

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah tenaga kerja yang tidak seimbang dengan ketersediaan lapangan pekerjaan formal telah mengakibatkan banyak masyarakat beralih ke sektor informal, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan entitas usaha di sektor informal di Indonesia yang sebagian besar berbentuk kegiatan usaha rumah tangga dan memiliki potensi untuk menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data tahun 2019 dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 65,4 juta UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 juta orang. Data ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak dan kontribusi yang signifikan terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), pada tahun 2020, UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97%, atau sekitar Rp8.500 triliun. Pada tahun yang sama, UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja. Namun, pemilik UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti masalah dalam pemesanan pelanggan secara online dan kurangnya strategi untuk meningkatkan pendapatan. Pertumbuhan jumlah UMKM di Tanah Air memiliki dua sisi; di satu sisi, tingginya antusiasme masyarakat dalam memulai usaha sendiri sangat positif dalam mendorong perekonomian nasional. Di sisi lain, perilaku UMKM yang mendirikan usaha hanya karena mengikuti tren, sering kali menyebabkan minimnya inovasi. Akibatnya, banyak usaha bertahan selama 1-2 tahun dan kemudian mengalami kebangkrutan karena



produk atau jasa yang ditawarkan tidak kompetitif. Banyak pelaku UMKM seperti Kafe Behind di Indonesia yang masih mengalami kesulitan dalam pemanfaatan teknologi, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan pemasaran digital yang seharusnya dapat mengurangi beban biaya dan waktu.

Untuk mengatasi permasalahan ini, transformasi UMKM melalui pemanfaatan peluang digital di tahun 2024 menjadi sangat penting. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi serta dampaknya terhadap aktivitas ekonomi, terutama dalam sektor UMKM, harus dimanfaatkan. E-commerce, sebagai pendorong utama, memberikan peluang kepada UMKM untuk menjual produk mereka melalui platform digital dengan akses pasar yang lebih luas. Ekonomi digital memiliki potensi besar untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan kesempatan kerja, sehingga penting bagi generasi muda untuk berperan dalam pengembangan ekonomi digital ini. Indonesia saat ini berada dalam fase bonus demografi, yang harus dimanfaatkan dengan baik. Dengan proporsi penduduk muda yang melebihi 25% dari total sekitar 250 juta jiwa, serta 59,2 juta unit UMKM yang berkontribusi terhadap PDB nasional, keduanya merupakan kekuatan besar bagi ekonomi Indonesia. Namun, dari jumlah tersebut, sekitar 90% unit UMKM masih beroperasi di ranah offline, padahal potensi infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mencakup sekitar 90% dari populasi, dengan lebih dari 126% tingkat penetrasi mobile dan tingkat pengguna internet mencapai 51,8% dari total

Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan inovasi dalam manajemen UMKM di era ekonomi digital, salah satunya melalui digitalisasi



pemasaran produk menggunakan aplikasi Android. Pemasaran produk secara online dan offline sangat penting untuk kafe, terutama dalam memanfaatkan peluang digital. Secara online, kafe dapat menggunakan platform seperti Instagram untuk mengunggah konten visual menarik, mempromosikan produk dan diskon melalui WhatsApp, membuat video kreatif di TikTok, dan berinteraksi di Facebook dengan event dan polling. Sosial media juga berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan menu dan sistem pemesanan. Sementara itu, secara offline, suasana kafe yang berkonsep outdoor, memberikan kelebihan seperti nuansa segar, kenyamanan, dan ruang terbuka yang menarik bagi pengunjung. Desain tempat duduk dirancang untuk mendukung pertemuan dan pekerjaan, dengan kursi yang nyaman untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Layout kafe juga cukup jelas, dengan menu kopi dan area promo yang strategis diletakkan di meja kasir, pencahayaan yang baik, dan fasilitas seperti Wi-Fi gratis. Dalam analisis pesaing, kafe lain menyajikan menu dan minuman unggulan yang menjadi ciri khas masing-masing kafe, yang menambah daya saing di pasar. Dengan memadukan strategi online dan offline ini, Kafe Behind dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik di tengah kompetisi yang ketat. Dalam analisis pesaing, perlu diperhatikan produk unggulan dan ciri khas mereka, seperti penyajian unik atau program loyalitas, serta event spesial untuk menarik pelanggan. Menggabungkan strategi ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi kafe dalam menghadapi tantangan pasar.



Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi performa bisnis UMKM melalui aplikasi Android dengan

menggunakan metode analisis QSPM, perspektif, dan analisis media sosial. Data menunjukkan bahwa 54% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi tentang produk, sementara 71% cenderung membeli produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial (Hootsuite, 2023; Sprout Social, 2022). Dengan menerapkan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi, metode perspektif untuk memahami faktor-faktor strategis yang memengaruhi keputusan bisnis, dan analisis media sosial untuk mengeksplorasi preferensi serta umpan balik pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan data digital untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Kafe Behind, sebagai entitas usaha kecil, termasuk dalam kategori usaha kecil berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, karena aset yang dimiliki melebihi Rp50.000.000 dan omzet tahunan berkisar di atas Rp300.000.000. Namun, Kafe Behind menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Beberapa permasalahan yang dihadapi Kafe Behind terkait daya saing meliputi minimnya inovasi, keterbatasan teknologi, persaingan yang ketat, dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Minimnya inovasi menyebabkan kesulitan dalam bersaing, sedangkan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi menghambat pemasaran online dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, munculnya banyak



enis menciptakan pasar yang jenuh, sehingga daya tarik produk Kafe berkurang. Kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial dan

platform digital juga berakibat pada rendahnya keterlibatan pelanggan.

## 1.2 Profil Bisnis

Keberadaan Cafe BEHIND sebagai salah satu UMKM yang didirikan pada tahun 2020 oleh Muhammad Wirasatya Putra dan Adib Gemilang Badrani yang merupakan anak muda di kota Makassar. Awal mula berdirinya UMKM ini adalah memanfaatkan waktu luang dari anak muda yang berkumpul dengan teman-teman kuliah yang biasa menghabiskan waktu di Cafe untuk mengerjakan tugas kuliah. Seringnya berkumpul dan menghabiskan waktu di Cafe membuat beberapa anak muda ini mengetahui keahlian dari teman-teman mereka. Dari beberapa anak muda ada yang memiliki keahlian sebagai bartender, ada juga yang ingin bekerja part time untuk mengisi waktu dan memiliki keahlian dalam hal keuangan serta melakukan uji pasar. Berdasarkan keahlian yang mereka miliki maka dua anak muda pendiri Cafe BEHIND mulai mencetuskan ide dan menawarkan konsep Cafe outdoor dengan memanfaatkan potensi dan keahlian pemuda dengan mengalihkan waktu kumpul-kumpul menjadi kegiatan produktif yang bernilai usaha dan menghasilkan uang. Cafe dengan konsep outdoor memiliki beberapa kelebihan yaitu menghemat modal sebab tidak memerlukan ruang yang cukup luas, hanya dengan memanfaatkan bagian pekarangan rumah dengan desain menarik dapat menjadi Cafe instagrammable. Disisi lain Cafe outdoor memiliki kekurangan yaitu jika cuaca hujan maka pelanggan sepi karena area terbuka akan dibasahi oleh hujan.





Gambar 1. Logo Cafe Behind

### 1.2.1 Sejarah Cafe Behind

**Pada tahun 2022** awal didirikannya Cafe digawangi 4 orang pemuda pegawai tetap yaitu mahasiswa yang masih kuliah. Jadwal Cafe dibuka pada jam 4 sore hingga pukul 12 malam untuk menghindari jadwal kuliah bertabrakan dengan jadwal kuliah pegawai Cafe. Omset Cafe yang diperoleh cukup banyak diawal tahun didirikannya.

**Tahun 2023** Cafe mulai ramai pengunjung dengan berbagai kegiatan bazar kampus dan terdapat *live music* pada hari sabtu sebagai strategi pemasaran kala itu. Pemasukan semakin stabil dan pelanggan tidak hanya berasal dari mahasiswa namun dari karyawan sekitar lokasi Cafe. Penambahan jenis produk kopi dengan varian berbeda dan tersedianya kopi roasting dan makanan ringan berupa kentang goreng dengan beberapa varian. Penambahan varian produk membuat pengunjung Cafe meningkat dan pemasukan meningkat.

**Tahun 2024** Cafe dimodifikasi interiornya dan menambah beberapa ruang yang belum digunakan serta terdapat penambahan kursi jika mahasiswa mengadakan acara bazar. Pengunjung Cafe di dominasi oleh para mahasiswa & peningkatan

semakin stabil. Pada tahun yang sama terdapat beberapa Cafe yang berlokasi hampir dekat dengan Cafe behind menawarkan konsep



yang sama. Hal ini membuat Cafe behind memerlukan strategi pemasaran dan inovasi terhadap produk. Omset secara signifikan menurun pada tahun ini terutama pada musim hujan. Cafe mengalami sepi pelanggan karena rasa malas untuk keluar dari rumah hanya untuk menikmati secangkir kopi atau berkumpul bersama teman di Cafe.

### **1.2.2 Produk Behind Cafe**

Cafe Behind ini menjual beberapa produk kopi racikan sendiri dengan selera anak muda Makassar. Beberapa kopi terkenal di Makassar dikombinasikan untuk menciptakan cita rasa baru yang unik dan digemari oleh mahasiswa dan masyarakat Indonesia terutama di Kota Makassar. Terdapat beberapa varian dari produk Behind The Café : Kombinasi kopi Toraja dan kopi Makassar asli menjadi sebuah produk yang cukup terkenal yang dilabeli dengan merek yang unik. Beberapa produk Cafe behind akan dibahas dengan detail dibawah ini :

#### **1. Produk Kopi**

Produk minuman ini adalah produk yang paling laris dan memiliki cita rasa lokal yang khas berasal dari biji kopi toraja dan kopi dari daerah lain di Makassar. Kopi yang dikombinasikan dengan bahan modern seperti vanilla, caramel terdiri dari beberapa varian yaitu : Dari Jauh Kopi, Blura, Vanila Biscuit, dan Biscof Milk. Terdapat produk kopi lokal seperti : Es kopi pandan, aren, Milk Chill, Vanila, Caramel, Machiato, Coar, Kopnur, Kopi Lihanku.

#### **2. Produk Yakult**



Kombinasi yakult dan buah-buahan local membuat cita rasa yang cukup disukai oleh anak muda. Yakult adalah susu fermentasi yang baik untuk tubuh

dan dikombinasikan dengan buah-buahan menjadi produk seperti : Merayu Yakult, Leci Yakult Fizz, Manggo Yakult Splash

### 3. Produk Teh, Choco Milk, dan Mocktail

Produk teh yang disajikan pada Cafe ini berupa : Thai Tea, Green Tea, Manggo Tea, Milk Tea, Lechy Tea, Lemon Tea, dan Sakura Tea. Produk ini disediakan bagi pengunjung yang tidak menikmati Cafein dan ingin menenangkan pikiran dengan alam maka suguhan ini menarik untuk dicoba. Bagi penggemar mocktail Cafe ini menyajikan beberapa jenis moctail : Manggo magic, Raspberry Paradise, Lcyhyee Lagon, dan Coffe Moctail.

MENU			
<b>MUST TRY</b>		<b>CHOCO MILK</b>	
Dari jauh Kopi	20k	Ice coklat	18k
Blura	20k	Choco Caramel	18k
Vanilla Biscuit	25k	Choco Pandan	18k
Biscof Milk	22k	Choco Vanilla	20k
<b>COFFEE</b>		<b>YAKULT</b>	
Americano	15k	Merayu yakult	18k
Ice Coffee Pandan	20k	Leci Yakult Fizz	18k
Ice Coffee Aren	22k	Mango Yakult Splash	18k
Ice Coffee Milk Chill	20k	<b>MOCKTAIL</b>	
Ice Coffee Vanilla	20k	Mango Magic	18k
Ice Coffee Caramel	22k	Raspberry Paradise	18k
Caramel Machiato	20k	Loyhee Lagon	18k
Kopi Coar	18k	Coffee Moctail	20k
Kopnur	20k	<b>FOOD</b>	
Kopi Lihanku	20k	Indomie kuah	14k
<b>NON COFFEE</b>		Double	18k
Ice Taro	18k	Indomie goreng	14k
Redvelvet	18k	Double	18k
<b>TEA</b>			
Thai Tea	15k		
Green Tea	15k		
Mango Tea	16k		
Milk Tea	16k		
Lechy Tea	18k		
Lemon Tea	16k		
Sakura Tea	18k		

Gambar 2. Menu Cafe Behind



Produk choco milk yang dibuat dengan konsep tidak hanya nongkrong  
 mengembalikan energi di tempat Cafe disuguhkan coklat dengan kombinasi

menarik yaitu: ice coklat, chocho caramel, choco pandan, choco vanilla minuman coklat untuk menghilangkan stress bagi mahasiswa yang mengerjakan tugas.



