

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menciptakan Brand Equity untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus Kedai Setjangkir Doeloe)

Selvy Dwi Widiyanti¹⁾ & Surya Budiman²⁾

¹⁾ Mahasiswa Pascasarjana Universitas Pamulang, email : selvy.siswonoo@gmail.com

²⁾ dosen Universitas Pamulang, email : suryaupam@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan kafe dewasa ini telah diikuti dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kafe semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Setjangkir Doeloe merupakan salah satu kafe yang ikut serta dalam meramaikan serta menambah jumlah Usaha Kecil dan Menengah yang berada di Tangerang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan di kedai Setjangkir Doeloe adalah inovasi produk; kelemahan yang dimiliki adalah belum tersedianya hotspot dan belum menyediakan sistem belanja *take away*. Faktor eksternal yang dijadikan peluang adalah Perubahan *life style* masyarakat; sedangkan faktor ancaman yang dimiliki oleh kedai Setjangkir Doeloe adalah Akses konsumen secara digital yang belum dibuat. Matriks IE posisi kedai Setjangkir Doeloe berada pada kuadran ke V yaitu posisi *hold and maintain*. Strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi umum (penetrasi pasar dan pengembangan produk). Hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), alternatif strategi yang tepat dan dapat dilakukan oleh pihak kedai Setjangkir Doeloe adalah Pengembangan Produk.

Kata Kunci : Brand Equity, Strategi Pengembangan Usaha dan Customer Saticfaction

The development of cafes today has been followed by various kinds of competition in all fields. By these conditions, the cafe businessman is increasingly required to have and make the right strategy to meet the target sales volume. This research was conducted at Kedai Setjangkir Doeloe is one of the cafes that participated in enlivening and increasing the number of Small and Medium Enterprises in Tangerang.

The results of this study indicate that the factor that is the strength in the Setjangkir Doeloe store is product innovation; The weakness is that there is no hotspot available and has not provided a take away shopping system. External factors that are used as opportunities are changes in people's life style; while the threat factor that is owned by Setjangkir Doeloe is digital consumer access that has not yet been made. IE matrix position of Setjangkir Doeloe store is in the quadrant to V, the position is hold and maintain. The right strategy used in this quadrant is the general strategy (market penetration and product development). The results of the

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis, the right alternative strategy that can be done by the Setjangkir Doeloe store is Product Development.

Keywords: Brand Equity, Business Development Strategy and Customer Saticfaction

A. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah di negara yang sedang berkembang seperti di Indonesia sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Kontribusi Usaha Kecil dan Menengah terhadap negara selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan informasi dari badan pusat statistik menunjukkan bahwa jumlah Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2012 adalah 56.534.592 mengalami pertumbuhan 2,41% dari tahun sebelumnya, pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni 5,82% (59.825.607 unit). Tahun 2014 Usaha Kecil dan Menengah mengalami peningkatan yakni sebanyak 61.255.432 unit dengan persentase 2,39%. Usaha Kecil dan Menengah terus mengalami peningkatan pada tahun 2015 hingga tahun 2017 yakni 5,50%, 2,80% dan 3,48% . Dapat dilihat pada Tabel 1.1 jumlah UKM yang terdapat di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah UKM di Indonesia Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah UKM	Pertumbuhan (%)
2012	56.534.592	2,41
2013	59.825.607	5,82
2014	61.255.432	2,39
2015	64.625.322	5,50
2016	66.432.315	2,80
2017	68.732.518	3,48

Sumber : Badan Pusat Statistik (2017)

Perkembangan kafe dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kafe semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Kedai Setjangkir Doeloe merupakan salah satu kafe yang ikut serta dalam meramaikan serta menambah jumlah Usaha Kecil dan Menengah yang berada di Tangerang. Kedai Setjangkir Doeloe berada di Tangerang yang didirikan oleh Septian Iskandar pada tanggal 23 Januari 2017. Alasan utama dibukanya usaha kafe

ini dikarenakan hobi yang dimiliki oleh pendirinya yang mana hobi tersebut dapat menghasilkan uang dan terdapat peluang usaha yang cukup besar. Hal yang membedakan kafe ini dengan kafe lainnya adalah menu minuman (kopi) yang beragam yang berasal memang dikhususkan dari Jawa Barat hal tersebut dikarenakan cita rasa dari kopi yang lebih pekat (pahit), *Store Atmosphere* tempat dari kafe yang simple dan menarik yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama berkumpul atau sekedar untuk makan dan minum ditambah lagi dengan letak lokasi kafe ini yang strategis. Kedai ini memiliki *signature* menu yakni *magic coffe*. Dimulai dari kafe ini berdiri respon masyarakat sekitar dapat dibilang cukup baik karena setiap hari kafe ini selalu didatangi konsumen dan hasil penjualan kafe ini terus mengalami peningkatan meskipun tidak secara signifikan. Berikut data penjualan kedai Setjangkir Doeloe dari mulai kafe ini berdiri.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai Setjangkir Doeloe Tahun 2017

Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Tren Naik (%)
Januari	350.000	-
Februari	370.000	5.7
Maret	420.000	13.5
April	450.000	7.14
Mei	460.000	2.2
Juni	500.000	8.6
Juli	550.000	10
Agustus	650.000	18.18
September	700.000	7.6
Oktober	750.000	6.6
Nopember	850.000	13.3
Desember	1.000.000	17.6

Sumber : Data Primer Kedai Setjangkir Doeloe 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terjadi kenaikan penjualan selama tahun 2017. Jika dilihat dari trennya kenaikan yang mengalami peningkatan secara signifikan hanya terjadi pada bulan Maret, Agustus dan Desember. Pada dasarnya setiap para pengusaha ingin menciptakan *brand equity* di benak para konsumen. Maka dalam menciptakan dan mengelola *brand equity*, sepatutnya para pengusaha harus menyadari bahwa akan pentingnya faktor pelanggan. Kunci dari *branding* adalah konsumen bisa membedakan produk kita dengan jelas apabila

dibandingkan dengan produk pesaing. Setelah konsumen memiliki *aware tentang brand equity* pada produk yang kita jual maka secara langsung akan terciptanya *customer satisfaction*. Berdasarkan kondisi di atas maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menciptakan *Brand Equity* Untuk Meningkatkan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Kedai Setjangkir Doeloe).

B. Kajian Teoritis

Pengertian UKM

Usaha Mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun.

Menurut UU No. 20/2008, yang dimaksud usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Manajemen Strategi

Menurut Irhan (2013:2) manajemen strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada pengusaha secara jangka panjang atau *sustainable* termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan (*constant growth*).

Menurut Musa dan Najib (2014:98) manajemen strategi merupakan proses objektif, rasional, dan sistematis yang melibatkan fase perumusan dan implementasi rencana, strategi, dan keputusan yang diperlukan untuk meraih tujuan efektif dan efisien dari suatu organisasi (jenis, ukuran, dan bentuk) dan mempertahankan keunggulan yang dimilikinya saat ini dan ke depan, baik untuk bertahan maupun memengaruhi sistem dalam arti makro, meso, dan mikro. Proses ini mendayagunakan sumber daya yang tersedia sebaik-baiknya pada lingkungan yang selalu berubah-ubah, baik secara internal yang dapat dikendalikan maupun eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Dengan kata lain, untuk meraih keberhasilan diperlukan langkah, seperti *be what? do what?* dan *have what?*.

Brand Equity

Menurut Kotler (2014:87), *brand equity* adalah nilai yang diberikan pada produk dan jasa, nilai tersebut dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen berpikir, merasakan dan merespek merek, sama baiknya dengan harga dan keuntungan yang diberikan merek terhadap pengusaha.

