



TESIS

ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN CUSTOMER VALUE PADA GRIND AND PULL CAFE MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

MOHAMMAD FARDHAN BAHARUDDIN
NIM A012222098



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024



LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN
CUSTOMER VALUE PADA GRIND AND PULL CAFE
MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

MOHAMMAD FARDHAN BAHARUDDIN
NIM A012222098

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **28 Agustus 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
NIP 195603151992032001

Dr. Hj. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg.
NIP 197407202008012001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mohammad Fardhan Baharuddin
Nim : A012222098
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Customer Value Pada Grind And Pull Cafe Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 2 September 2024

Yang Menyatakan,



Mohammad Fardhan Baharuddin



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Karena atas Rahmat dan Ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Peningkatan *Customer Value* Pada Grind And Pull Cafe Makassar”, yang merupakan syarat dalam rangka menamatkan rangkaian studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam senantiasa penulis kirimkan kepada Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, yang merupakan *role model* bagi seluruh umat muslim di muka bumi ini.

Dalam proses penulisan tesis ini ada banyak pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, masukan, informasi, serta semangat kepada penulis. Untuk itu penulis sangat bersyukur dan mengucapkan banyak terima kasih seraya memanjatkan doa semoga diberikan balasan atas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis oleh semua pihak sehingga tesis ini selesai. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua penulis Bapak Ir. H. Baharuddin Bakhtiar, M.M., M.S (Alm.) serta Ibunda Dr. Hj. Rosleny Babo, M.Si. yang sangat berjasa telah membesarkan, mengasuh, memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini, terima kasih atas hari-hari penuh dengan dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.



2. Isteri tercinta Hj. Nikmah Handayani Mokodompit, S.P., yang dengan segala kesabaran terus memotivasi penulis dalam penyelesaian studi.
3. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si, selaku Ketua Komisi Penasihat dan Dr. Hj. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg. selaku Sekretaris Komisi Penasehat yang telah memberikan bimbingannya dan arahnya kepada penulis selama proses penulisan tesis ini.
6. Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM, dan Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM., selaku Tim Penilai atau Penguji yang telah memberikan saran, masukan, serta arahan, dan bimbingan agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
7. Dr. H. M. Sobarsyah, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis.
9. Seluruh staf akademik dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memfasilitasi dan memberikan banyak bantuan selama proses perkuliahan.



0. Seluruh sahabat dan rekan sekelas, seangkatan, dan seperjuangan penulis yang tidak pernah lupa memberikan semangat agar penyusunan tesis ini dapat segera selesai, teriring doa semoga rekan-rekan dapat segera menyusul dan menamatkan pendidikan.
11. Terima kasih kepada Manajemen CV. Karya Tri Tunggal (Grind and Pull Cafe) serta Seluruh Karyawan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis sehingga proses penyusunan Penulisan ini dapat berjalan dengan baik, dan semoga hasil dari tesis ini dapat bermanfaat bagi perusahaan.
12. Pimpinan dan rekan kantor tempat penulis bekerja atas restu, dorongan, dan kerjasama sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tetap memberikan kontribusi terbaik dalam tugas kedinasan.
13. Terakhir, terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir penulis serta selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun untuk penyempurnaan tesis ini, serta besar harapan penulis agar tesis ini dapat berguna bagi banyak pihak. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Makassar, 2 September 2024

Penulis

Mohammad Fardhan Baharuddin



ABSTRAK

MOHAMMAD FARDHAN BAHARUDDIN. *Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Peningkatan Customer Value pada Grind and Pull Cafe Makassar*. (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Haeriah Hakim).

Permasalahan yang diangkat terkait strategi bisnis terhadap pemberdayaan konsumen dan *customer value*. Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh langsung strategi bisnis terhadap pemberdayaan konsumen dan *customer value*; (2) pengaruh langsung pemberdayaan konsumen terhadap *customer value* dan; (3) pengaruh tidak langsung strategi bisnis terhadap *customer value* melalui pemberdayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi ialah pelanggan Grind and Pull Café yang diambil dalam waktu dua bulan sebanyak 246 orang pelanggan. Sampel ditetapkan dengan rumus Slovin sebanyak 152 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, teknik dokumentasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang terdiri atas *five force porter model* dan *value chain model* serta analisis inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan konsumen. Hal ini menunjukkan penerapan strategi bisnis berupa inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan konsumen atas layanan Grind and Pull Café Makassar. Strategi bisnis secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer value*. Penerapan strategi bisnis pada Grind and Pull Café menentukan peningkatan *customer value*. Pemberdayaan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer value*. Pemberdayaan konsumen sebagai upaya membentuk perilaku pada diri konsumen untuk mendapatkan pelayanan di Grind and Pull Café. Strategi bisnis secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui pemberdayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa pemberdayaan konsumen memengaruhi penerapan strategi bisnis pada Grind and Pull Café untuk meningkatkan nilai pelanggan dalam bertransaksi dan melakukan interaksi atas produk atau layanan yang diterima konsumen.

Kata kunci: strategi bisnis, pemberdayaan konsumen, *Customer Value*





ABSTRACT

MOHAMMAD FARDHAN BAHARUDDIN. *Business Strategy Analysis in Efforts to Increase Customers' Value in Grind and Pull Café, Makassar* (supervised by Hj. Nuraeni Kadir and Hj. Haeriah Hakim).

The issues raised are related to the business strategy for the consumers' empowerment and customers' value. The research aims at describing the direct influence of the business strategy on the consumers' empowerment and customers' value, disclosing the direct influence of the consumers' empowerment on the customers' value, and describing the indirect influence of the business strategy on customers' value through the consumers' empowerment.

The research was the survey with the quantitative descriptive method. The research populations were 240 cafe customers taken within two months. The research samples were determined using the Slovin formula as many as 152 respondents. Data were collected using the observation, interview, documentation techniques and questionnaires. The data analysis used was the descriptive analysis consisting of the porter's five forces and value chain model as well as the inferential analysis using the path analysis.