Gambar 3. Menu Minuman Kafe Behind

#### 4. Produk Non Kopi

Produk ini tidak mengandung Cafein namun cukup menyegarkan bagi mahasiswa yang membutuhkan cita rasa yang cukup menyegarkan dilidah yaitu : ice taro dan red velvet.



Gambar 4. Minuman Milk Taro



yang mengandung air, susu dan campuran buah ini akan membuat a pelanggan yang menikmatinya.

## 5. Makanan

Makanan yang disediakan terdiri dari kentang goreng, pisang goreng, ubi goreng, indomie goreng dan kuah. Makanan ini adalah makanan yang cukup digemari para mahasiswa namun disajikan dengan bumbu yang berbeda & tambahan toping yang menarik.

### 1.2.3 Analisis SWOT Kafe Behind 6 Bulan Pertama

Pada tabel 1 pada bagian *strengths* untuk masa 6 bulan pertama, kekuatan Kafe Behind terletak pada konsep unik dan lokasi strategis yang memanfaatkan keahlian dari para pendirinya. Produk yang ditawarkan juga memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian. Kelemahan (*weakness*) utama termasuk kurangnya pengalaman pengelolaan, promosi yang masih terbatas, dan ketergantungan pada cuaca. Kapasitas tempat juga mungkin menjadi kendala saat banyak pengunjung datang.

Peluang (*opportunities*) muncul dari minat anak muda terhadap konsep kafe yang menarik, serta kemungkinan untuk berkolaborasi dengan komunitas lokal dan memanfaatkan media sosial untuk promosi yang lebih luas. Ancaman (*threats*) mencakup persaingan dari kafe-kafe lain, risiko cuaca yang dapat mempengaruhi operasi, dan tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan serta *brand awareness* di awal operasional.

Analisis ini memberikan gambaran tentang posisi Kafe Behind selama periode awal operasional dan dapat membantu dalam merencanakan strategi untuk

malkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan api ancaman.



Tabel 1. Analisis SWOT pada kafe Behind 6 bulan pertama

Faktor	Keterangan
<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep outdoor yang menarik dan instagrammable.</li> <li>2. Lokasi strategis di Makassar dengan banyak mahasiswa.</li> <li>3. Varian produk kopi dan minuman yang unik dan inovatif.</li> <li>4. Dukungan dari keahlian pendiri (bartender, keuangan)</li> </ol>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengalaman dalam pengelolaan kafe.</li> <li>2. Promosi dan branding yang terbatas pada awal operasi.</li> <li>3. Ketergantungan pada cuaca untuk operasional kafe outdoor.</li> <li>4. Kapasitas tempat yang mungkin terbatas pada saat puncak pengunjung</li> </ol>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya minat anak muda terhadap kafe dengan konsep outdoor dan unik.</li> <li>2. Kesempatan untuk berkolaborasi dengan kampus dan komunitas lokal.</li> <li>3. Potensi untuk melakukan promosi melalui media sosial dan pemasaran digital.</li> <li>4. Permintaan tinggi untuk produk kopi lokal yang inovatif</li> </ol>
<b>Threats (Ancaman)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan ketat dengan kafe-kafe baru di sekitar lokasi.</li> <li>2. Risiko cuaca buruk yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung</li> <li>3. Tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan dan brand awareness</li> <li>4. Risiko operasional terkait dengan manajemen awal dan pemeliharaan tempat</li> </ol>

#### 1.2.4 Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi. Berikut adalah contoh tabel 2 QSPM untuk Kafe Behind.



Tabel 2. Analisis dengan Metode QSPM

Strategi	Faktor Internal (IFE)	Bobot	Skor	Faktor Eksternal (EFE)	Bobot	Skor	Total Skor
1. Meningkatkan Promosi Digital	1.1 Kurangnya promosi digital (0.2)	0.4	3	2.1 Meningkatkan penggunaan media sosial (0.3)	0.3	4	1.20
2. Menambah Ruang Indoor	1.2 Ketergantungan pada cuaca (0.3)	0.4	4	2.2 Persaingan ketat (0.3)	0.2	3	1.40
3. Mengembangkan Kolaborasi Lokal	1.3 Terbatasnya ruang indoor (0.2)	0.3	3	2.3 Potensi kolaborasi dengan komunitas (0.2)	0.4	4	1.20
4. Inovasi Produk Baru	1.4 Varian produk inovatif (0.1)	0.3	4	2.4 Permintaan pasar untuk produk unik (0.3)	0.3	5	1.80

#### 1.2.4.1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal

(kekuatan dan kelemahan) yang mempengaruhi kinerja Kafe Behind.

Tabel 3. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Terbobot
1. Konsep outdoor yang unik	0.2	4	0.80
2. Varian produk yang inovatif	0.3	4	1.20
3. Lokasi strategis	0.2	3	0.60
4. Kurangnya promosi digital	0.2	2	0.40
5. Ketergantungan pada cuaca	0.1	2	0.20
Total	1.0		3.20

#### 1.2.4.2 Matriks EFE



EFE digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpotensi mempengaruhi kafe.

Tabel 4. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Terbobot
1. Meningkatnya penggunaan media sosial	0.3	4	1.20
2. Munculnya kafe baru	0.3	2	0.60
3. Potensi kolaborasi dengan komunitas	0.2	4	0.80
4. Fluktuasi cuaca	0.2	2	0.40
Total	1.0		3.00

#### 1.2.4.3 Matriks FE (Factor Evaluation Matrix)

Untuk matriks FE, kita perlu mengintegrasikan data dari IFE dan EFE serta mengidentifikasi strategi berdasarkan analisis SWOT dan QSPM.

Tabel 5. Matriks FE

Strategi	Faktor Internal (IFE)	Bobot	Skor	Faktor Eksternal (EFE)	Bobot	Skor	Total Skor
Meningkatkan Promosi Digital	1.1 Kurangnya promosi digital (0.2)	0.4	3	2.1 Meningkatkan penggunaan media sosial (0.3)	0.3	4	1.20
Menambah Ruang Indoor	1.2 Ketergantungan pada cuaca (0.3)	0.4	4	2.2 Persaingan ketat (0.3)	0.2	3	1.40
Mengembangkan Kolaborasi Lokal	1.3 Terbatasnya ruang indoor (0.2)	0.3	3	2.3 Potensi kolaborasi dengan komunitas (0.2)	0.4	4	1.20
Inovasi Produk Baru	1.4 Varian produk inovatif (0.1)	0.3	4	2.4 Permintaan pasar untuk produk unik (0.3)	0.3	5	

### 1.3 Masalah Bisnis



Salah satu masalah yang muncul dari usaha Kafe Behind adalah kurangnya promosi di platform sosial media. Masalah lain yang muncul adalah konsep Cafe yang menyebabkan sebagian tempat Cafe basah & tidak dapat digunakan

untuk pelanggan ketika musim hujan. Penjualan menurun maka omset pun menurun secara signifikan pada musim hujan. Keuntungan yang dihasilkan hanya untuk biaya operasional dan pembelian bahan baku produk. Masalah lain adalah membutuhkan potensi dari sumber daya manusia yang memahami teknologi untuk desain produk dan pengelolaan pemasaran digital serta branding yang kuat melalui platform media social ataupun android untuk meningkatkan daya saing bisnis. Persaingan yang cukup ketat dengan Cafe-Cafe lain yang berada disekitar membuat Cafe behind harus memiliki produk ciri khas yang Cafe lain tidak miliki atau kelebihan dari segi tingkat kepuasan pelayanan atau fasilitas dan varian produk paket untuk memperluas pemasaran tidak hanya pada para mahasiswa tapi para karyawan dan masyarakat penikmat kopi. Berbagai masalah ini jika tidak dapat diselesaikan maka akan mengancam keberlangsungan usaha Cafe Behind kedepannya. Beberapa masalah khusus terkait penelitian ini adalah :

1. Pada umumnya pelaku UMKM hanya berorientasi untuk sekedar mendapatkan omset dan kurang memikirkan investasi jangka panjang dalam membangun brand dari produk- produknya.
2. Minimnya perusahaan maupun institusi pendidikan yang memberikan penyuluhan dengan tema pengenalan teknologi, aplikasi komputer dan android untuk pemasaran hasil UMKM di Makassar.
3. Sangat sedikitnya pelaku UMKM yang memanfaatkan *smartphone* untuk



anfaatkan aplikasi sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp, tik-tok serta telegram untuk mempromosikan produknya. Aplikasi

whatsapp bisnis menyajikan dapat menyajikan katalog produk, iklan produk baru, memesan dan membayar produk dengan pembayaran digital seperti QRIS, pembeli dapat memberikan feedback berupa komentar dan tombol *like* dari suatu produk dan dapat mengetahui jumlah produk yang dijual.

4. Para pelaku bisnis sangat jarang memanfaatkan grup whatsapp untuk meningkatkan pendapatan dan menganalisis feedback dari sosial media. Implementasi sosial media dapat memberikan informasi berupa selera masyarakat di daerah tertentu atau produk yang paling disukai suatu tempat dengan melihat tombol suka yang diberikan pelanggan pada produk serta komentar yang ditinggalkan pelanggan pada aplikasi sosial media. Sistem ini juga dapat melakukan pemetaan untuk produk apa yang tepat dijual dan disediakan lebih banyak untuk suatu daerah tertentu di darah Makassar.
5. Pelaku UMKM jarang melakukan strategi bisnis untuk membaca selera pasar misalnya di daerah pettarani kilometer 10 terdapat banyak universitas yang sering melakukan rapat atau kegiatan mahasiswa maka perlu diberikan tawaran produk paket kopi literan dan jajanan gorengan yang dapat disajikan sebagai suguhan rapat. Kopi kemasan premium dalam bentuk 1 liter atau 2 liter untuk komunitas kecil 5-6 orang atau kopi dalam bentuk besar untuk 20-30 orang yang diberikan dalam kemasan paket yang murah lengkap dengan jajanan yang sesuai dengan acara.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian



nana mengetahui faktor internal dan eksternal yang paling signifikan engaruhi kinerja Kafe Behind dan bagaimana masing-masing faktor

tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan dan memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman kafe yang diidentifikasi dalam matriks EFE ?

2. Sejauh mana efektivitas strategi peningkatan daya saing ?
3. Bagaimana Kafe Behind dapat meningkatkan efektivitas promosi digital untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas merek di media sosial ?
4. Apa langkah-langkah strategis yang harus diambil Kafe Behind untuk memperbaiki kelemahan internal dan mengatasi ancaman eksternal yang signifikan, serta langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mengembangkan inovasi produk baru yang sesuai dengan selera pelanggan dan tren pasar saat ini ?

### **1.5 Tujuan & Batasan Penelitian**

Berdasarkan berbagai masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang dan untuk menjawab pertanyaan bisnis maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang paling signifikan mempengaruhi kinerja Kafe Behind dan bagaimana masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan dan memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman kafe yang diidentifikasi dalam matriks EFE.
2. Mengevaluasi efektivitas dan kesesuaian dari strategi yang diterapkan berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE untuk memastikan strategi yang dipilih adalah yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing dan kinerja kafe.



gkatkan efektivitas promosi digital untuk menarik pelanggan baru dan gkatkan visibilitas merek di media sosial.

4. Langkah-langkah strategis yang harus diambil Kafe Behind untuk memperbaiki kelemahan internal dan mengatasi ancaman eksternal yang signifikan, serta langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mengembangkan inovasi produk baru yang sesuai dengan selera pelanggan dan tren pasar saat ini

Kajian ini dibatasi dengan mengambil data dari para pelanggan Cafe Behind yang berlokasi di Makassar bukan di daerah lain. Ruang lingkup analisis baik secara internal maupun eksternal untuk pesaing bisnis hanya mengambil sample pada Cafe di daerah Makassar.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Makassar masih cenderung melakukan proses promosi dan pemasaran secara konvensional, belum memanfaatkan secara maksimal kecanggihan teknologi yang ada digenggamannya. Dinamika perubahan teknologi komunikasi digital melalui *smartphone* yang dilengkapi sistem Andorid belum menjadi perhatian utama dalam menjalankan bisnisnya, walaupun sebenarnya mereka juga memanfaatkan teknologi tersebut untuk hiburan di waktu senggang, melakukan pertukaran informasi antar anggota masyarakat lainnya, serta sebagian kecil dimanfaatkan untuk aktivitas jual beli.

