Relationships*) yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan; (5) Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*) yang menggambarkan cara bisnis menghasilkan pendapatannya; (6) Sumber Daya Kunci (*Key Resources*) yang merujuk pada



aset dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis; (7) Aktivitas/Kapabilitas Kunci (*Key Activities/Capabilities*) yang menjelaskan aktivitas utama yang dilakukan bisnis untuk menciptakan atau menyampaikan nilai kepada konsumen; (8) Kemitraan Kunci (*Key Partnerships*) yang merujuk pada kerja sama atau kemitraan dengan pihak yang dapat mendukung bisnis; serta (9) Struktur Biaya (*Cost Structure*) yang menyatakan semua biaya yang terkait dengan operasi suatu bisnis (Taipale-Eräväla dkk., 2020).

Adapun *business model canvas* dari bisnis Ja & Joy dapat disajikan sebagai berikut.



Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Nipah Park • Mitra Tenant/ Brand Partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan makanan dan minuman • <i>Public Space</i> • <i>Experience Point</i> • <i>Thematic Event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik dan menyenangkan secara sosial • Dapat dijangkau oleh semua kalangan (ekonomis) • Nyaman dan responsif terhadap iklim • Saling terhubung dan mudah diakses 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Service/ Support</i> • <i>Customer Review</i> • <i>Public Relation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penduduk Kota Makassar • Laki-laki dan Perempuan • Berusia 15-54 Tahun • Gaya hidup: Pekerja, <i>Sporty</i>, Keluarga, Religius, <i>Net Person</i>, <i>Explore</i>, Aktif • Perilaku: Pengamat, Mudah Bergaul, Percaya Diri, Berpikiran Terbuka, Kreatif, Berorientasi Sosial, Mudah Beradaptasi, Formal, Konservatif, Pemburu Diskon
	<p style="text-align: center;">Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tim manajemen dan <i>marketing</i> • Modal bisnis 		<p style="text-align: center;">Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> • Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Youtube) • <i>Thematic Events</i> • <i>Outdoor Advertising</i> • <i>Email</i> 	
Cost Structure			Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Tenaga Kerja • Biaya Pemasaran • Biaya Operasional 			<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan makanan dan minuman • Fasilitas hiburan 	

Gambar 2.15 Business Model Canvas

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Berdasarkan *business model canvas* di atas, diperoleh gambaran yang jelas terkait struktur dan aspek-aspek bisnis dari Ja & Joy dimana mitra kunci dari



nya adalah Nipah Park sebagai penyedia lahan bisnis serta mitra *and partner* yang menyediakan produk-produk makanan dan minuman untuk Ja & Joy. Secara umum, aktivitas utama dari bisnis Ja & Joy adalah

penjualan makanan dan minuman, penyediaan ruang publik (*public space*), *experience point* melalui berbagai fasilitas yang disediakan, serta acara tematik (*thematic event*).

Selain itu, nilai tambah yang ditawarkan oleh Ja & Joy kepada konsumennya mencakup aspek pengalaman yang menarik dan menyenangkan secara sosial, bernilai ekonomis, nyaman dan responsif terhadap iklim, serta menawarkan keterhubungan dan aksesibilitas untuk menarik konsumen yang menjadi segmen pasarnya. Segmen pasar tersebut mencakup seluruh penduduk Kota Makassar yang berusia antara 15 – 54 tahun dengan gaya hidup pekerja, *sporty*, keluarga, religius, *net person*, *explore* dan aktif serta perilaku pengamat, mudah bergaul, percaya diri, berpikiran terbuka, kreatif, berorientasi sosial, mudah beradaptasi, formal, konservatif, pemburu diskon.

Hubungan antara pelanggan atau konsumen dengan Ja & Joy dikelola melalui pelayanan pelanggan yang responsif, ulasan pelanggan, serta berbagai kegiatan hubungan masyarakat. Selanjutnya, upaya Ja & Joy untuk menjangkau pelanggan dilakukan melalui berbagai saluran yang mencakup *website*, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, acara tematik, maupun berbagai iklan *outdoor*. Selain itu, struktur biaya Ja & Joy terdiri dari biaya tenaga kerja, pemasaran dan operasional dengan sumber pendapatan utama yang berasal dari penjualan makanan dan minuman serta berbagai fasilitas hiburan yang disediakan.

Setelah mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal dari bisnis Ja & Joy, langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap aspek dan kelemahan pada faktor internal, serta aspek peluang dan ancaman faktor eksternal. Hasil dari identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan,



peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh Ja & Joy selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam terkait posisi strategis perusahaan serta merumuskan alternatif strategi pengembangan bagi Ja & Joy. Analisis SWOT tersebut akan diuraikan pada bab selanjutnya.