The research result indicates that the business strategy directly has the significant effect on the consumers' empowerment. This shows that the implementation of the business strategies in the forms of the product innovation, product quality and service quality contributes to the consumers' empowerment for the Grind and Pull Café Makassar service. The business strategy directly has the significant effect on the customers' value. Implementing the business strategies in the Grind and Pull Café determines the increased customers' value. The consumers' empowerment directly has the significant influence on the customers' value. The consumers' empowerment as the effort to shape the consumers' behaviour in getting the service in the Grind and Pull Café. The business strategy indirectly has the significant effect on the customers' value through the consumers' empowerment. This means that the consumers' empowerment affects the implementation of the business strategies in the Grind and Pull Café to increase the customers' value in the transactions and interactions for the products or services received by the consumers.

Keywords: business strategy, consumer's empowerment and customer's value





DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	9
A. Tinjauan Pustaka	9
B. Kerangka Pikir	49
C. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis dan Sumber Data	51
C. Teknik Pengumpulan Data	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	54
F. Metode Analisis	55
G. Definisi Operasional	57



BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	63
	A. Profil Perusahaan	63
	B. Visi, Misi dan Motto	63
	C. Deskripsi Tugas	64
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
	A. Hasil Penelitian	80
	B. Pembahasan	113
BAB VI	PENUTUP	125
	A. Kesimpulan	125
	B. Saran	127
	DAFTAR PUSTAKA	130



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1	Grafik Gross Domestik Product in the F&B Industri	2
3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	62
5.1	Karakteristik Responden	80
5.2	Hasil Analisis Porter's Five Forces Model pada Grind and Pull Café Makassar	95
5.3	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	100
5.4	Hasil Uji Reliaibilitas Variabel Penelitian	101
5.5	Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur 1	102
5.6	Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur 2	103
5.7	Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur 3	104
5.8	Hasil Uji F Sub Struktur 1	105
5.9	Hasil Uji F Sub Struktur 2	105
5.10	Hasil Uji F Sub Struktur 3	106
5.11	Hasil Uji t Sub Struktur 1	107
5.12	Hasil Uji t Sub Struktur 2	108
5.13	Hasil Uji t Sub Struktur 3	109
5.14	Rangkuman Hasil Seluruh Perhitungan Analisa	112



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	49
4.1	Skema Struktur Organisasi Grind and Pull Café Makassar ...	73
5.1	Porters Five Forces Model Grind and Pull Cafe Makassar	94
5.2	Model Rantai Nilai Grind and Pull Café Makassar	96
5.3	Hasil Hubungan Kausal Sub Struktur 1	108
5.4	Hasil Hubungan Kausal Sub Struktur 2	109
5.5	Hasil Hubungan Kausal Sub Struktur 3	110
5.6	Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian.....	134
2. Tabulasi Penelitian	137
3. Frekuensi Tabel Karakteristik Responden	141
4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	145
5. Analisis Regresi Sub Struktur 1	146
6. Analisis Regresi Sub Struktur 2	148
7. Analisis Regresi Sub Struktur 3	150



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini di tahun 2023 pasca-*new normal* yang diberlakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan memberikan kelonggaran agar setiap masyarakat dalam hal ini konsumen atau pelanggan dapat melakukan transaksi pemasaran. Dibandingkan dengan kondisi pemberlakuan kebijakan *lockdown* atau pembatasan sosial berskala besar yang melarang dan membatasi interaksi masyarakat dalam melakukan sosialisasi maupun pertemuan.

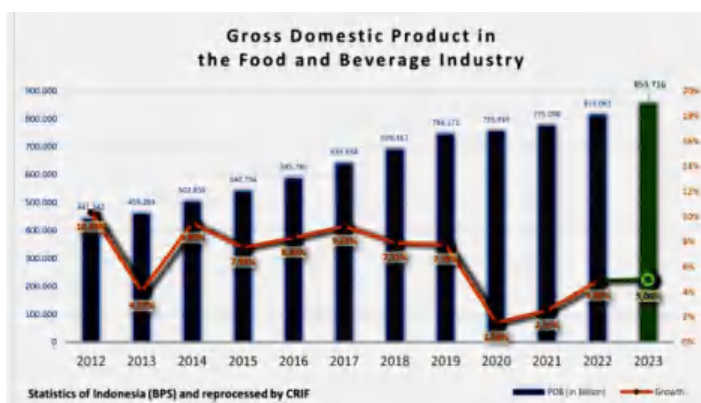
Dimana, masa pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar bagi pelaku ekonomi termasuk dalam hal ini di sektor bisnis *Food and Beverage* (F&B). Dampaknya adalah menurunnya nilai pelanggan (*customer value*) dan rendahnya partisipasi konsumen yang berdampak pada pelaku bisnis sektor ini dalam memberdayakan diri sebagai upaya memajukan strategi bisnis yang dimilikinya.

Terjadi kesenjangan antara aktivitas pemasaran dengan dinamika sektor ekonomi. Bagi aktivitas pemasaran tingkat penurunan jumlah pelanggan dan pemasok menurun karena aktivitas pemasaran yang cenderung menurun dan *stagnan*. Dampaknya menyebabkan aktivitas pemasaran tidak memperoleh keuntungan atau berorientasi pada profit. Selanjutnya berdampak pada menurunnya pendapatan yang menjadi sumber pemasukan bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat maupun negara.

Selain itu, berkurangnya pilihan selera konsumen di dalam mewujudkan atau membangun sektor potensial yang kompetitif untuk mendukung perbaikan dan penguatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi khususnya pada sektor F&B yang melibatkan partisipasi konsumen yaitu keluarga untuk mengkonsumsi berbagai sajian F&B sebagai hiburan keluarga dalam menopang penguatan pendapatan bisnis yang saat ini menjamur di setiap kota di Indonesia.

Tidak terkecuali yang kita temukan pada saat sebelum pandemi Covid-19 dan setelahnya terjadi *depresiasi prestise* konsumen di sektor F&B yang terlihat berbeda. Sebelum pandemi Covid-19, sektor ini menggeliat ditandai dengan banyaknya inisiatif dan partisipasi masyarakat untuk menjadi pelaku bisnis F&B, namun hampir dua tahun terhenti dikarenakan pandemi Covid-19 sebagai fenomena negatif yang mengganggu dan menghambat pertumbuhan sektor F&B.