Padahal semakin banyak pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mengenal lebih banyak manfaat *smartphone*, semakin siaplah pelaku usaha tersebut untuk bersaing dalam dunia bisnis di era digital. sehingga dapat diharapkan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bisa

s, maksudnya dari pengusaha yang berpenghasilan rendah meningkat pengusaha yang berpenghasilan tinggi.



Beberapa fungsi *smartphone* yang dilengkapi sistem Andorid, diantaranya untuk meningkatkan daya saing produk diantaranya adalah melalui promosi secara *online* yang didukung oleh kualitas produk yang bagus, serta kemasan produk yang menarik. Hebatnya, *smartphone* yang dilengkapi sistem andorid ini mampu digunakan untuk membuat desain kemasan produk yang menarik melalui aplikasi- aplikasi yang tersedia di *App Store*.

Berdasarkan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*), yang beranggapan bahwa perilaku pembelian terhadap produk akan didorong oleh adanya perhatian, minat, dan keinginan. Jika ketiga hal ini tidak terwujud maka sulit bagi produsen untuk berharap produknya dibeli. (Kriyantono, 2013:74). Oleh sebab itu, dalam membuat kemasan produk minimal harus mampu menarik perhatian (*attention*), pengusaha dituntut merancang kemasan produk dengan kreatif, menarik dan seunik mungkin sehingga dapat menstimuli calon konsumen untuk memperhatikan dan menimbulkan rasa minat pada produk tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan, UMKM dapat melakukan banyak cara. Salah satu cara yang cukup efektif dan tidak membutuhkan banyak dana adalah dengan optimasi iklan menggunakan Google Ads Express atau memanfaatkan fitur reels dan status aplikasi whatsApp, instagram, facebook, telegram dan tik-tok. Apliaksi-aplikasi tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam beberapa hal berikut:

1) Memperluas pasar



ubah keterikatan konsumen dengan produk  
gkatkan jumlah pelanggan

4) Meningkatkan loyalitas

5) Memperbanyak jumlah penjualan

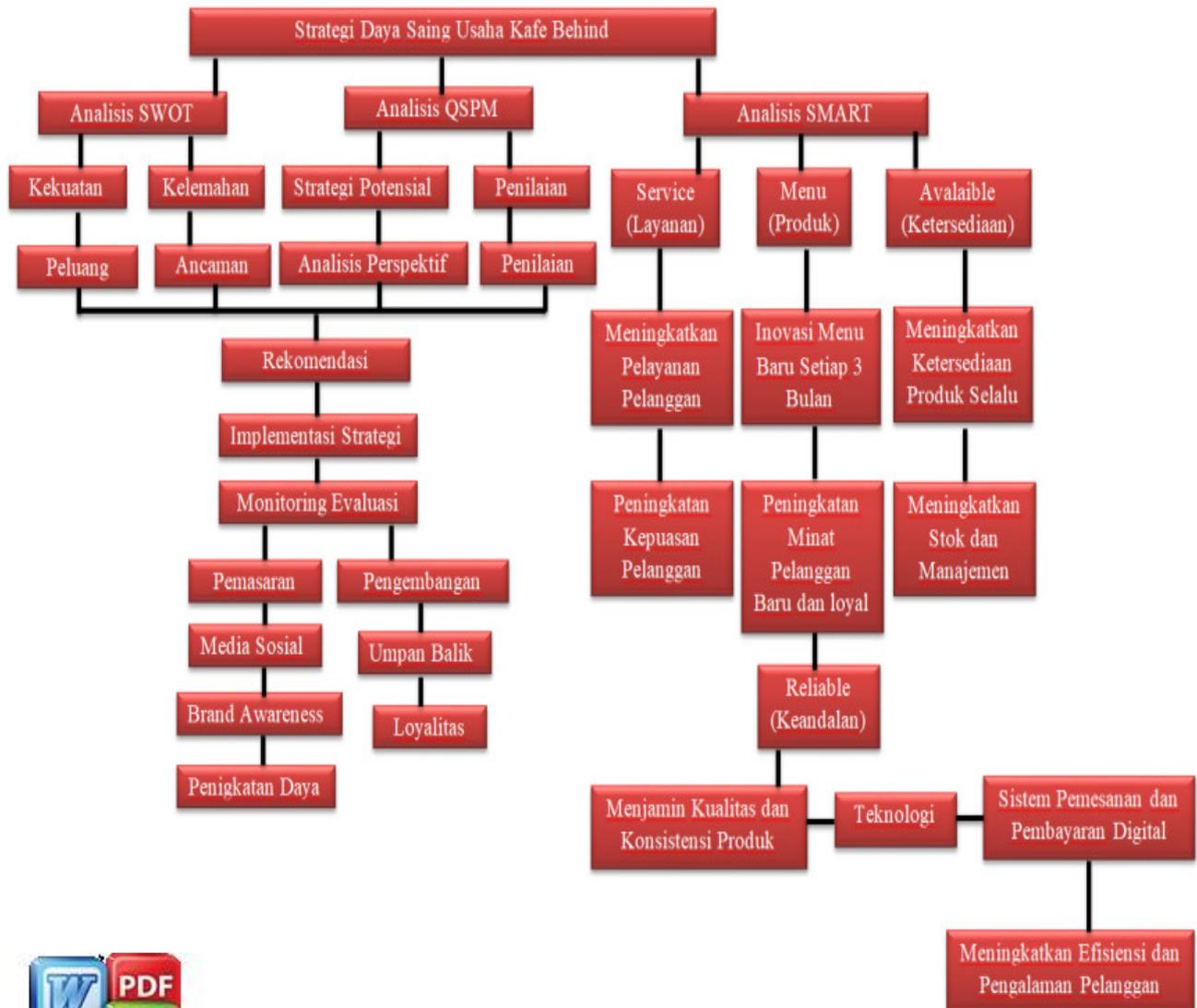
Melihat manfaat yang diberikan untuk memperbesar bisnis, maka sebaiknya UMKM mengimplementasikan cara ini untuk usaha. Menerapkan metode yang lebih efisien dan canggih tentu akan lebih membantu usaha UMKM agar lebih unggul dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini.



## II. EKSPLORASI MASALAH BISNIS

### 2.1 Kerangka Konseptual

Pada bab ini dibahas berbagai pengertian menurut para ahli, yang kemudian dapat ditarik benang merah dari semua definisi yang dijelaskan, agar mendapatkan definisi yang mudah dimengerti, paling sederhana serta komprehensif.



Gambar 5. Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual merupakan struktur yang mendasari suatu penelitian dengan menghubungkan berbagai variabel yang relevan. Menurut Kivunja dan Kuyini (2017), kerangka konseptual bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel, serta memandu peneliti dalam mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Selanjutnya, Hennink, Hutter, dan Bailey (2020) menambahkan bahwa kerangka konseptual juga berfungsi sebagai alat untuk merumuskan pertanyaan penelitian dan menetapkan fokus analisis, sehingga dapat membantu peneliti dalam menjelaskan proses yang terjadi dalam konteks yang spesifik. Sadiq dan al-Hadhrami (2021) menjelaskan bahwa kerangka konseptual berfungsi sebagai peta yang menunjukkan interaksi antar variabel yang akan dianalisis, sehingga membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Hal ini memudahkan pemahaman mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi dalam konteks penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kerangka konseptual yang dikembangkan akan mengacu pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Behind di Kota Makassar, dengan tujuan untuk memahami dan memberikan alternatif strategi yang lebih efektif.

Pada penelitian ini menggunakan induktif dalam metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang fokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku manusia dan konteks sosialnya. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami

yang dibentuk oleh individu atau kelompok dalam situasi tertentu. Metode untuk pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis



dokumen, serta lebih menekankan pada konteks dan kompleksitas fenomena sosial. Pendekatan induktif dalam penelitian kualitatif menekankan pengembangan teori dari data yang dikumpulkan, bukan sebaliknya. Fereday dan Muir-Cochrane (2016) menyatakan bahwa pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan baru dan menciptakan pemahaman yang lebih holistik tentang fenomena yang diteliti, dengan membangun narasi berdasarkan pengalaman dan perspektif partisipan.

## **2.2 Strategi Daya Saing Usaha**

### **2.2.1 Teori Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah strategi kunci untuk usaha kafe dalam pasar yang sangat kompetitif. Menurut Porter (2021), diferensiasi produk mencakup pengembangan fitur, layanan, atau aspek unik yang membedakan produk dari pesaing. Dalam konteks kafe, ini bisa melibatkan inovasi dalam menu, desain kafe yang unik, atau penyediaan layanan pelanggan yang istimewa. Diferensiasi yang efektif membantu kafe menarik pelanggan dan membangun loyalitas, serta memperkuat posisinya di pasar (Porter, 2021).

### **2.2.2 Teori Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar memungkinkan kafe untuk menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan kebutuhan dan preferensi yang spesifik. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang segmen pasar dan penyesuaian penawaran produk serta strategi pemasaran dapat meningkatkan

s pemasaran. Misalnya, kafe dapat menyasar segmen seperti mahasiswa



dengan penawaran harga khusus atau pekerja profesional dengan menu sarapan sehat (Kotler & Keller, 2022).

### **2.2.3 Teori Keunggulan Biaya**

Strategi keunggulan biaya berfokus pada pengelolaan biaya yang efektif untuk menawarkan produk dengan harga kompetitif. Dalam konteks kafe, ini melibatkan pengendalian biaya operasional dan efisiensi proses produksi. Menurut penelitian oleh Zahra et al. (2022), efisiensi operasional dapat dicapai melalui teknologi dan praktik terbaik dalam pengadaan bahan baku serta manajemen tenaga kerja. Ini memungkinkan kafe untuk menawarkan harga yang lebih baik sambil menjaga margin keuntungan.

### **2.2.4 Teori Inovasi Berkelanjutan**

Inovasi berkelanjutan adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dalam jangka panjang. Christensen dan Overdorf (2021) menjelaskan bahwa perusahaan harus terus-menerus memperbarui produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah dan tren pasar. Untuk kafe, ini bisa mencakup pengembangan menu musiman, penerapan teknologi terbaru dalam pemrosesan pesanan, atau menciptakan konsep kafe yang inovatif (Christensen & Overdorf, 2021).

### **2.2.5 Teori Pengalaman Pelanggan**

Menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa adalah penting untuk membangun loyalitas dan reputasi merek. Menurut Kumar dan Shah (2021),



an pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan retensi. Kafe dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan

yang ramah, suasana kafe yang nyaman, serta kualitas produk yang konsisten. Pengalaman yang memuaskan dapat menghasilkan ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Kumar & Shah, 2021).

### 2.2.6 Teori Kinerja Kunci (KPIs)

Pengukuran kinerja kunci (KPIs) membantu kafe mengevaluasi efektivitas strategi dan operasi mereka. Menurut Smith et al. (2023), KPIs seperti kepuasan pelanggan, penjualan per kunjungan, dan margin keuntungan adalah indikator penting untuk menilai kinerja bisnis. Dengan memantau dan menganalisis KPIs, kafe dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan strategi bisnis dan operasional mereka (Smith et al., 2023).

### 2.2.7 Teori Daya Saing

#### **Analisis Metode SMART untuk Penyelesaian Masalah Daya Saing Pasar: Service, Menu, Available, Reliable, dan Technology**

Kerangka pikir **SMART** yang disebutkan dapat disusun dengan lima komponen kunci yang lebih berfokus pada aspek operasional dan peningkatan kualitas layanan serta produk dalam konteks bisnis kafe, yang akan membantu mengatasi tantangan daya saing di pasar.

SMART dalam hal ini merujuk pada:

1. *Service* (Layanan)
2. *Menu* (Menu Produk)
3. *Available* (Ketersediaan)
4. *Reliable* (Keandalan)
5. *Technology* (Teknologi)



dan **kerangka SMART** dan bagaimana strategi ini dapat membantu Kafe dalam menyelesaikan masalah daya saing pasar dapat dijelaskan lebih

rinci pada pembahasan dari kerangka pikir SMART.

## **Kerangka Pikir SMART untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar**

### **1. Service (Layanan):**

#### a. Definisi *Service* :

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu aspek terpenting dalam industri kafe. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis. Pelayanan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, termasuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan, ramah dalam interaksi, dan mampu memberikan solusi yang memuaskan ketika menghadapi masalah. Dalam konteks kafe "Behind", pelayanan yang berkualitas tinggi mencakup setiap interaksi antara staf dan pelanggan, mulai dari saat pelanggan memasuki kafe hingga mereka meninggalkan tempat tersebut.

#### b. Indikator:

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah ukuran seberapa baik pengalaman pelanggan memenuhi harapan mereka. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti rasa makanan, keterampilan staf, suasana kafe, dan nilai untuk uang.