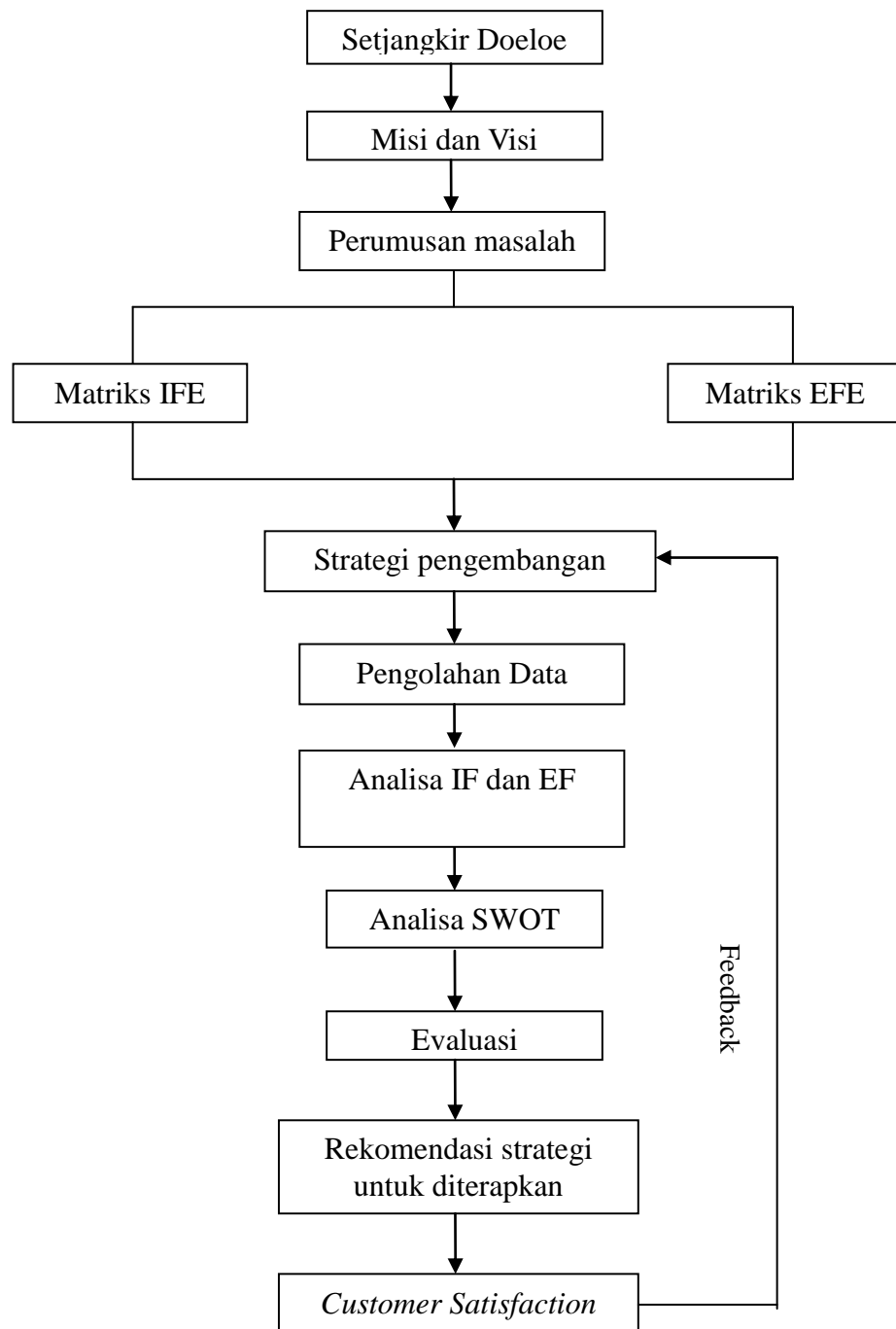
Menurut David Pickton dan Amanda Broderick (2005:76), *brand equity* adalah suatu nilai *brand* atas nama, simbol dan reputasi atas semua target konsumen yang berinteraksi dengan suatu *brand*.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2012:72) menuturkan *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap pengusaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup pengusaha, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti *satisfaction* merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan repurchase intention yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir terjadi pada dasarnya merupakan review atau tinjauan pustaka yang dituangkan dalam bentuk skema serta mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, menuntut setiap pengusaha untuk mengembangkan keunggulan bersaing untuk menjaga kelangsungan hidup pengusaha serta setiap pengusaha memiliki tujuan, secara umum tujuan pengusaha adalah mendapatkan laba dan mempertahankan pengusahanya dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan penjualannya. Adapun kerangka pemikiran alur pemikiran strategi pengembangan usaha dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Strategi Pengembangan Usaha

C. Metodologi Penelitian

Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penelitian dilakukan di kedai Setjangkir Doeloe yang beralamat di Jl Raya Mauk KM 11 No 100 RT 002/002 Kelurahan Sepatan (Depan Koramil Sepatan) Kabupaten Tangerang.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini peneliti jadikan pedoman atau arahan dalam melakukan pengumpulan data, menganalisis, dan menginterpretasikan atau menterjemahkan data yang dikumpulkan dan selanjutnya membuat kesimpulan. Desain penelitian ini diawali dengan kegiatan pendahuluan melalui studi literatur dan observasi penerapan manajemen pengetahuan dan pengetahuan berbasis strategi. Dari studi literatur dan survei pendahuluan munculah gap atau kesenjangan antara teori dengan praktik dilapangan. Dari gap kemudian disusun fokus masalah dan rumusan masalah untuk peneliti ini. Hingga kemudian data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, kuesioner serta berdasarkan pengalaman sendiri peneliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan menggunakan data yang diperoleh dari data primer yaitu wawancara langsung dengan pemilik kedai dan dengan dosen di Universitas Pamulang serta data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu

1. Triangulasi
2. Analisis IFE dan EFE
3. Analisis IE
4. Analisis SWOT

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Lingkungan Usaha

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada kedai Setjangkir Doeloe untuk menghadapi persaingan. Analisis faktor lingkungan internal diantaranya pemasaran, keuangan dan produksi

1) Pemasaran

Konsep pemasaran yang digunakan oleh Kedai Setjangkir Doeloe adalah bermula dari pasar, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan dengan memuaskan pelanggannya.

2) Keuangan

Kedai Setjangkir Doeloe dalam menjalankan usahanya menggunakan modal sendiri

yaitu modal dari pemilik.. Modal usaha awal untuk kedai Setjangkir Doeloe termasuk ke dalam tipe *independent* sebesar 20 juta rupiah.

3) Produksi

Beberapa usaha yang dilakukan oleh kedai Setjangkir Doeloe dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi diantaranya berusaha mendapatkan bahan baku yang bermutu tinggi, menjaga kontinuitas bahan baku dan pengolahannya, memanfaatkan fasilitas produksi secara optimal, dan berusaha agar jumlah produk setiap harinya sesuai dengan permintaan konsumen.

Tabel 4.1 Analisis Faktor Internal Kedai Setjangkir Doeloe

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Inovasi Produk b. Harga yang terjangkau c. Kebersihan dan kenyamanan d. Pelayanan yang ramah dan sopan e. Sudah memiliki pelanggan yang cukup loyal f. Lokasi yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Belum memiliki website khusus untuk penjualan secara online b. Belum tersedianya jaringan hotspot c. Belum memiliki <i>Neon Box</i>
2	Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendapatan yang cukup stabil b. Modal yang didapat berasal dari pribadi, keluarga dan teman 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembukuan masih secara manual b. Masih sulitnya mendapatkan modal dari pemerintah melalui perbankan
3	Produksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Bahan baku yang berkualitas b. Proses produksi yang cepat c. Memiliki produk yang unggul 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saat ini proses produksi masih dibantu oleh <i>owner</i> b. Belum menyediakan untuk <i>take away</i>

b. Lingkungan Eksternal

Analisis terhadap lingkungan eksternal merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi. Analisis faktor lingkungan eksternal diantaranya faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial, faktor teknologi, ancaman masuk pendatang baru, persaingan sesama jenis usaha, kekuatan tawar-menawar pembeli,

Tabel 4.2 Analisis faktor eksternal kedai Setjangkir Doeloe

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Lingkungan Makro	a. Perubahan <i>life style</i> masyarakat b. Kemajuan teknologi c. Banyaknya pendatang d. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat	Akses konsumen secara digital yang belum dibuat
2	Lingkungan Industri	Terdapat hambatan untuk masuk industri bagi usaha baru	a. Tingkat persaingan yang tinggi b. Terdapat produk yang mirip/sama c. Kekuatan tawar-menawar yang tinggi d. Promosi yang dilakukan para pesaing lebih kreatif

2. Penentuan Strategi Pengembangan Usaha

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang, selanjutnya dilakukan perumusan strategi. Adapun tahapan perumusan strategi meliputi analisis matriks IFE dan EFE, kemudian analisis IE, dan SWOT kemudian menggunakan analisis QSPM guna mengambil keputusan.

a. Analisis IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE merupakan tahap masukan terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal suatu usaha. Hasil analisis dan identifikasi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan akan disusun ke dalam matriks IFE. Sedangkan hasil analisis dan identifikasi kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman akan disusun ke dalam matriks EFE.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Skor
1	Inovasi Produk	0.15	3	0.45
2	Harga yang terjangkau	0.07	2	0.14