Terlihat setelah pandemi Covid, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman (F&B) meningkat sebesar 4,90% secara tahunan pada tahun 2022 menjadi Rp 813,062 miliar. Kondisi ini tidak terlepas dari peningkatan produksi komoditas makanan dan minuman itu sendiri.



Gambar 1. Grafik Gross Domestic Product in the F&B Industri



Berdasarkan perkiraan CRIF pada tahun 2023, industri makanan dan minuman diperkirakan akan mengalami peningkatan sekitar 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut adalah tingginya sensitivitas industri makanan dan minuman terhadap perubahan lingkungan perekonomian. CRIF juga menilai industri ini masih memiliki prospek yang baik, terutama dalam rangka pemulihan perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19.

Kementerian Perindustrian mencatat, sejauh ini industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Oleh karena itu, sektor strategis ini masuk dalam prioritas pembangunan pada peta jalan *Making Indonesia 4.0*. Berdasarkan data BPS, sepanjang Q1/2023, industri makanan dan minuman yang merupakan subsektor industri pengolahan nonmigas menjadi penyumbang PDB nasional terbesar yaitu mencapai 6,47% atau Rp328.324. miliar. Pada periode yang sama, industri makanan dan minuman (mamin) mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,33%. Pertumbuhan ini merupakan yang terbesar keempat diantara subsektor industri pengolahan lainnya.

Selain itu, pada 30 Januari 2023, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan nilai investasi industri makanan dan minuman (mamin) diprediksi akan meningkat. sekitar 20% tahun ini, seiring dengan meningkatnya permintaan setelah meredanya pandemi Covid-19. Optimisme tersebut didorong oleh peningkatan nilai investasi pada tahun 2022 yang meningkat 107% mencapai Rp54,9 triliun dari Rp26,5 triliun pada tahun 2021.



Beranjak dari fenomena tersebut, setelah lepas dari era new normal dan kondisi stabil saat ini, masyarakat kembali menekuni sektor F&B ini sebagai sektor yang menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan pelaku bisnis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia. Karena itu diperlukan upaya yang serius dari pelaku F&B untuk meningkatkan *customer value* agar kembali stabil dan menjadi sektor yang menjanjikan. Seperti halnya sektor F&B pada Grind and Pull Cafe Makassar.

Kafe ini merupakan salah satu kafe yang sempat terdampak pandemi yang menutup kafanya dan mendapatkan omzet menurun. Kafe yang terletak di Jalan Mappanyukki No. 49, Makassar. Kafe dengan perpaduan gaya Amerika dan Asia, akhirnya bisa bangkit kembali dengan strategi bisnis yang baru dengan melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Disamping itu kafe ini juga senantiasa berupaya merangsang pemberdayaan konsumen dengan meningkatkan perilaku pencarian informasi, menumbuhkan partisipasi konsumen, memperbaiki aktualisasi diri dan menjalin hubungan keberlanjutan. Ini dimaksudkan dengan pemberdayaan konsumen tersebut diharapkan nilai pelanggan atau *customer value* meningkat sesuai dengan jalinan hubungan yang diwujudkan baik berupa nilai sosial, harga, emosional dan nilai kepuasan.

Kesenjangan yang terjadi saat ini memperlihatkan fakta bahwa nilai pelanggan kafe belum maksimal sesuai yang diharapkan. Pengelola kafe menginginkan agar nilai pelanggan memberikan orientasi keuntungan yang terus meningkat sesuai dengan nilai sosial yang mana tercipta kelas-kelas pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati makanan dan minuman di



kafe. Mendapatkan nilai harga yang terjangkau dan istimewa bagi pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan, termasuk masih perlu ditingkatkan nilai emosional, khususnya yang berkaitan dengan menu pilihan favorit tersendiri sehingga terbentuk tingkat kepuasan menu yang disajikan. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:66) tentang *customer value* bahwa pelanggan membutuhkan nilai tambah yang berorientasi sosial, harga, emosional dan kepuasan untuk menjamin pelanggan melakukan pertimbangan pembelian.

Atas dasar itu pengelola senantiasa melakukan giat untuk menarik pelanggan agar datang berkunjung setiap waktu bahkan membentuk komunitas baru yang representatif menjadi pelanggan setia dan tetap. Upaya yang dilakukan oleh pengelola beserta staf kafe yaitu melakukan pemberdayaan konsumen sebagai variabel yang dapat mendorong strategi bisnis yang diterapkan berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap nilai konsumen. Ini relevan dengan teori perlindungan konsumen dari Kotler (2018:78) memberdayakan konsumen membutuhkan perlindungan hukum atas setiap keputusan pembelian dan transaksinya. Perlindungan tersebut berkaitan dengan perilaku, partisipasi, aktualisasi diri dan keberlanjutan.

Mewujudkan peningkatan nilai pelanggan melalui pemberdayaan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, maka pihak manajemen kafe menerapkan strategi bisnis yang inovatif, memiliki kualitas produk dan menerapkan kualitas pelayanan. Hal ini penting agar keberlangsungan penjualan terjadi dan mewujudkan kafe yang representatif mengembangkan strategi bisnis melalui pemberdayaan terhadap

meningkatkan *customer value*. Ini relevan dengan teori strategi bersaing dari Michael E. Porter dalam David (2018:11) bahwa yang memenangkan sebuah persaingan dalam bisnis adalah pelaku yang menjalankan strategi yang inovatif dan berkualitas.

Ini relevan dengan beberapa studi empiris terkait inovasi produk terhadap pemberdayaan konsumen Dinul Aziza, Diva Somya dan Meylan (2022) yang meneliti mengenai inovasi produk UMKM Tara Bakery, dengan hasil penelitian menemukan ada enam jenis inovasi produk yang terdiri dari: inovasi produk berbasis modulasi, inovasi produk berbasis ukuran, inovasi produk berbasis kemasan, inovasi produk berbasis desain, inovasi produk berbasis pengembangan bahan komplementer, inovasi produk berbasis pengurangan upaya.