Pengukuran: Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei kepuasan pelanggan yang dilakukan secara berkala. Survei ini dapat mencakup pertanyaan dengan skala Likert (misalnya, dari 1 hingga 5) untuk menilai berbagai aspek pelayanan, serta pertanyaan terbuka yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik yang lebih mendalam. Selain itu, analisis ulasan dan rating di platform online juga dapat menjadi indikator yang berharga.



Waktu Tunggu adalah durasi yang dibutuhkan pelanggan untuk menerima layanan setelah melakukan pemesanan. Ini mencakup waktu yang

dibutuhkan untuk memproses pesanan, menyiapkan makanan dan minuman, serta menyelesaikan transaksi.

Pengukuran: Waktu tunggu dapat diukur dengan mencatat waktu mulai dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga saat mereka menerima pesanan mereka. Data ini dapat dianalisis untuk menentukan rata-rata waktu tunggu dan mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan. Misalnya, jika waktu tunggu terlalu lama, mungkin perlu dilakukan evaluasi terhadap proses penyajian atau penambahan jumlah staf pada jam sibuk.

3. Keramahan Staf mencerminkan sikap dan perilaku karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Staf yang ramah dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengukuran: Keramahan staf dapat diukur melalui observasi langsung selama jam operasional kafe atau melalui survei yang meminta pelanggan untuk menilai sikap staf. Pertanyaan dapat mencakup seberapa baik staf menyapa pelanggan, seberapa cepat mereka menjawab pertanyaan, dan seberapa sopan mereka dalam berkomunikasi. Pelatihan berkala bagi staf tentang keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan juga dapat menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan keramahan.
4. Kemampuan Staf dalam Menyelesaikan Masalah yang dihadapi pelanggan adalah indikator penting dari kualitas pelayanan. Ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan keluhan, memberikan solusi yang memuaskan, dan mengelola situasi yang sulit dengan baik.



ukuran: Pengukuran kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah dilakukan melalui survei yang menanyakan kepada pelanggan tentang

pengalaman mereka ketika menghadapi masalah, seperti keluhan tentang pesanan atau pelayanan. Selain itu, pelatihan khusus tentang manajemen konflik dan penyelesaian masalah bagi staf dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi situasi tersebut. Observasi langsung juga bisa menjadi metode untuk mengevaluasi bagaimana staf menangani keluhan pelanggan.

Perilaku yang dapat mendukung metode SMART adalah sebagai berikut :

- a. *Specific*: Menyediakan pelayanan yang cepat dan ramah, dengan kualitas layanan yang konsisten.
- b. *Measurable*: Mengukur kepuasan pelanggan melalui survei, dengan target 80% pelanggan puas setiap bulan.
- c. *Achievable*: Menyediakan pelatihan kepada seluruh staf untuk meningkatkan pelayanan dengan feedback dari pelanggan.
- d. *Relevant*: Layanan cepat dan ramah meningkatkan pengalaman pelanggan yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
- e. *Time-bound*: Meningkatkan skor kepuasan pelanggan hingga 80% dalam 6 bulan.

## **2. Menu (Menu Produk):**

- a. Definisi:

Menu merupakan elemen penting dalam industri kuliner yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi kafe. Menu yang baik harus beragam, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta selera target pasar. Dalam konteks



industri kuliner”, menu tidak hanya berfungsi sebagai daftar makanan dan minuman, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mencerminkan identitas kafe. Menu yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan

mendorong mereka untuk kembali.

b. Indikator:

1. Variasi Menu mengacu pada jumlah dan jenis pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan. Menu yang bervariasi dapat mencakup berbagai kategori, seperti makanan pembuka, hidangan utama, makanan penutup, dan minuman. Variasi ini penting untuk memenuhi preferensi yang beragam dari pelanggan.

Pengukuran: Variasi menu dapat diukur dengan menghitung jumlah item yang ada dalam setiap kategori menu. Selain itu, analisis dapat dilakukan untuk mengevaluasi seberapa sering menu diperbarui atau ditambahkan dengan item baru. Melaksanakan survei untuk mengetahui preferensi pelanggan terhadap jenis makanan dan minuman yang mereka inginkan juga dapat membantu dalam menentukan variasi yang perlu ditambahkan ke menu.

2. Kualitas Menu mencakup rasa, penampilan, dan kesegaran dari setiap item yang ditawarkan. Makanan dan minuman yang berkualitas tinggi akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan meningkatkan peluang mereka untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Pengukuran: Kualitas menu dapat diukur melalui umpan balik dari pelanggan, baik melalui survei kepuasan maupun ulasan online. Pertanyaan dalam survei dapat mencakup seberapa puas pelanggan dengan rasa dan tampilan makanan, serta kesegaran bahan baku. Selain itu, pengujian rasa oleh panel ahli atau pelanggan yang dipilih secara acak dapat dilakukan untuk mendapatkan penilaian objektif mengenai kualitas menu.



a Menu merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang kompetitif harus sejalan dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas,

pelanggan mungkin akan mencari alternatif lain.

Pengukuran: Harga menu dapat diukur dengan membandingkan harga item di kafe "Behind" dengan harga di kompetitor yang sejenis. Analisis ini juga dapat mencakup perbandingan harga berdasarkan kategori menu. Survei pelanggan dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap harga dan nilai yang mereka terima dari menu yang ditawarkan.

4. Keunikan Menu adalah faktor yang membedakan kafe "Behind" dari kompetitornya. Menu yang menawarkan item yang tidak biasa atau memiliki ciri khas dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan daya tarik tersendiri.

Pengukuran: Keunikan menu dapat diukur dengan mengevaluasi jumlah item yang tidak umum atau inovatif dalam menu dan seberapa sering item tersebut menjadi pilihan utama pelanggan. Analisis kompetitor juga penting untuk memahami apa yang membedakan menu "Behind" dari kafe lain. Survei atau wawancara dengan pelanggan dapat membantu mengidentifikasi item yang dianggap unik dan menarik bagi mereka.

- a. *Specific*: Mengembangkan menu baru yang inovatif dan relevan dengan selera anak muda dan tren pasar.
- b. *Measurable*: Introduksi 2 varian baru setiap 3 bulan untuk menjaga menu tetap menarik.
- c. *Achievable*: Melakukan riset pasar dan uji coba produk baru di dalam kafe, mengukur tanggapan pelanggan terhadap menu baru.
- d. *Relevant*: Menu yang beragam dan mengikuti tren akan meningkatkan minat pelanggan dan memperkuat daya saing.



*me-bound*: Meluncurkan 2 varian menu baru per 3 bulan selama dua tahun.

### 3. Available (Ketersediaan)

#### a. Definisi:

Ketersediaan produk dan layanan merupakan aspek penting dalam pengalaman pelanggan di kafe. Pelanggan ingin merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses produk yang mereka inginkan kapan saja mereka mengunjungi kafe. Ketersediaan yang konsisten tidak hanya mencakup ketersediaan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup aspek operasional seperti jam buka, lokasi, dan tempat duduk. Dengan memastikan semua aspek ini terpenuhi, kafe "Behind" dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

#### b. Indikator:

1. Stok Produk merupakan Ketersediaan bahan baku dan produk yang dibutuhkan adalah faktor kunci dalam memastikan bahwa menu dapat disajikan tanpa hambatan. Jika bahan baku tidak tersedia, maka menu yang ditawarkan kepada pelanggan akan terbatas, dan hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Pengukuran: Stok produk dapat diukur dengan melakukan inventarisasi rutin terhadap bahan baku dan produk yang ada. Ini dapat dilakukan melalui sistem manajemen inventaris yang mencatat jumlah bahan baku yang masuk dan keluar. Selain itu, analisis tren penjualan dapat membantu memprediksi kebutuhan persediaan di masa depan, sehingga kafe dapat menghindari kekurangan stok.

2. Jam Operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk menarik pengunjung. Kafe yang buka pada jam yang tepat dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama selama jam sibuk seperti makan siang, makan malam, dan makan malam.



Pengukuran: Jam operasional dapat dinilai dengan mempertimbangkan waktu buka dan tutup kafe dalam kaitannya dengan kebiasaan pelanggan. Survei

pelanggan dapat dilakukan untuk mengetahui preferensi mereka terkait jam kunjungan, sehingga kafe dapat menyesuaikan jam operasionalnya. Selain itu, analisis data penjualan juga dapat membantu mengidentifikasi jam-jam puncak dan memperpanjang jam buka selama periode tersebut.

3. Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau adalah faktor penting dalam menarik pelanggan. Kafe yang terletak di area yang ramai atau dekat dengan titik-titik penting seperti universitas, kantor, atau pusat perbelanjaan akan lebih mudah diakses oleh pelanggan.

Pengukuran: Lokasi dapat dievaluasi berdasarkan analisis demografis dan lalu lintas pelanggan di sekitar area kafe. Penelitian pasar dapat dilakukan untuk memahami karakteristik pelanggan di sekitar lokasi, termasuk usia, pendapatan, dan preferensi. Selain itu, survei dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa mudah pelanggan menemukan kafe dan seberapa jauh mereka bersedia bepergian untuk mengunjunginya.

4. Ketersediaan Tempat Duduk yang cukup untuk menampung pelanggan adalah aspek penting dalam mengelola pengalaman pelanggan di kafe. Jika terlalu banyak pelanggan dan tempat duduk tidak cukup, hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dan berpotensi meninggalkan kafe.

Pengukuran: Ketersediaan tempat duduk dapat diukur dengan menghitung jumlah kursi dan meja yang tersedia di kafe dan membandingkannya dengan jumlah pelanggan yang datang pada waktu-waktu tertentu. Data ini dapat diperoleh melalui observasi langsung atau sistem reservasi yang ada. Selain itu, analisis waktu tunggu pelanggan dapat memberikan wawasan tentang seberapa sering kafe mengalami kepenuhan dan apakah perlu menambah tempat duduk.

*Specific:* Menjamin ketersediaan produk yang selalu tersedia di kafe, terutama produk andalan seperti kopi lokal dan minuman non-kopi.



- b. *Measurable*: Mengukur ketersediaan stok dengan target 99% produk tersedia setiap hari.
- c. *Achievable*: Mengatur sistem pengadaan bahan baku dan perencanaan stok dengan baik untuk menghindari kekurangan bahan.
- d. *Relevant*: Produk yang selalu tersedia akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan.
- e. *Time-bound*: Memastikan ketersediaan produk dengan tingkat stok yang optimal dalam 3 bulan pertama.

#### **4. Reliable (Keandalan)**

##### a. Definisi:

Keandalan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner. Sebuah kafe harus dapat diandalkan dan dipercaya untuk memberikan produk dan layanan berkualitas secara konsisten. Pelanggan mengharapkan bahwa ketika mereka mengunjungi kafe, mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan tanpa adanya masalah yang signifikan. Keandalan meliputi berbagai aspek, termasuk ketepatan waktu, konsistensi kualitas, keamanan dan kebersihan, serta keandalan teknologi yang digunakan dalam operasional kafe.

##### b. Indikator:

1. Ketepatan Waktu dalam memberikan layanan adalah indikator utama dari keandalan sebuah kafe. Pelanggan ingin memastikan bahwa pesanan mereka disajikan dengan cepat dan efisien. Waktu penyajian yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali ke kafe.

Pengukuran: Ketepatan waktu dapat diukur dengan mencatat waktu yang dibutuhkan dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga saat mereka menerima makanan atau minuman mereka. Data ini dapat dianalisis untuk menghitung rata-rata waktu penyajian. Selain itu, survei kepuasan pelanggan



dapat digunakan untuk menanyakan seberapa puas mereka dengan kecepatan layanan yang diberikan.

2. Konsistensi Kualitas mengacu pada kemampuan kafe untuk menyediakan produk dan layanan yang sama baiknya setiap kali pelanggan berkunjung. Pelanggan mengharapkan bahwa rasa, penampilan, dan kualitas layanan akan tetap sama, terlepas dari kapan mereka datang.

Pengukuran: Konsistensi kualitas dapat diukur melalui umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui survei dan ulasan online. Selain itu, melakukan uji rasa secara berkala dengan melibatkan panel ahli atau pelanggan untuk menilai apakah produk yang disajikan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Proses audit internal terhadap kualitas makanan dan layanan juga dapat membantu memastikan konsistensi.

3. Keamanan dan Kebersihan adalah aspek penting dalam menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Kafe yang bersih dan higienis akan memberikan rasa aman kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Pengukuran: Keamanan dan kebersihan dapat diukur melalui inspeksi rutin terhadap kebersihan tempat, termasuk area dapur, ruang makan, dan toilet. Hasil inspeksi ini dapat dibandingkan dengan standar kebersihan yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan. Selain itu, survei pelanggan dapat digunakan untuk menilai persepsi mereka terhadap kebersihan kafe dan apakah mereka merasa aman saat menikmati makanan dan minuman.