Selanjutnya, studi empiris terkait kualitas produk terhadap pemberdayaan konsumen diteliti oleh Tomy, Eddy, Agriani, Ismi dan Hanifa (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan dapat memberikan perubahan dalam aspek kualitas produk, sehingga konsumen dapat memilih produk yang memiliki kualitas yang baik. Dan kualitas layanan terhadap pemberdayaan konsumen diteliti oleh Linda Nur dan Penawan (2020) dengan hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemberdayaan konsumen dilihat dari kepuasan dan loyalitas yang ditunjukkan. Sementara penelitian terkait pemberdayaan konsumen terhadap *customer value* diteliti oleh Kadir dan Deni (2017) di mana pemberdayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer value*.



Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis berniat untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan memilih judul: **"Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Peningkatan *Customer value* pada Grind and Pull Café Makassar"**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah strategi bisnis secara langsung berpengaruh terhadap pemberdayaan konsumen pada Grind and Pull Café Makassar?
2. Apakah strategi bisnis secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan *customer value* pada Grind and Pull Café Makassar?
3. Apakah pemberdayaan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan *customer value* pada Grind and Pull Café Makassar?
4. Apakah strategi bisnis secara tidak langsung berpengaruh terhadap peningkatan *customer value* melalui pemberdayaan konsumen pada Grind and Pull Café Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung strategi bisnis terhadap pemberdayaan konsumen pada Grind and Pull Café Makassar.



2. Untuk menganalisis pengaruh langsung strategi bisnis terhadap peningkatan *customer value* pada Grind and Pull Café Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung pemberdayaan konsumen terhadap peningkatan *customer value* pada Grind and Pull Café Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung strategi bisnis terhadap peningkatan *customer value* melalui pemberdayaan konsumen pada Grind and Pull Café Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi usaha bisnis, sebagai bahan masukan memahami pentingnya strategi bisnis melalui pemberdayaan konsumen dalam upaya peningkatan *customer value* pada usaha bisnis Grind and Pull Café Makassar.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengembangan teori strategi bisnis dan *customer value* serta menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti, menjadi hal yang bermanfaat untuk menerapkan strategi bisnis mengembangkan usaha bisnis Grind and Pull Cafe Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Art Weinstein, 2020. *Creating Superior Customer value in the Now Economy. Journal of Creating Value* 6(1) 20-33. Sage Published.
Perusahaan saat ini harus memiliki pola pikir nilai pelanggan dan memberikan nilai yang luar biasa. Hubungan pelanggan yang solid memastikan retensi dan meningkatkan bisnis. Artikel konseptual ini menjelaskan bagaimana menciptakan dan mengelola nilai pelanggan di pasar global yang terus berubah. Sektor bisnis utama dan prospek pertumbuhan di dalam ekonomi masa kini dijelaskan bahwa, ekonomi masa kini mengharuskan perusahaan untuk menguasai formula 5-S *speed* (kecepatan), *service* (layanan), *selection* (seleksi), *sociability* (keramahan), dan *solutions* (solusi). Kerangka kerja untuk memperkenalkan dan meningkatkan nilai pelanggan berdasarkan berdasarkan *service-S* (layanan), *quality-Q* (kualitas), *image-I* (citra), dan *price-P* (harga). S-Q-I-P, direkomendasikan untuk para manajer pemasaran. Selain itu, agenda penelitian nilai pelanggan yang terkait dengan kecepatan, waktu, segmentasi, strategi produk, harga, dan teknologi baru-ditawarkan kepada para akademisi.
- b. Tri Hendra Widadi, 2023. *Proposed Business Strategy for Coffee Shop Based On Customer Preferences. Journal Accountancy and Financial* Vol. 5 No. 8. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui usulan

strategi bisnis kedai kopi berdasarkan preferensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum penurunan penjualan Kopi Nalar disebabkan oleh wabah Covid-19 yang mengakibatkan pembatasan sosial dan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Kopi Nalar. Selain itu, kurangnya rencana bisnis yang kuantitatif dan inovatif juga berkontribusi terhadap penurunan tersebut. Total penjualan Kopi Nalar. Bahkan setelah dua tahun Covid-19, penjualan Kopi Nalar belum dapat pulih dari tingkat sebelum Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian ini, empat faktor dan enam belas sub-kriteria telah diidentifikasi sebagai mempengaruhi preferensi konsumen saat mengunjungi kedai kopi di Jakarta. Faktor-faktor tersebut telah dipelajari dengan menggunakan model *Analytical Hierarchical Process* (AHP), dan hasil analisis ini disajikan dalam urutan berikut: produk, tempat, layanan, dan pemasaran. Lima sub-kriteria teratas adalah: rasa, kebersihan dan kenyamanan, respon cepat, sikap staf, dan desain akhir kedai kopi, kemudian berdasarkan analisis strategi TOWS matriks dan Diamond Model, strategi bisnis diformulasikan.

- c. Roymon Panjaitan, 2022. *Cafe-Relevant Value and Brand Awareness on Purchase Intention: Empirical Study of Local Brand Café*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, Vol. 2, No.1. Pentingnya penelitian ini dibahas untuk mengetahui intensitas pembelian dihasilkan dari nilai yang relevan dengan kafe, serta dampak kesadaran merek melalui *electronic word of mouth* (e-WoM). Dua ratus empat puluh enam

responden sebagian besar merupakan pecinta kopi di kafe menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai metodologi pengumpulan data. Pelajaran ini menganalisis data dari analisis jalur yang dimediasi e-WoM terhadap niat pembelian menggunakan analisis jalur berganda SEM-PLS. Temuan penelitian memiliki hubungan positif antara nilai kafe yang relevan dan kesadaran merek dalam mempengaruhi e-WoM dan kontribusi positif langsung antara nilai relevan kafe dan kesadaran merek terhadap niat membeli. Jadi, terbukti bahwa e-WoM berpotensi meningkatkan intensitas pembelian kopi di kafe.

- d. Muhammad Arby Prawira, 2023. *The Influence of Service Quality, Store Atmosphere and Promotion on Customer Loyalty at Seis Coffee. Journal of Proceeding Social Science and Political Science Dharmawangsa University*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Seis. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan memperluas wawasan khususnya di bidang manajemen mengenai pengaruh dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat kausal dan menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk membantu dalam pengolahan data primer yang dikumpulkan dari konsumen Kopi Seis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, suasana toko, dan promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara individual maupun secara bersama-sama.