4. Keandalan Teknologi mencakup sistem yang digunakan dalam operasional kafe, seperti sistem pemesanan online, sistem pembayaran, dan perangkat lunak yang mendukung layanan. Teknologi yang dapat diandalkan akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran, serta meningkatkan efisiensi operasional.



Pengukuran: Keandalan teknologi dapat diukur dengan mengevaluasi frekuensi gangguan atau masalah teknis yang terjadi selama operasional. Misalnya, berapa kali sistem pemesanan *online* mengalami *downtime* atau *error*, dan bagaimana dampaknya terhadap pengalaman pelanggan. Umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan sistem pemesanan atau pembayaran juga dapat memberikan wawasan tentang keandalan teknologi yang digunakan.

- a. *Specific*: Menjamin kualitas produk yang konsisten dan keandalan dalam setiap pesanan yang diterima pelanggan.
- b. *Measurable*: Mengukur tingkat kegagalan atau komplain pelanggan terkait kualitas produk, dengan target 5% atau kurang komplain.
- c. *Achievable*: Mengimplementasikan standar operasional prosedur (SOP) untuk proses pembuatan minuman dan makanan yang konsisten.
- d. *Relevant*: Keandalan produk menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan yang datang kembali.
- e. *Time-bound*: Mencapai tingkat kegagalan komplain 5% atau lebih rendah dalam 6 bulan.

## 5. *Technology* (Teknologi)

### a. Definisi:

Penggunaan teknologi dalam industri kuliner merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan pengalaman pelanggan. Teknologi yang tepat dapat membantu kafe "Behind" dalam mengelola operasional sehari-hari, mempercepat proses layanan, dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, kafe dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan, dan memperkuat hubungan pelanggan.



b. Indikator:

1. Sistem Pemesanan Online yang baik memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan mudah melalui website atau aplikasi, tanpa harus datang langsung ke kafe. Ini sangat penting, terutama dalam situasi di mana pelanggan lebih memilih untuk memesan dari rumah atau saat dalam perjalanan.

Pengukuran: Pengukuran efektivitas sistem pemesanan online dapat dilakukan dengan menganalisis jumlah transaksi yang dilakukan melalui platform tersebut, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pemesanan. Survei dapat digunakan untuk menilai seberapa mudah pelanggan menemukan menu, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan transaksi. Selain itu, analisis waktu pemrosesan pesanan dan frekuensi gangguan sistem juga penting untuk mengevaluasi kinerja sistem pemesanan.

2. Sistem Pembayaran Digital yang aman dan mudah digunakan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan efisien. Penggunaan metode pembayaran yang beragam, seperti kartu kredit, dompet digital, dan transfer bank, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Pengukuran: Keberhasilan sistem pembayaran digital dapat diukur melalui tingkat adopsi metode pembayaran digital oleh pelanggan, serta frekuensi transaksi yang berhasil tanpa masalah. Survei pelanggan dapat digunakan untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman mereka saat melakukan pembayaran. Selain itu, analisis data transaksi dapat membantu mengidentifikasi jenis pembayaran yang paling banyak digunakan dan apakah ada masalah yang sering terjadi dalam proses pembayaran.



Media Sosial merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan brand  
ness dan keterlibatan pelanggan. Kafe dapat memanfaatkan platform  
ti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berbagi konten menarik,  
umumkan promosi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Pengukuran: Kinerja media sosial dapat diukur melalui metrik seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi (like, komentar, dan share), serta jangkauan posting. Analisis konten yang paling banyak mendapat perhatian juga dapat memberikan wawasan tentang apa yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, survei dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan yang mengetahui kafe melalui media sosial dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk berkunjung.

4. Sistem Manajemen Inventaris yang akurat membantu kafe dalam mengelola persediaan bahan baku secara efisien. Ini penting untuk memastikan bahwa semua bahan yang diperlukan tersedia saat dibutuhkan, sehingga dapat menghindari kekurangan yang dapat memengaruhi pelayanan.

Pengukuran: Kinerja sistem manajemen inventaris dapat diukur dengan mengevaluasi akurasi data persediaan dan kecepatan dalam memperbarui informasi inventaris. Memantau tingkat stok secara real-time dan melakukan audit rutin dapat membantu memastikan bahwa data inventaris selalu akurat. Selain itu, analisis frekuensi kehabisan stok atau pemborosan bahan juga dapat memberikan indikasi efektivitas sistem manajemen inventaris yang digunakan.

- a. *Specific*: Menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, seperti aplikasi pemesanan *online* dan sistem manajemen kafe.
  - b. *Measurable*: Implementasi sistem pemesanan online dan pembayaran digital untuk 50% dari total transaksi dalam 6 bulan.
  - c. *Achievable*: Mengintegrasikan sistem teknologi terbaru dengan pelatihan untuk staf dan pelanggan.
  - d. *Relevant*: Teknologi dapat mengurangi biaya operasional, mempercepat pelayanan, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.
- Time-bound*: Implementasi sistem teknologi dalam 6 bulan pertama dan evaluasi pada bulan ke-6.



### 2.2.8 Teori Daya Saing dengan indikator SMART Secara Umum

Untuk melengkapi analisis daya saing kafe dengan menggunakan indikator SMART, berikut ini adalah penjelasan mengenai teori SMART dan penerapannya dalam konteks bisnis, khususnya pada kafe. Teori SMART merujuk pada kerangka kerja untuk menetapkan tujuan yang efektif dan terukur, yang sangat penting dalam perencanaan strategis dan operasional.

#### Teori Indikator SMART

SMART adalah akronim yang digunakan untuk menggambarkan kriteria tujuan yang harus dipenuhi agar dapat efektif dan terukur. Berikut penjelasan setiap komponen dalam SMART:

1. *Specific* (Spesifik): Tujuan harus jelas dan terfokus. Tidak boleh ambigu. Tujuan yang spesifik menjawab pertanyaan "Apa yang ingin dicapai?" dan menjelaskan dengan detail langkah-langkah atau hasil yang diinginkan.

Contoh: "Meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebanyak 25% dalam 6 bulan," dibandingkan dengan "Meningkatkan media sosial."

2. *Measurable* (Terukur): Tujuan harus dapat diukur. Ini berarti kita harus dapat melacak kemajuan dan mengukur pencapaian dengan angka atau data yang jelas. Ini memungkinkan evaluasi apakah tujuan telah tercapai atau tidak.

Contoh: "Meningkatkan penjualan kopi sebesar 20% dalam 6 bulan," dimana angka tersebut dapat diukur dengan data penjualan.

3. *Achievable* (Tercapai): Tujuan harus realistis dan bisa dicapai, mengingat sumber daya, waktu, dan batasan yang ada. Ini tidak berarti tujuan harus mudah, tetapi harus berada dalam jangkauan berdasarkan kapabilitas yang



Contoh: "Meningkatkan kapasitas produksi kafe dengan menambah 3 staf baru dalam 6 bulan," adalah tujuan yang lebih tercapai jika kafe sudah memiliki staf yang cukup untuk meningkatkan produksi.

4. *Relevant* (Relevan): Tujuan harus relevan dengan tujuan jangka panjang dan kebutuhan kafe. Artinya, tujuan tersebut harus mendukung pencapaian misi dan visi kafe serta memberikan dampak positif pada bisnis secara keseluruhan.

Contoh: "Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan program diskon untuk pelanggan tetap," relevan dengan tujuan meningkatkan retensi pelanggan dan pendapatan jangka panjang.

5. *Time-bound* (Terikat Waktu): Tujuan harus memiliki batasan waktu yang jelas. Waktu membantu dalam menentukan kerangka pencapaian dan memberikan dorongan untuk bergerak maju. Tanpa waktu yang jelas, tujuan menjadi lebih mudah terlupakan.

Contoh: "Mencapai 500 pengikut baru di Instagram dalam 6 bulan," memberikan waktu yang tepat untuk pencapaian tujuan.

### **Penerapan SMART dalam Strategi Daya Saing Kafe**

Dalam konteks Kafe Behind, penerapan indikator SMART membantu dalam merumuskan tujuan yang lebih konkret dan mudah diukur, serta memberikan arah yang jelas bagi pengelola untuk mengambil tindakan yang tepat. Berikut adalah penerapan indikator SMART yang lebih detail pada kafe behind:

#### **Tujuan SMART untuk Kafe Behind:**

1. Meningkatkan *Brand Awareness* (Meningkatkan Promosi Digital)



*Specific*: Meningkatkan pengikut media sosial kafe dan meningkatkan interaksi dengan konten kreatif.

- b. *Measurable*: Menambah 25% pengikut Instagram dan Facebook dalam 6 bulan.
  - c. *Achievable*: Kafe akan mengalokasikan dana untuk iklan berbayar dan memperbarui konten visual setiap minggu.
  - d. *Relevant*: Meningkatkan brand awareness akan membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan kunjungan ke kafe.
  - e. *Time-bound*: 25% peningkatan dalam 6 bulan.
2. Meningkatkan Penjualan Produk
- a. *Specific*: Fokus pada produk kopi dan minuman inovatif yang ada di menu.
  - b. *Measurable*: Meningkatkan penjualan kopi sebesar 15% dan smoothie bowl sebesar 10% dalam 6 bulan.
  - c. *Achievable*: Menyediakan promosi bundling dan diskon untuk pelanggan tetap, serta meningkatkan keberagaman produk.
  - d. *Relevant*: Meningkatkan penjualan langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan kafe.
  - e. *Time-bound*: Peningkatan penjualan dalam 6 bulan.
3. Mengurangi Keluhan Pelanggan dan Meningkatkan Kepuasan
- a. *Specific*: Fokus pada pelatihan staf dan pengendalian kualitas produk.
  - b. *Measurable*: Mengurangi keluhan pelanggan tentang kualitas layanan dan produk sebesar 50% dalam 6 bulan.
  - c. *Achievable*: Memberikan pelatihan bulanan untuk staf dan sistem penilaian kualitas produk yang lebih ketat.
  - d. *Relevant*: Meningkatkan kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan meningkatkan peluang rekomendasi.
  - e. *Time-bound*: Mengurangi keluhan dalam 6 bulan.

### Analisis Daya Saing dengan Indikator SMART



Dunia usaha, daya saing dapat dicapai melalui penerapan indikator yang efektif. Kafe yang memiliki tujuan yang spesifik, terukur, dan

realistis akan lebih mudah mencapai tujuannya, karena setiap langkah dapat dipantau dan dievaluasi.

1. Keunggulan dari penerapan SMART adalah memberikan arah yang jelas bagi seluruh tim untuk bekerja menuju tujuan yang terdefinisi dengan baik. Misalnya, dengan menetapkan tujuan yang terukur seperti meningkatkan pengikut Instagram sebanyak 25%, kafe dapat memonitor sejauh mana kampanye media sosial mereka berhasil.
2. Keterbatasan SMART adalah bahwa dalam beberapa kasus, tujuan yang terlalu terfokus pada angka atau waktu dapat mengabaikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil, seperti perubahan pasar atau tren sosial. Oleh karena itu, meskipun tujuan yang SMART sangat berguna, tetap diperlukan fleksibilitas dan adaptasi untuk menghadapi tantangan eksternal yang tak terduga.

### **Teori Daya Saing dan Hubungannya dengan SMART**

Teori Michael Porter tentang strategi kompetitif menekankan pentingnya diferensiasi produk dan keunggulan biaya. Dalam hal ini, indikator SMART memungkinkan kafe untuk merancang dan menilai strategi dengan cara yang lebih terstruktur dan dapat dipantau. Misalnya, dengan menetapkan tujuan **spesifik** untuk produk baru atau mengukur efektivitas promosi digital, kafe dapat mengevaluasi keunggulan kompetitif mereka terhadap pesaing.

1. Strategi Diferensiasi: Kafe dapat menggunakan SMART untuk memastikan bahwa mereka meluncurkan produk yang unik dan diinginkan pelanggan (seperti varian kopi baru) dalam waktu yang terstruktur.



2. Strategi Keunggulan Biaya: SMART juga bisa digunakan untuk mengelola biaya, misalnya, dengan mengurangi biaya operasional atau meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas produk.

Menggunakan indikator SMART dalam analisis daya saing kafe membantu pemilik kafe untuk menetapkan tujuan yang lebih terukur dan terfokus. Dalam jangka panjang, hal ini akan mengarah pada peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat daya saing kafe di pasar yang kompetitif. Teori SMART sangat relevan untuk mengelola dan memonitor pencapaian kafe dalam menghadapi tantangan bisnis, yang berlandaskan pada strategi SWOT yang telah ditentukan sebelumnya.

### 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode atau kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi, proyek, atau rencana bisnis. Singkatan SWOT sendiri merujuk pada *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan merujuk pada aspek internal organisasi, seperti sumber daya manusia, kemampuan operasional, keunggulan produk, atau keuangan perusahaan. Peluang dan ancaman pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi, seperti tren pasar, persaingan industri, regulasi pemerintah, atau teknologi. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk



mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang posisi dan kondisi organisasi. Dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan, tim manajemen dapat mengembangkan strategi yang efektif, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

## ANALISIS SWOT



Gambar 6. Diagram Analisis SWOT

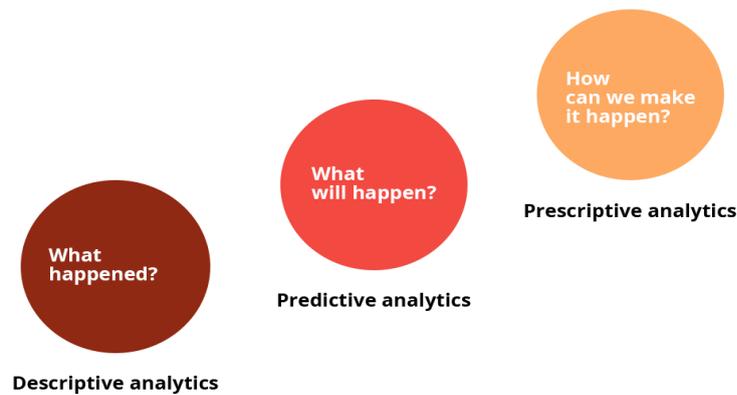
Dalam praktiknya, analisis SWOT sering dilakukan melalui diskusi kelompok atau wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan internal dan eksternal organisasi. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan rencana tindakan, pengambilan keputusan, dan pengembangan strategi yang lebih baik.

### 2.4 Analisis Preskriptif

Analisis perpektif merupakan jenis teknik analisis data dengan kombinasi antara Artificial Intelligence dan Big Data yang digunakan untuk membantu bisnis membuat sebuah keputusan yang lebih baik. Lebih detailnya, analisis ini menghasilkan informasi seputar kemungkinan situasi atau skenario, sumber



daya yang tersedia, kinerja masa lalu dan masa kini, serta menyarankan rekomendasi atau strategi baru.



Gambar 7. Bagan Analisis Perspektif

Teknik analisis ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu optimization dan random testing. Dengan bantuan *machine learning*, analisis ini dapat digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan mengenai bagaimana kita mencobanya dan apa aksi terbaik yang bisa dilakukan serta kita bisa menguji variabel yang benar bahkan memberikan saran agar *outcome* lebih positif. Berikut beberapa contoh pertanyaan yang biasa dianalisis menggunakan teknik analisis perspektif:

- Rekomendasi posisi untuk meletakkan suatu produk supaya dapat terjual lebih banyak ?
- Berapa % diskon untuk pelanggan yang rutin belanja tiap minggu supaya nilai belanjanya meningkat?
- Apa produk apa yang sebaiknya ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan pasangan baru menikah ?



#### Metode QSPM

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode QSPM (*Qualitative Strategic Planning Matrix*) yaitu sebuah metode untuk menentukan

prioritas alternative strategi yang diperoleh dari analisa SWOT (*Stengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). Pada penelitian ini digunakan model studi kasus yang memusatkan perhatian pada satu objek tertentu. Objek tersebut diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu membongkar realitas di balik fenomena. Pada dasarnya, yang kasat mata hakikatnya bukan sesuatu yang riil (realitas). Itu hanya pantulan dari apa yang ada di dalam. Sebagaimana lazimnya perolehan data dalam penelitian kualitatif, data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, baik melalui wawancara, observasi, partisipasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari berbagai cara itu hakikatnya untuk saling melengkapi. Ada kalanya data yang diperoleh dari wawancara belum lengkap, sehingga harus dicari lewat cara lain, seperti observasi, dan partisipasi. Studi kasus menurut Crosswell (2010) merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

### **2.5.1 Analisis Matriks IFE dan EFE**

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah alat untuk menilai lingkungan internal perusahaan dan menilai kekuatan dan kelemahan. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah alat yang digunakan untuk memeriksa lingkungan eksternal perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.

### **2.5.2 Definisi Analisis Matriks IFE dan EFE**

Fred R. David dalam bukunya “Manajemen Strategis” memperkenalkan



aktor evaluasi internal dan eksternal. Kedua alat ini mencakup informasi diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Informasi tersebut disusun, dievaluasi dan digunakan untuk tujuan lain, misalnya untuk menyiapkan analisis SWOT atau matriks IE. Meskipun alatnya cukup sederhana, matriks ini mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor kunci yang berpengaruh.

### 2.5.3 Faktor Eksternal dan Internal Utama

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal. Bila menggunakan matrik evaluasi faktor eksternal, kami mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal utama yang mempengaruhi atau mungkin mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor ini diperoleh dengan menganalisis lingkungan eksternal dengan alat seperti analisis PEST, *Porter's Five Forces* atau *Competitive Profile Matrix*. Matriks Evaluasi Faktor Internal. Kekuatan dan kelemahan digunakan sebagai faktor internal utama dalam evaluasi. Pada saat mencari kekuatan, pertanyaan yang muncul adalah apakah yang pelaku usaha lakukan saat ini lebih baik atau lebih berharga dari pesaing. Jika ada kelemahan, pertanyaan yang muncul adalah Apa yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat mengejar pesaing. Aturan umumnya adalah mengidentifikasi 10-20 faktor eksternal utama dan tambahan 10-20 faktor internal utama, tidak terbatas hanya 10-20 namun harus mengidentifikasi sebanyak mungkin faktor.

### 2.5.4 Menentukan Bobot

Setiap faktor kunci harus diberi bobot mulai dari 0,0 (kurang penting) sampai 1,0 (sangat penting). Angka tersebut menunjukkan seberapa pentingnya



sebut jika perusahaan ingin sukses di industri. Jika tidak ada bobot yang n, semua faktor akan sama pentingnya, sedangkan dalam kenyataan tidak

demikian. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0. Faktor terpisah tidak boleh terlalu banyak memberi penekanan (memberi bobot 0,30 atau lebih) karena keberhasilan di industri jarang ditentukan oleh satu atau beberapa faktor. Bobot memiliki arti yang sama di kedua matrik. Dalam contoh pertama, faktor yang paling signifikan adalah Pasar makanan olahan tumbuh sebesar 15% tahun depan di pasar terbesar kami. (0,24 poin), Kontrak dengan pelanggan utama akan berakhir dalam 2 bulan. (0,17 poin) dan Undang-undang baru, yang mensyaratkan penurunan jumlah gula dalam makanan sebesar 20%, bisa disahkan tahun depan. (0,14 poin).

### 2.5.5 Penetapan Peringkat

Arti peringkat berbeda di setiap matriks, jadi akan dijelaskan secara terpisah. Peringkat dalam matrik eksternal mengacu pada seberapa efektif strategi perusahaan pada saat ini menanggapi peluang dan ancaman. Angka berkisar antara 4 sampai 1, di mana 4 berarti respon superior, respon rata-rata 3 di atas, respon 2-rata-rata dan respon yang kurang baik. Rating, serta bobot, diberikan secara subyektif terhadap masing-masing faktor. Dalam contoh, kita bisa melihat bahwa respon perusahaan terhadap peluang tersebut agak buruk, karena hanya satu peluang yang mendapat rating 3, sedangkan sisanya telah mendapat rating 1. Perusahaan lebih siap menghadapi ancaman, terutama ancaman pertama matrik evaluasi faktor internal. Peringkat dalam matriks internal mengacu pada seberapa kuat atau lemahnya masing-masing faktor dalam perusahaan. Angka berkisar



sampai 1, di mana 4 berarti kekuatan utama, kekuatan 3 – minor, dan 2 – minor dan 1 – kelemahan utama. Kekuatan hanya dapat menerima

peringkat 3 & 4, kelemahan – 2 & 1. Proses penetapan peringkat pada matrik evaluasi faktor internal dapat dilakukan dengan lebih mudah menggunakan alat pembandingan.

### **2.5.6 Skor Tertimbang & Skor Tertimbang Total**

Skor adalah hasil dari berat dikalikan dengan rating. Setiap faktor kunci harus mendapat skor. Total skor tertimbang hanyalah jumlah dari semua nilai tertimbang individu. Perusahaan dapat menerima skor total yang sama dari 1 sampai 4 di kedua matriks tersebut. Skor total 2,5 adalah skor rata-rata. Dalam evaluasi eksternal, skor total rendah menunjukkan bahwa perusahaan strategi tidak dirancang dengan baik untuk memenuhi peluang dan mempertahankan diri dari ancaman. Dalam evaluasi skor internal rendah menunjukkan bahwa perusahaan lemah terhadap pesaingnya. Dalam contoh kami, perusahaan telah menerima skor total 2,40, yang mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak efektif dan tidak efektif dalam mengeksploitasi peluang atau mempertahankan ancaman. Perusahaan harus memperbaiki strateginya dan lebih fokus pada bagaimana memanfaatkan peluang.

### **2.5.7 Manfaat**

Kedua matriks tersebut memiliki manfaat yaitu mudah dimengerti. Faktor yang dimasukkan ke dalam matriks memiliki arti yang jelas bagi semua orang di dalam maupun di luar perusahaan. Tidak ada kebingungan atas istilah yang digunakan atau diungkapkan dari matriks. Manfaat lainnya adalah mudah



n. Matriks tidak memerlukan keahlian yang luas, banyak orang atau waktu untuk membuatnya. Manfaat terakhir adalah berfokus pada faktor

internal dan eksternal utama. Tidak seperti beberapa analisis lainnya (misalnya analisis rantai nilai, yang mengidentifikasi semua aktivitas dalam rantai nilai perusahaan, terlepas dari kepentingannya), EFE dan IFE hanya faktor utama yang mempengaruhi perusahaan atau strateginya. Alat tersebut. Matriks ini dapat digunakan dimana saja & dapat digunakan untuk membangun analisis SWOT, matriks IE, matriks GE-McKinsey atau untuk benchmarking.

### **2.5.8 Keterbatasan**

Matrik evaluasi faktor eksternal dan internal dapat diganti hampir seluruhnya dengan analisis PEST, analisis SWOT, matriks profil kompetitif dan sebagian analisis lainnya. Tidak secara langsung membantu pembentukan strategi. Analisis kedua hanya mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor tetapi tidak membantu perusahaan secara langsung dalam menentukan langkah strategi berikutnya atau strategi terbaik. Faktornya terlalu luas. Beberapa kekuatan juga bisa menjadi kelemahan, misalnya. Brand image, yang bisa menjadi brand image yang kuat dan berharga atau brand image yang buruk. Situasi yang sama adalah dengan peluang dan ancaman. Oleh karena itu, setiap faktor harus spesifik mungkin didefinisikan untuk menghindari kebingungan mengenai faktor mana yang harus diidentifikasi.

### **2.5.9 Menyusun Matriks EFE & IFE**

#### **Langkah 1. Identifikasi faktor eksternal / internal utama.**

Matriks evaluasi faktor eksternal lakukan analisis PEST terlebih dahulu. Informasi



isis PEST menunjukkan faktor mana yang saat ini mempengaruhi atau mempengaruhi perusahaan di masa depan. Pada titik ini, faktor dapat berupa

peluang atau ancaman. Langkah berikutnya mengurutkannya menjadi satu atau kategori lainnya. berhati-hatilah untuk melihat faktor mana yang dapat menguntungkan perusahaan dan mana yang akan merugikannya. Produsen juga harus menganalisis tindakan dan strategi pesaing. Dengan cara ini akan diketahui apakah tindakan yang diambil untuk melawan pesaing sudah benar dan apakah strateginya sudah tepat atau masih kurang. Pada analisis matriks evaluasi faktor internal, setelah melakukan analisis SWOT lakukan pengumpulan beberapa factor dari hasil analisis SWOT. Hasil yang diperoleh pada analisis SWOT biasanya tidak lebih dari 10 kekuatan dan kelemahan, sehingga lakukan analisis tambahan untuk mengidentifikasi lebih banyak pada faktor matriks internal utama. Beri perhatian khusus terutama pada bidang sumber daya, kemampuan, struktur organisasi, budaya, area fungsional dan analisis rantai nilai perusahaan dan melakukan titik-titik lemahnya organisasi.