- e. Shofwan Azhar Solihin, 2022. Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Café dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13 No. 2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk mengkaji alternatif-alternatif strategi yang akan diterapkan. Hasil dari analisis SWOT pada Kerta Cafe adalah strategi agresif, alternatif strategi yang tepat adalah strategi SO yang memungkinkan Kerta Cafe menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- f. Laras Ratu Khalida, 2020. Analisis Strategi Bisnis pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif* Vol. 5 No. 2. Kedai Kopi Limasan Karawang merupakan sebuah bisnis UMKM di Karawang yang sering dikunjungi oleh anak muda dan para remaja. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi bisnis yang ada pada Kedai Kopi Limasan Karawang ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dan menganalisisnya menggunakan Analisis SWOT. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*) yang berkaitan dengan strategi bisnis pada Kedai Kopi Limasan Karawang terhadap subjek penelitian. Hasil dari analisis SWOT dan Matriks SWOT maka Kedai Kopi Limasan Karawang berada pada

Kuadran 1, dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Kedai kopi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- g. Rusna Purnama, 2020. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Value* dan Citra serta Pembelian Ulang. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 13 No. 1. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, teknik pengambilan sampel menggunakan consecutive sampling dengan sampel berjumlah 100 responden. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2019. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *experiential marketing* masuk dalam kategori baik begitu juga *customer value* sedangkan citra dan minat pembelian ulang cenderung cukup. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer value* dan citra perusahaan serta *customer value* dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
- h. Fajar Ihzra Mahendra, 2021. Pengaruh *Customer Value* terhadap Minat Kunjung Ulang Coffee Shop Brand Lokal (Studi Kasus Coffee Shop Lokale Pontianak). Jurnal Manajemen Update Vol. 10 No. 3. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah mengunjungi Lokale Pontianak. Sampel yang diambil untuk penelitian

ini sebanyak 150 responden dibagi menjadi dua kelompok responden yaitu laki – laki dan perempuan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan google form. Model uji yang digunakan adalah Uji Beda T (Test). Berdasarkan hasil uji hipotesis kelompok responden laki – laki ditemukan bahwa *functional value* dan *social value* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Lokale Pontianak. Sedangkan kelompok responden perempuan *social value* dan *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, *functional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Lokale Pontianak.

- i. Achmad Taufiq, 2020. Pengaruh Emotional Branding, *Customer value* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Lapangan Tembak Senayan Bekasi. Jurnal Manajemen STEI Vol. 3 No. 1. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi di dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Bakso Lapangan Tembak Senayan Bekasi. Responden sebanyak 100 orang. Metode analisis koefisien determinasi parsial & berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistic 24. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan emotional branding terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,64% ; secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,18% ; secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 7,50%. Adapun secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan emotional branding, *customer value*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,05%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5% disimpulkan bahwa secara parsial emotional branding, *customer value*, dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan emotional branding, *customer value*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- j. Lily Nur Indahsari, 2023. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Café. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Kafe Free Time di Air Batu baik secara parsial maupun simultan serta dengan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Leisure Cafe di Air Batu yang berjumlah 100 orang dan diambil dengan menggunakan axial sampling. Teknik analisis data melalui program statistik IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk setiap uji parsial menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif antar variabel. Dimana dari hasil statistik menyatakan nilai $\alpha < 0,05$.

Dalam uji analisis jalur juga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada setiap variabel yang dihubungkan melalui variabel z. Dan juga secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Experiential Marketing dan *Customer value* secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan, berdasarkan nilai F hitung sebesar 317,643 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan efisiensi determinasi sebesar 80,2%. Jadi hasil penelitian secara keseluruhan baik uji parsial maupun simultan menyatakan berpengaruh dan signifikan.

2. Teori-teori Strategi Bisnis dan *Customer Value*

Berikut beberapa teori yang relevan dengan penelitian strategi bisnis dalam upaya peningkatan *customer value*:

a. Teori Strategi Bisnis

Menurut Michael E. Porter (1985) dalam David (2018:11) strategi bisnis adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta



perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.

Strategi bisnis bersaing dari Michael E. Porter adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing (David, 2018:12).

b. Teori Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2018:39) dengan teori inovasi produk yaitu produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produkproduk baru. Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting



bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

c. Teori Kualitas Produk

Teori kualitas produk dari Kotler dan Amstrong (2018:97) bahwa produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2018:98) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

d. Teori Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis, diketahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa. Parasuraman, Berry, Zeithaml (2018:88), mengembangkan teori SERVQUAL (Service Quality) yaitu lima dimensi kualitas layanan tersebut:

- 1) *Reliability* (kehandalan) berupa Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu layanan yang cepat tanggap atas keinginan pelanggan.
- 3) *Assurance* (jaminan) kemampuan membuat pelanggan merasa aman dalam pelayanan.
- 4) *Emphaty* (empati) memberi perhatian secara individu dan peduli dengan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik) memiliki fasilitas yang mendukung dan karyawan yang berpenampilan rapih dan professional.

e. Teori Pemberdayaan Konsumen

Pemberdayaan konsumen mengacu pada teori perlindungan dari Kotler (2018:93) setiap konsumen membutuhkan perlindungan untuk membentuk perilaku dalam berpartisipasi sesuai aktualisasi diri dan keberlanjutan mengembangkan aktivitas pemasaran. Perlindungan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pemberdayaan

adalah kebijakan dalam aktivitas pemasaran yang berpihak pada konsumen sehingga aktivitas pemasaran dapat dipertanggungjawabkan.

Tanggungjawab dari setiap aktivitas pemasaran adalah pelaku pasar yang terdiri dari produsen dan konsumen atau dengan kata lain pembeli dan penjual yang melakukan transaksi harus mendapatkan jaminan perlindungan, sehingga dibutuhkan adanya saling partisipasi diantara pihak yang terkait dalam aktivitas pemasaran.

f. Teori *Customer Value*

Teori *customer value* dari Woodruff (2018:122) bahwa nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk. Woodruff mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk atau jasa.

Dengan demikian nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi apa yang diinginkannya. Slywotzky (2017:144) nilai pelanggan didasarkan atas perspektif pelanggan atau perusahaan dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Johnshon dan Weilstein (2019:4) mengatakan, "*value may be best defined from the customer's perspective as a tradeoff between*



the benefits received from the offer vs. the sacrifices to obtain it (e.g., costs, stress, time, etc.)”.