## **Langkah 2. Tetapkan bobot dan peringkat.**

Bobot dan penghakiman diberikan secara subyektif. Oleh karena itu, proses ini lebih sulit daripada mengidentifikasi faktor-faktor utama. Kami menetapkan bobot berdasarkan opini analis industri. Cari tahu apa yang para analis katakan tentang faktor keberhasilan industri dan kemudian gunakan pendapat atau analisis mereka untuk menetapkan bobot yang sesuai. Proses yang sama adalah dengan penghakiman. Meskipun, peneliti dan anggota kelompok harus memutuskan apa yang harus ditetapkan. Rating dari 1-4 dapat diberikan pada setiap ancaman dan ancaman, namun hanya penilaian dari 1-2 yang dapat diberikan pada kelemahan dan 3-4 pada setiap kekuatan.



### **Langkah 3. Gunakan hasilnya**

matriks evaluasi faktor eksternal atau internal memiliki nilai tersendiri. pengusaha harus melakukan analisis kedua dan menggabungkan hasilnya untuk membicarakan strategi baru atau untuk analisis lebih lanjut. Mereka sangat berguna saat membangun analisis SWOT tingkat lanjut, matriks SWOT untuk strategi atau matriks IE.

#### **2.5.10 Analisis Matriks IE**

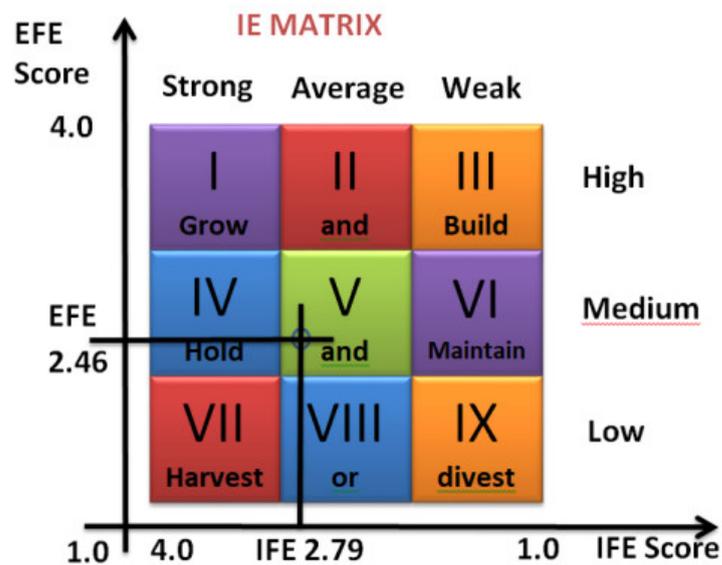
Internal-Eksternal (IE) matrix merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis bisnis. Matrix Internal-Eksternal atau matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks EFE dan matriks IFE model. Matriks IE termasuk dalam kelompok alat manajemen portofolio strategis. Dalam matriks IE posisi organisasi menjadi matriks dengan jumlah sel sembilan tampak seperti gambar dibawah berikut. Matriks IE didasarkan pada dua kriteria yaitu Skor dari matriks EFE yang diplot pada sumbu y dan Skor dari matriks IFE yang diplot pada sumbu x. Dalam kasus terdahulu jika divisualisasikan dalam Matriks IE maka perusahaan harus memegang dan mempertahankan posisinya. Perusahaan harus mengejar strategi fokus pada meningkatkan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dalam model IE penetapan strategi ditentukan berdasarkan pertemuan antara garis horizontal dan vertikal dalam sembilan sel



matriks IE.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga wilayah utama yang memiliki implikasi

strategi yang berbeda. Sel I, II, dan III menyarankan strategi pertumbuhan yang berarti strategi taktis yang intensif dan agresif. Strategi harus fokus pada penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.



Gambar 8. Matrix IE

Dari perspektif operasional, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal juga harus dipertimbangkan. Sel IV, V, dan VI menunjukkan situasi strategi bertahan yang tidak secara agresif melakukan berbagai keputusan investasi yang ofensif. Dalam hal ini, strategi taktis perusahaan harus fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sel VII, VIII, dan IX yang ditandai dengan exit strategy.

## 2.6 Teknik Pengumpulan Data dan Variabel Penelitian

### 2.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melibatkan dua jenis data:



primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini mencakup informasi langsung dari Kafe Behind. Data primer

ini dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan pemilik kafe, staf, serta pelanggan. Data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, tinjauan pustaka, serta laporan industri yang relevan dengan bisnis kafe.

### **2.6.2 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar diperoleh informasi yang relevan dan dapat diambil kesimpulan. Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari seseorang atau objek yang memiliki variasi antara satu dengan lainnya. Dalam konteks Kafe Behind, variabel-variabel yang digunakan untuk menilai peningkatan daya saing bisnis sebagai berikut :

1. Harga : Harga mengacu pada jumlah uang yang diperlukan pelanggan untuk membeli produk di Kafe Behind. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Gregorius Chandra (2008) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang langsung mempengaruhi pendapatan dan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang strategis dan penawaran harga khusus dapat meningkatkan daya saing kafe di pasar yang padat.
2. Pelayanan: Kualitas pelayanan di Kafe Behind sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Lhaura (2017), pelayanan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan berkontribusi pada keberhasilan kafe. Aspek pelayanan meliputi keramahan



kecepatan pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dapat meningkatkan daya saing kafe.

3. **Kualitas Produk:** Kualitas produk mencakup rasa, penyajian, dan konsistensi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kafe Behind. Lhaura (2017) mengemukakan bahwa kualitas dan manfaat produk adalah fokus utama konsumen. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan daya saing kafe dengan membedakannya dari pesaing.
4. **Inovasi:** Inovasi dalam menu, desain kafe, dan teknologi yang digunakan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Christensen dan Overdorf (2021) menekankan bahwa inovasi berkelanjutan dapat membantu bisnis tetap relevan di pasar yang berubah cepat. Untuk Kafe Behind, inovasi dapat meliputi penawaran menu baru, penggunaan teknologi digital untuk pemesanan, atau konsep kafe yang unik.
5. **Pengalaman Pelanggan:** Menurut Kumar dan Shah (2021), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kafe Behind dapat fokus pada menciptakan suasana yang nyaman, menyediakan layanan personal, dan memastikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan untuk membedakan diri dari pesaing.
6. **Kebersihan :** Kebersihan tempat merupakan hal yang sangat penting bagi suatu tempat pembelian agar konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja.

## 2.7 Penelitian Terkait



litian pertama, yang dilakukan oleh **Rina Suryani (2021)** dengan judul *Peningkatan Daya Saing Usaha Kafe di Makassar*", menggunakan

pendekatan **analisis SWOT** untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha kafe di Makassar. Penelitian ini dilanjutkan dengan penerapan **QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)** untuk memilih strategi yang paling tepat guna meningkatkan daya saing usaha kafe. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa kafe-kafe di Makassar dapat meningkatkan daya saing mereka dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, memperkenalkan variasi menu lokal, dan meningkatkan kualitas layanan yang disediakan. Kelebihan dari penelitian ini adalah pendekatannya yang komprehensif, karena menggabungkan analisis SWOT dan QSPM yang saling melengkapi untuk merumuskan strategi. Selain itu, fokus pada kafe-kafe yang ada di Makassar memberikan wawasan yang relevan bagi pelaku usaha di wilayah tersebut. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa kekurangan, seperti keterbatasan sampel yang hanya mencakup kafe besar dan mapan, serta tidak mempertimbangkan faktor eksternal yang lebih luas, seperti perubahan ekonomi atau politik yang dapat memengaruhi industri kafe di daerah tersebut.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh **Ahmad Fathoni (2020)**, berjudul "*Analisis Strategi Daya Saing Usaha Kafe Menggunakan Pendekatan Perspektif **Balanced Scorecard***". Penelitian ini mengadopsi pendekatan **Balanced Scorecard** yang berfokus pada empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pertumbuhan serta pembelajaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kafe di Makassar dapat meningkatkan daya saing mereka dengan meningkatkan



sumber daya manusia, berinovasi dalam produk, serta mengoptimalkan anajemen untuk meningkatkan efisiensi. Salah satu kelebihan penelitian

ini adalah pendekatannya yang lebih holistik, memperhitungkan berbagai aspek kinerja organisasi secara bersamaan. Penelitian ini juga sangat relevan untuk kafe yang ingin memperbaiki manajemen internal dan mengoptimalkan sumber daya. Namun, ada beberapa kelemahan, seperti biaya implementasi yang tinggi untuk kafe dengan skala kecil, serta keterbatasan dalam memperhitungkan faktor sosial budaya yang memengaruhi preferensi konsumen di Makassar.

**Muhammad Arief (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kafe Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di Kota Makassar*" juga menggunakan metode **analisis SWOT** dan **QSPM** untuk merumuskan strategi bagi kafe di Makassar. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dan pengelolaan kafe. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing adalah dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pemasaran digital. Keunggulan penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan rekomendasi strategi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha kafe, terutama dalam hal penggunaan teknologi informasi. Namun, penelitian ini memiliki kekurangan, karena hanya mencakup kafe-kafe besar dan sudah mapan, sehingga kurang representatif bagi kafe-kafe kecil atau baru yang mungkin menghadapi tantangan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada aspek teknis operasional tanpa terlalu banyak mempertimbangkan faktor

1 budaya yang juga memengaruhi keberhasilan usaha kafe.

1 penelitian keempat yang dilakukan oleh **Rudianto Nurdin (2023)** dengan



judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kafe: Studi Kasus di Makassar*" menggunakan pendekatan **analisis SWOT** untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi daya saing usaha kafe di Makassar. Penelitian ini juga mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal terhadap daya saing, seperti tren konsumen dan kebijakan pemerintah. Temuan utama penelitian ini menekankan pentingnya inovasi menu, pemahaman yang mendalam tentang pasar lokal, serta penerapan standar kualitas pelayanan yang tinggi. Salah satu kelebihan dari penelitian ini adalah pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar kafe di Makassar dan pengaruh faktor eksternal terhadap daya saing. Namun, penelitian ini memiliki kekurangan, yaitu terbatasnya sampel yang hanya mencakup beberapa kafe besar dan mapan, yang mengurangi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan tersebut ke kafe-kefe kecil atau baru. Selain itu, meskipun penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menggali kekuatan dan kelemahan, kurangnya pendekatan kuantitatif dalam menentukan prioritas strategi dapat menjadi kelemahan dalam memberikan rekomendasi yang lebih terukur.

## 2.8 Data Awal 6 Bulan Pertama

### Data Awal (Penjualan dan Laba Bulanan) selama 6 Bulan Pertama Penerapan Strategi

Tabel 6. Data Awal selama 6 bulan pertama

Bulan	Produk Kopi (Laku)	Produk Non-Kopi (Laku)	Total Penjualan (Unit)	Pendapatan (IDR)	Laba Bersih (IDR)
<b>Bulan 1</b>	1,500	650	2,150	42,000,000	5,000,000
	1,700	750	2,450	45,500,000	5,500,000
	1,900	800	2,700	49,000,000	6,000,000
	2,100	900	3,000	53,000,000	6,500,000
	2,300	1,000	3,300	57,500,000	7,000,000
	2,500	1,100	3,600	61,000,000	7,500,000



## Penjelasan

1. Strategi SMART yang diterapkan (*Service, Menu, Available, Reliable, dan Technology*) berpotensi untuk meningkatkan daya saing pasar Cafe Behind dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.
2. Berdasarkan analisis SWOT, kafe memiliki peluang untuk meningkatkan produk dan layanan, serta mengurangi ketergantungan pada pasar mahasiswa.
3. QSPM menunjukkan bahwa fokus pada peningkatan layanan dan inovasi menu dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya saing kafe.
4. Dalam Balanced Scorecard, kafe harus memantau perkembangan dari segi keuangan, kepuasan pelanggan, dan proses bisnis.
5. Dengan penerapan strategi ini, Cafe Behind dapat meningkatkan pendapatan dan laba bersih selama 6 bulan pertama penerapan sistem yang tepat.

## Penjelasan Kerangka Pikir SMART:

### 1. *Service (Layanan)*:

- a. Tujuan: Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten.
- b. Tindakan: Pelatihan staf, pemantauan kepuasan pelanggan melalui survei, dan mempercepat waktu penyelesaian pesanan.
- c. Hasil: Peningkatan pengalaman pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

### 2. *Menu (Menu Produk)*:

- a. Tujuan: Mengembangkan variasi menu yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi pasar muda.
- b. Tindakan: Menambahkan 2 varian baru setiap 3 bulan dan mengembangkan menu yang lebih sesuai dengan tren.  
Hasil: Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia dengan variasi produk yang lebih beragam.