Kotler dan Keller (2018:136) dengan teori customer delivered value adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan paling tinggi.

3. Konsep Strategi Bisnis

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Sedarmayanti, 2019:16). Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.

Menurut Andrews (2020:28) strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan

perusahaan dengan peluang lingkungan. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis (Anoraga, 2019:338).

Strategi memperhatikan arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi juga memperhatikan posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan keunggulan kompetitif, yang berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang (Faulkner dan Johnson, 2019:3). Jadi, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

Selanjutnya, bisnis menurut Alma (2017:5) ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya- penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan



usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang/ jasa dalam kehidupan sehari-hari (Jujuk & Sunarto, 2018:24).

Skinner (2019:92) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and service*.

Nimpoena (2020:56) pengertian bisnis dapat dibedakan dalam pengertian yang sempit dan pengertian yang luas. Jika kita berorientasi pada pengertian sempit maka bisnis tidak lain dari fiksi. Sedangkan dalam arti yang luas, bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga politik. Hal ini di sebabkan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung, dan yang turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya. Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang di organisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.

Berdasarkan pengertian tersebut, jadi strategi bisnis adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan



langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk/jasa perusahaan dalam industri khusus/segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi (Madnasir & Khoirudin, 2020:221).

Anoraga (2019:55), tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja dalam jangka panjang. Sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

- a. Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, komunitas maupun masyarakat.
- b. Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar daripada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan oleh pengelola bisnis.
- c. Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- d. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

- e. Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pekerja dan lainnya).

Kotler (2018:129) secara umum tujuan dari bisnis yang disebut di atas adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya :

- a. *Market standing* yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.
- b. *Innovation* yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.
- c. *Physical and financial resources* yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
- d. *Manager performance and development* yaitu manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui



serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program training and development yang berkelanjutan.

- e. *Worker performance and attitude* untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.
- f. *Public responsibility* bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja.

Agar tetap beroperasi dan memiliki kelangsungan hidup, setiap bisnis harus memiliki tujuan. Ada berbagai tujuan dari suatu bisnis, namun umumnya tujuan bisnis meliputi profit atau keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan tanggung jawab sosial. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang wajar. Karena tujuan yang lain dapat dicapai hanya bila bisnis tetap bertahan hidup. Sedangkan bertumbuh merupakan tujuan karena bisnis tidak dapat tetap seperti semula adanya. Seperti peningkatan market share dan peningkatan produktivitas merupakan tujuan pertumbuhan yang penting.

Saat ini pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting. Bisnis, seperti manusia di masyarakat harus menerima tanggung jawab mereka seperti pengendalian polusi, menghapuskan praktek-praktek diskriminasi dan penghematan energi. Meskipun kelangsungan hidup, pertumbuhan dan pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting, profit memegang peranan yang penting dalam bisnis. Profit



atau keuntungan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis.

Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya). Yaitu, selisih antara harga jual dengan semua biaya produksi dan penjualan produk termasuk pajak. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah sisa usaha setelah pengeluaran aktual dan biaya peluang (*opportunity costs*) dikurangi dari pendapatan. Yang dimaksud dengan biaya peluang adalah biaya pemilihan untuk menggunakan sumber daya untuk satu tujuan sementara mengorbankan alternatif terbaik. Lainnya bagi penggunaan sumber daya tersebut. Dalam praktek, sangatlah sulit untuk memasukan biaya peluang dalam perhitungan. Apalagi pada beberapa kasus, sulit sekali merupiahkan pengorbanan yang ada. Seperti merupiahkan pengorbanan saat memilih untuk tidak menemui pelanggan potensial karena ada pertemuan lain yang penting. Oleh karena itu, lebih mudah untuk menghitung keuntungan bisnis daripada keuntungan ekonomis.

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus penelitian ini pada strategi bisnis yang diterapkan meliputi inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

a. Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu



kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Kotler, 2019:126).

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:252) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Tjiptono, 2019:78).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses

adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru. Kotler (2018:95) inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk tersebut dilihat dari diferensiasi produk, memiliki ciri khas dan desain produk yang menarik perhatian konsumen. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.

Kotler dan Keller (2018:187) keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental. Inovasi dikaitkan dengan orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternatif pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “why and what if”? dan “what and how”?.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

b. Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Roisah & Riana, 2017:65).

Kotler (2018:149) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan,



pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Tjiptono (2019:33), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Melyani (2020:36) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

Kotler (2018:163) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan;
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin;
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin;

- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Unsur-unsur kualitas produk menurut Wijaya (2018:78) bahwa pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- 1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier;
- 2) Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas;
- 3) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu;
- 4) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah;



- 5) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan;
- 6) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu;
- 7) Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

Garvin (2019) kualitas produk ditentukan oleh bagaimana usaha bisnis dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Kualitas produk yang dimaksud dilihat dari:

- 1) *Freshness* (tingkat kesegaran produk), bentuk perhatian tertinggi atas produk yang diberikan kepada konsumen dilihat dari tingkat pemilihan bahan baku secara cermat, penyimpanannya dan batas kadaluarsa;

- 2) *Presentation* (penyajian), cara menyajikan produk kepada konsumen dalam hal ini dilihat dari bagaimana produk tersebut disukai oleh konsumen, sehingga makin bagus presentase produk tersebut makin tinggi harga jualnya;
- 3) *Taste* (rasa), pentingnya rasa dalam pengembangan produk dan usaha bisnis. Ketika konsumen memutuskan apakah menyukai suatu produk maka hal itu ada rasa (*taste*);
- 4) *Varian evaluation* (evaluasi ragam produk) yaitu bagaimana usaha bisnis mampu dalam penetapan ide, selektif, mengetahui kekurangan produk, dan mengukur tingkat kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai penilaian konsumen terhadap keunikan atau perubahan produk. Kualitas produk diketahui ketika konsumen senang dengan produk tersebut. Kualitas produk menjadi standar dari sesuatu yang diukur oleh konsumen dengan hal-hal lain yang berbeda dengan memberikan nilai, kualitas, dan atribut layanan produk.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2018:106) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2)

persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Lupiyadi (2021:14) kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kotler dan Keller (2018:71) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadi suatu kepemilikan dan bentuknya tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2018:75).

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh (Parasuraman et al, 2018:128) dibagi menjadi lima dimensi servqual diantaranya adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya;
- 2) *Reliability* (keandalan) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi;
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun;



5) *Emphaty* (empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

4. Konsep Pemberdayaan Konsumen

Konsep pemberdayaan konsumen merupakan istilah yang digunakan melihat potensi konsumen dalam aktivitas pemasaran. Suradji (2019:78) pemberdayaan yang dimaksud adalah semua upaya dalam menggerakkan kemampuan konsumen dalam memahami tentang aktivitas pemasaran. Pattel (2018:102) menyebutkan kemampuan konsumen dalam mewujudkan pemberdayaan diartikan sebagai kemampuan konsumen sebagai pelanggan untuk menggunakan produk yang dibutuhkan atau disukai sesuai dengan langkah-langkah kemampuan dan aktivitasnya.

Langkah dan kegiatan pemberdayaan konsumen yang dilakukan pelanggan merupakan hal penting. Pattel (2018:105) pentingnya pemberdayaan konsumen adalah identifikasi dalam membentuk perilaku

mencari informasi, keterlibatan pelanggan dalam berbagai partisipasi, melakukan aktualisasi diri dalam menggunakan produk serta berkelanjutan dalam memahami pentingnya penggunaan produk.

Inti dari pemberdayaan konsumen dalam prospektif umum diartikan sebagai upaya perlindungan konsumen dalam memilih dan menyukai produk. Armstrong (2018:73) menjelaskan pemberdayaan konsumen dalam perwujudan perlindungan konsumen adalah kepastian hukum yang didapatkan oleh setiap konsumen dalam menentukan perilakunya, partisipasi, aktualisasi diri dan keberlanjutan dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk yang dibutuhkan.

Tujuan utama dari sebuah pemberdayaan konsumen adalah meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, rasa tanggungjawab di dalam menjalankan atau mendapatkan layanan dari setiap pemenuhan kebutuhan produk. Norton (2017:106) pemberdayaan merupakan upaya membangun kemampuan pelanggan atau konsumen dengan mendapatkan motif untuk membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya agar mampu mengembangkan segala hal yang berkaitan dengan perbaikan perilaku mencari informasi produk, ikut berpartisipasi langsung mengelola produk memiliki aktualisasi diri dalam memilih produk dan senantiasa mewujudkan keberlanjutan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Philips (2017:201) ada lima prinsip dasar pemberdayaan konsumen yaitu transparansi, perlakuan adil, keandalan, kerahasiaan, dan keamanan terhadap segala hal yang berkaitan dengan konsumen. Prinsip ini sangat berkaitan dengan segala bentuk perilaku konsumen



dalam mencari informasi produk, partisipasi menentukan pilihan produk, aktualisasi diri di dalam menyukai produk dan keberlanjutan memilih produk. Prinsip dasar ini dalam pemberdayaan konsumen sangat urgen diterapkan dalam setiap bisnis yang berorientasi pada pelayanan, loyalitas dan kepentingan konsumen.

Menjalankan prinsip dasar dari pemberdayaan konsumen, tentu tidak terlepas dari adanya fungsi pemberdayaan konsumen. Menurut Norman (2018:57) fungsi pemberdayaan konsumen yaitu menciptakan sebuah lembaga yang dapat menampung dan menyalurkan aspirasi konsumen, berfungsi menanamkan dan memupuk kesadaran konsumen, serta meningkatkan kualitas dan percepatan dalam mengembangkan pengembangan diri konsumen. Contoh dari aktivitas pemberdayaan konsumen seperti adanya lembaga perlindungan konsumen, pelaporan konsumen, dan lembaga otoritas jasa keuangan konsumen.

Inti dari pemberdayaan konsumen adalah sosialisasi pemberdayaan untuk memberikan pemahaman bahwa aktivitas pemberdayaan ini memberikan manfaat dalam melindungi dan memperbaiki standar aktivitas konsumen dalam melakukan layanan dan transaksi produk. Gullet (2019:63) pemberdayaan konsumen merupakan langkah dan terobosan untuk membentuk perilaku konsumen dalam mencari informasi, melibatkan partisipasi konsumen dalam bersosialisasi, melibatkan aktualisasi diri setiap konsumen untuk mendapatkan perubahan (transformasi) berbagai kebijakan dan kepentingan, serta berkelanjutan dalam orientasi dan prospektif aktivitas konsumen.



Banyak contoh yang dapat ditunjukkan berkaitan dengan pemberdayaan konsumen seperti hak-hak dari setiap konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan dan transaksi pembelian produk, mendapatkan berbagai bonus atau diskon dari setiap kegiatan pembelian partisipatif dalam aktivitas transaksi jual beli, aktualisasi diri untuk setiap konsumen mendapatkan prioritas atau skala eksklusif dari produk yang diberikan jaminan dan adanya jaminan produk yang dapat digaransi secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2018:66).

Uraian di atas menunjukkan bahwa pemberdayaan konsumen dalam aktivitas pemasaran dibutuhkan dan penting sesuai dengan esensi konsumen dan aktivitas pemasaran. Kotler (2018:82) esensi konsumen adalah pencari informasi produk, pembeli yang menjadi pelanggan, dan target pasar. Sedangkan dalam pemasaran partisipasi konsumen adalah pelanggan, orientasi profit, dan pengambil keputusan dalam setiap pembelian.

Pertimbangan urgensi dalam menentukan pemberdayaan konsumen dalam menentukan nilai pelanggan adalah mewujudkan berbagai orientasi, prospektif, dan tujuan dari suatu aktivitas pemasaran. Armstrong (2018:256) konsumen memiliki potensi yang harus diberdayakan. Konsumen memiliki motivasi untuk didorong dalam mewujudkan kepuasannya. Konsumen memiliki peran dalam membangun *image* dan loyalitas serta konsumen sebagai modal dan keuntungan yang menentukan tujuan pemasaran.