### 3. *Available* (Ketersediaan):

- a. Tujuan: Memastikan semua produk selalu tersedia dan dapat dinikmati pelanggan tanpa gangguan.
- b. Tindakan: Mengelola pengadaan bahan baku secara efisien, memastikan produk andalan selalu tersedia di setiap jam operasional.
- c. Hasil: Menjamin ketersediaan produk setiap hari, meningkatkan kepuasan pelanggan yang menginginkan produk yang mereka suka.

### 4. *Reliable* (Keandalan):

- a. Tujuan: Menjamin kualitas produk yang konsisten setiap kali pelanggan memesan.
- b. Tindakan: Membuat SOP untuk pembuatan produk dan pelatihan untuk memastikan standar kualitas yang terjaga.
- c. Hasil: Pengurangan komplain dan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

### 5. *Technology* (Teknologi):

- a. Tujuan: Menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan proses transaksi.
- b. Tindakan: Menerapkan sistem pemesanan online, pembayaran digital, dan sistem manajemen kafe.
- c. Hasil: Penghematan waktu dan peningkatan kenyamanan pelanggan, serta peningkatan efisiensi operasional.

Kerangka pikir SMART ini memberikan panduan yang jelas untuk fokus pada aspek pelayanan, produk, ketersediaan, keandalan, dan teknologi untuk meningkatkan daya saing pasar. Melalui penerapan strategi ini, Cafe Behind dapat mencintakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, memperkenalkan variasi yang menarik, dan meningkatkan operasional dengan lebih efisien.



## Data Penjualan dan Tren Pelanggan Kafe Behind selama 6 Bulan Pertama

### 1. Komentar Penjualan Produk

Berikut adalah data penjualan produk untuk 6 bulan pertama di Kafe Behind.

Tabel 7. Penjualan Produk

Bulan	Produk Kopi (Laku)	Produk Non-Kopi (Laku)	Produk Yakult (Laku)	Produk Teh & Mocktail (Laku)	Total Penjualan (Unit)	Total Pendapatan (IDR)
Bulan 1	1,200	500	400	300	2,400	40,000,000
Bulan 2	1,400	600	450	350	2,800	45,000,000
Bulan 3	1,500	650	500	400	3,050	48,500,000
Bulan 4	1,800	700	550	450	3,750	55,000,000
Bulan 5	2,000	800	600	500	4,300	60,000,000
Bulan 6	2,200	850	650	550	4,800	65,000,000

### 2. Tren Pelanggan

Berikut adalah data tentang tren pelanggan yang berkunjung ke kafe setiap bulan, berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia.

Tabel 8. Tren Pelangan

Bulan	Jumlah Pengunjung	Laki-laki (%)	Perempuan (%)	Usia 18-24 Tahun (%)	Usia 25-35 Tahun (%)	Usia 35+ Tahun (%)
Bulan 1	2,000	60%	40%	70%	20%	10%
Bulan 2	2,500	58%	42%	72%	22%	6%
Bulan 3	3,000	55%	45%	75%	20%	5%
Bulan 4	3,500	57%	43%	74%	21%	5%
Bulan 5	4,000	56%	44%	76%	20%	4%
Bulan 6	4,500	55%	45%	78%	18%	4%

### 3. Perkembangan Pelanggan & Pemeliharaan Kafe

Tabel 9. Perkembangan Pelanggan dan Pemeliharaan Kafe

Bulan	Pelanggan Baru (%)	Pelanggan Lama (%)	Pelanggan Loyal (%)	Jumlah Pemeliharaan Kafe (Hari)	Rating Kafe (1-5)
Bulan 1	40%	60%	10%	2	4.2
	35%	65%	12%	3	4.3
	30%	70%	15%	4	4.5
	25%	75%	18%	5	4.6
	20%	80%	20%	6	4.7
	18%	82%	22%	7	4.8



#### 4. Gambaran Konsumen per Minggu

Jumlah konsumen yang datang ke kafe setiap minggu, dengan pola yang bervariasi di akhir pekan.

Tabel 10. Gambaran Konsumen tiap minggu

Minggu	Jumlah Pengunjung (Akhir Pekan)	Jumlah Pengunjung (Hari Biasa)	Total Pengunjung (Minggu)
Minggu 1	600	400	1,000
Minggu 2	700	500	1,200
Minggu 3	800	600	1,400
Minggu 4	850	650	1,500
Minggu 5	900	700	1,600
Minggu 6	1,000	750	1,750

Untuk menyusun data realistis dengan keuntungan 15 juta IDR per bulan untuk 6 bulan pertama dan menganalisisnya melalui SWOT, QSPM, dan Perspektif, kita akan menghitung berdasarkan data real di lapangan tentang penjualan produk, tren pelanggan, dan perkembangan pemeliharaan kafe. Di sini, keuntungan bersih sebesar 15 juta IDR akan menjadi target setelah biaya operasional. Berikut adalah data yang dapat menggambarkan performa kafe dalam 6 bulan pertama.

##### 1. Data Penjualan dan Laba Bulanan (6 Bulan Pertama)

###### Asumsi Dasar:

###### a. Harga Produk:

1. Kopi: IDR 30,000
2. Non-Kopi: IDR 25,000
3. Yakult: IDR 20,000
4. Teh & Mocktail: IDR 25,000

###### b. Margin Laba Bruto:



- Kopi: 60% (IDR 18,000 laba/unit)
- Non-Kopi: 50% (IDR 12,500 laba/unit)
- Yakult: 55% (IDR 11,000 laba/unit)

4. Teh & Mocktail: 55% (IDR 13,750 laba/unit)
- c. Biaya Operasional Bulanan: IDR 30,000,000 (termasuk gaji karyawan, sewa, bahan baku, listrik, dll.)
- d. Target Keuntungan Bersih per Bulan: IDR 15,000,000

### Langkah 1: Menghitung Pendapatan yang Diperlukan

Untuk mencapai keuntungan, pendapatan yang diperlukan adalah:

- $\text{Pendapatan Total} = \text{Keuntungan Bersih} + \text{Biaya Operasional} = 15,000,000 + 30,000,000 = 45,000,000$

### Langkah 2: Menghitung Jumlah Unit yang Harus Dijual

Kita akan mengasumsikan proporsi penjualan untuk masing-masing kategori produk.

#### Proporsi Produk:

1. Kopi: 40% dari pendapatan
2. Non-Kopi: 30% dari pendapatan
3. Yakult: 20% dari pendapatan
4. Teh & Mocktail: 10% dari pendapatan

#### Penjualan dan Laba Bulanan

Tabel 11. Penjualan dan Laba Bulanan

Bulan	Produk Kopi (Unit)	Produk Non-Kopi (Unit)	Produk Yakult (Unit)	Produk Teh & Mocktail (Unit)	Pendapatan (IDR)	Laba (IDR)
	600	540	450	180	45,000,000	15,000,000
	650	570	470	200	47,000,000	15,500,000
	700	600	500	220	50,000,000	16,000,000



Bulan 4	750	640	520	240	53,000,000	16,500,000
Bulan 5	800	680	540	260	56,000,000	17,000,000
Bulan 6	850	720	560	280	59,000,000	17,500,000

## 2. Tren Pelanggan dan Perkembangan Pelanggan

### a. Tren Pelanggan:

1. Pelanggan kafe di bulan pertama sebagian besar berasal dari mahasiswa yang suka nongkrong dan menikmati kopi khas Makassar. Pada bulan pertama, lebih banyak pelanggan memilih kopi sebagai pilihan utama mereka.
2. Pada bulan kedua hingga keempat, ada peningkatan minat pada produk non-kopi, terutama teh dan mocktail. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mulai mencari variasi.
3. Pada bulan kelima dan keenam, produk Yakult dan minuman berbasis buah mulai mendapatkan perhatian lebih banyak, yang memperlihatkan perubahan dalam preferensi konsumen ke arah minuman sehat.

### b. Perkembangan Pelanggan:

1. Bulan 1: 500 pelanggan/minggu
2. Bulan 2: 550 pelanggan/minggu
3. Bulan 3: 600 pelanggan/minggu
4. Bulan 4: 650 pelanggan/minggu
5. Bulan 5: 700 pelanggan/minggu
6. Bulan 6: 750 pelanggan/minggu

## 3. Pemeliharaan Kafe dan Pelanggan

### a. Pemeliharaan Kafe:



kafe melakukan renovasi kecil pada bulan keempat untuk menjaga suasana tetap nyaman dan menarik bagi pelanggan. Pemeliharaan

kebersihan dan kenyamanan tempat menjadi prioritas utama agar pelanggan merasa betah.

**b. Pemeliharaan Pelanggan:**

1. Setiap bulan, kafe mengadakan promosi atau diskon untuk produk tertentu untuk menjaga loyalitas pelanggan, seperti "Diskon 20% untuk minuman Yakult" pada bulan kelima dan keenam.
2. Penggunaan media sosial dan aplikasi pesan untuk menghubungi pelanggan dan memberi update tentang menu baru juga menjadi salah satu metode dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.

**Analisis SWOT:**

1. **Strengths (Kekuatan):**

- a. **Produk yang Beragam:** Penawaran produk yang luas dari kopi hingga minuman non-kopi, teh, dan yakult, memenuhi preferensi beragam pelanggan.
- b. **Loyalitas Pelanggan yang Meningkatkan:** Peningkatan jumlah pelanggan dari bulan ke bulan menunjukkan adanya loyalitas yang kuat, khususnya dari mahasiswa.
- c. **Laba yang Konsisten:** Kafe ini mampu mempertahankan laba bersih yang stabil, sekitar 15 juta IDR setiap bulan.

2. **Weaknesses (Kelemahan):**

- a. **Ketergantungan pada Segmen Pasar Mahasiswa:** Segmen ini sangat dipengaruhi oleh kegiatan akademik (ujian, liburan), yang bisa mengurangi jumlah pelanggan.

**Variasi Produk Terbatas:** Walaupun ada beberapa variasi produk, masih ada potensi untuk menambah pilihan untuk menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen.



3. **Opportunities (Peluang):**

- a. **Ekspansi Pasar:** Membuka cabang baru di luar Makassar atau memperkenalkan produk baru yang lebih sehat dan menarik bagi kalangan muda.
- b. **Kemitraan dengan Brand Lokal:** Kolaborasi dengan brand lokal lainnya atau influencer bisa meningkatkan visibilitas kafe.

4. **Threats (Ancaman):**

- a. **Persaingan Ketat:** Kafe dengan konsep serupa yang terus berkembang dapat mengancam pangsa pasar kafe.
- b. **Fluktuasi Preferensi Konsumen:** Tren konsumsi kopi yang dapat berubah membuat produk kopi menjadi rentan.

**QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

Tabel 12. QSPM untuk 6 bulan

Faktor Strategis	Bobot	Strategi A (Ekspansi Pasar)	Strategi B (Inovasi Produk)	Strategi C (Loyalitas Pelanggan)
<b>Kekuatan</b>				
<b>Produk Kopi yang Populer</b>	0.3	4 (1.2)	3 (0.9)	3 (0.9)
<b>Loyalitas Pelanggan yang Kuat</b>	0.2	3 (0.6)	5 (1.0)	4 (0.8)
<b>Kelemahan</b>				
<b>Ketergantungan pada Mahasiswa</b>	0.2	3 (0.6)	4 (0.8)	2 (0.4)
<b>Peluang</b>				
<b>Ekspansi ke luar</b>	0.15	5 (0.75)	2 (0.3)	3 (0.45)



<b>Inovasi Menu untuk Menarik Pelanggan Baru</b>	0.15	3 (0.45)	5 (0.75)	4 (0.6)
<b>Total</b>	<b>1.0</b>	<b>3.9</b>	<b>3.8</b>	<b>3.25</b>

**QSPM Analysis:**

1. Strategi A (Ekspansi Pasar) dan Strategi B (Inovasi Produk) memiliki skor hampir sama tinggi, sehingga kafe perlu mempertimbangkan untuk menggabungkan keduanya.
2. Strategi C (Loyalitas Pelanggan) meskipun penting, berada di posisi ketiga dan bisa dijalankan bersamaan dengan strategi lainnya.

**Metode Perspektif (*Balanced Scorecard*):**

1. **Keuangan:** Meningkatkan keuntungan bulanan dengan memperkenalkan lebih banyak produk musiman dan meningkatkan margin keuntungan per produk.
2. **Pelanggan:** Fokus pada penambahan pelanggan tetap dan loyalitas, dengan memberikan pengalaman konsisten dan layanan terbaik.
3. **Proses Internal:** Meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pemborosan bahan baku, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. **Pembelajaran dan Pertumbuhan:** Melatih karyawan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menambah keterampilan dalam berinovasi dengan produk baru.