Beranjak dari pemahaman tersebut di atas, maka indikator pemberdayaan konsumen menurut Kotler (2018:178) adalah usaha yang

dilakukan oleh setiap pelanggan dalam menjaptakah upaya pembentukan perilaku pencarian informasi produk, keterlibatan menjadi pelaku sosial ekonomi dalam pemasaran, melakukan aktualisasi diri secara terencana dan berkelanjutan mewujudkan tujuan pemasaran.

5. Konsep *Customer value*

Robinette & Brand (2018:27), "*Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs*". Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Sebayang & Situmorang (2019:221) *customer value* merupakan hal yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran seperti memahami kebutuhan dan keinginan customer agar dapat meningkatkan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Kotler & Keller (2018:136), *customer value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.

Tjiptono & Diana (2020:332) mendefinisikan *customer value* ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri atas manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran. Karena *customer value* ditentukan oleh selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya dengan total *customer value* yang berasal dari kumpulan nilai moneter.

Kotler (2018:68), menyatakan bahwa *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (2018:441), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi value di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:



- a. *Value is low price.* Value adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah;
- b. *Value is everything I want in a service.* Value adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa;
- c. *Value is the quality I get for the price I pay.* Value adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat value sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh;
- d. *Value is all that I get from all that I give.* Value ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari value.

Keempat pengertian value di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, value yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama

penggunaan dan setelah menggunakan produk. *Customer value* merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

Robinette & Brand (2018:21) menguraikan faktor-faktor yang menentukan *customer value* berdasarkan riset yang dilakukannya untuk perusahaannya, Hallmark Group. Hallmark melakukan survey terhadap ribuan pelanggan dan menanyakan pada mereka untuk mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan mereka. Penemuan tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan *Value Star*, yaitu *price*, *product*, *equity*, *experience*, dan *energy*. *Value Star* membentuk dua pemisahan *value* yaitu *emotional* dan *rational value*. Uraian berikut akan menjelaskan kelima faktor dari *value star*.

a. *Rational Value* didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. *Rational value* dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini:

- 1) *Product/quality* merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan intelegen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan;
- 2) *Money/price*, menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan. *Product* dan *price* bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar

namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan melalui emotional value.

b. *Emotional Value*, dalam hal ini untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan kepada para pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Nilai emosional ini dapat dijelaskan melalui elemen-elemen berikut:

- 1) *Equity/trust* adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan;
- 2) *Experience/relationship* yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan dapat melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak

terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan;

- 3) *Energy* berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis. Perusahaan provider harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam pelayanan servisnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

Kotler (2018:68) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi sebagai berikut:

- a. *Product value* yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain;
- b. *Service value* yaitu value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan;

- c. *Personnel value* merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan;
- d. *Image value* merupakan value yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya;
- e. *Cost value* merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi:
- 1) Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli);
 - 2) Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi;
 - 3) Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar;
 - 4) Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis. *Customer value* yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan

berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Produk atau tidak hanya dibeli atau digunakan terhadap komponen material dan kemampuannya, namun lebih kepada apa yang dapat dilakukan dan seberapa baik (*what it does and how well it does*). Produk tidak hanya mencakup fungsi dari produk tapi hal-hal lain yang perlu dikedepankan, seperti: 1. Performasi yang baik terhadap sejumlah pekerjaan atau fungsi. 2. Dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan yang telah teridentifikasi sebelumnya. 3. Memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya dan dapat memberi pengalaman berharga. 4. Memberikan sejumlah kenikmatan atau kesenangan (*pleasure*) yang spesifik dan unik.

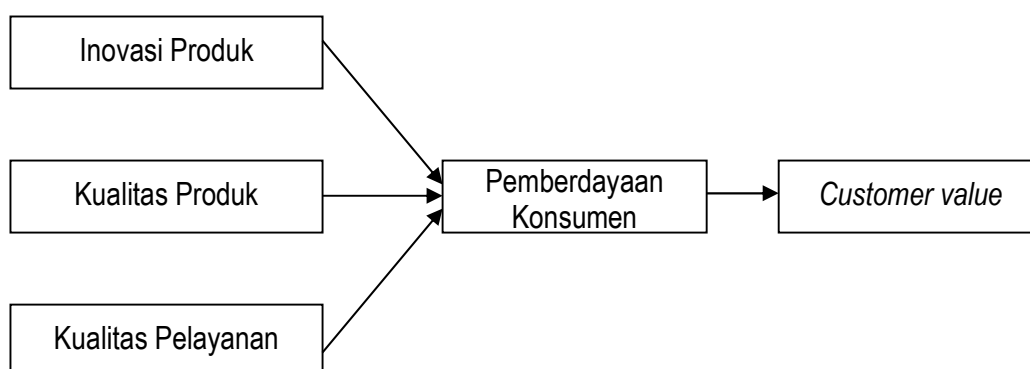
Menurut Tjiptono & Diana (2020:334) terdapat empat indikator *customer value*, antara lain:

- a. *Emotional value*, merupakan utilitas yang bermula dari perasaan atau efektif/emosi positif yang dimunculkan dari pemakaian produk;
- b. *Social value*, adalah utilitas yang diperoleh dari kekuatan produk untuk mengembangkan konsep diri sosial (*social self-concept*) pada pelanggan;
- c. *Quality/satisfaction value*, merupakan utilitas yang diperoleh dari produk karena penyusutan (*depreciation*) biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang;
- d. *Price/value of money*, merupakan utilitas yang didapat dari tanggapan terhadap kinerja yang dinantikan dari produk atau jasa.

3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah gambaran tentang alur pemikiran peneliti berdasarkan pemahaman di dalam membuat gambaran tentang obyek yang diteliti dalam hal ini mengenai strateg bisnis dalam upaya peningkatan *customer value* pada Grind and Pull Cafe Makassar.

Berikut ini akan disajikan skema kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar 5 berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka sebagai jawaban atau dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga strategi bisnis secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan konsumen pada Grind and Pull Café Makassar;
2. Diduga strategi bisnis secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer value* pada Grind and Pull Café Makassar;



3. Diduga pemberdayaan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer value* pada Grind and Pull Café Makassar;
4. Diduga strategi bisnis secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer value* melalui pemberdayaan konsumen pada Grind and Pull Café Makassar.