3	Kebersihan dan kenyamanan	0.03	2	0.06
4	Pelayanan yang ramah dan sopan	0.05	2	0.10
5	Sudah memiliki pelanggan yang cukup loyal	0.06	1	0.06
6	Lokasi yang strategis	0.08	2	0.16
7	Pendapatan yang cukup stabil	0.05	2	0.09
8	Modal yang didapat berasal dari pribadi, keluarga dan teman	0.02	2	0.03
9	Bahan baku yang berkualitas	0.09	2	0.18
10	Proses produksi yang cepat	0.02	2	0.04
11	Memiliki produk yang unggul	0.01	2	0.02
12	Masih sulitnya mendapatkan modal dari pemerintah	0.05	1	0.05
13	Belum tersedianya hotspot	0.07	3	0.20
14	Belum memiliki website khusus untuk penjualan secara online	0.05	2	0.09
15	Pembukuan masih secara manual	0.06	2	0.11
16	Belum menyediakan untuk <i>take away</i>	0.07	3	0.20
17	Saat ini proses produksi kopi masih dibantu oleh <i>owner</i>	0.06	2	0.11
18	Belum adanya <i>Neon Box</i> sebagai penanda kedai Setjangkir Doeloe	0.05	2	0.09
Total		1	37	2.170

Sumber : *Forum Group Discussion*

Tabel 4.3 Hasil Analisis Matriks EFE


No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Skor
1	Perubahan <i>life style</i> masyarakat	0.150	3	0.45
2	Kemajuan teknologi	0.095	2	0.19

3	Banyaknya pendatang	0.075	2	0.15
4	Pertumbuhan ekonomi yang meningkat	0.075	2	0.15
5	Terdapat hambatan untuk masuk industri bagi usaha baru	0.090	2	0.18
6	Akses konsumen secara digital yang belum buat	0.135	3	0.41
7	Tingkat persaingan yang tinggi	0.080	2	0.16
8	Terdapatnya produk yang mirip/sama	0.095	2	0.19
9	Kekuatan tawar menawar yang tinggi	0.080	2	0.16
10	Promosi yang dilakukan pesaing lebih kreaif	0.125	2	0.25
Total		1.000	22	2.285

Sumber : *Forum Group Discussion*

b. Analisis IE dan SWOT

Analisis IE dan SWOT merupakan tahap pencocokan yang berfungsi untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis Total Nilai IFE dan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang telah teridentifikasi. Pada tahap pencocokan model yang akan digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks IE (Internal- Eksternal) dan matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*).

		Kuat 3.00 – 4.00	Rata-rata 2.00 – 2.99	Rendah 1.00 – 1.99
Total Nilai EFE	Kuat 3.00 – 4.00	I	II	III
	Menengah 2.00 – 2.99	IV	V 	VI
	Rendah 1.00 – 1.99	VII	VIII	IX

Gambar 4.1 Matriks IE

Kedai Setjangkir Doeloe dalam pemasarannya menepati posisi *hold and maintain* (menahan dan mempertahankan). Strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi umum (penetrasian pasar dan pengembangan produk).

Tabel 4.4 Hasil Analisis Matriks SWOT

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Inovasi Produk b. Harga yang terjangkau c. Kebersihan dan kenyamanan d. Pelayanan yang ramah dan sopan e. Sudah memiliki pelanggan yang cukup loyal f. Lokasi yang strategis g. Pendapatan yang cukup stabil h. Modal yang didapat berasal dari pribadi, keluarga dan teman i. Bahan baku yang berkualitas j. Proses produksi yang cepat k. Memiliki produk yang unggul 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Masih sulitnya mendapatkan modal dari pemerintah b. Belum tersedianya hotspot c. Belum memiliki website khusus untuk penjualan secara online d. Pembukuan masih secara manual e. Belum menyediakan untuk <i>take away</i> f. Saat ini proses produksi kopi masih dibantu oleh <i>owner</i> g. Belum adanya <i>Neon Box</i> sebagai penanda kedai Setjangkir Doeloe
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perubahan <i>life style</i> masyarakat b. Kemajuan teknologi c. Banyaknya pendatang d. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat e. Terdapat hambatan untuk masuk 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memperbesar <i>market share</i> b. Mengikuti kegiatan promosi secara offline (contoh : Bazar, Seminar dan Acara lainnya) c. Menjalin kemitraan dengan ojek online 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penetrasi pasar b. Mendesain kemasan yang unik agar dapat memperkenalkan kedai ini di masyarakat luas serta menciptakan <i>brand equity</i> c. Menciptakan kemasan untuk pesanan <i>take away</i> d. Memasang layanan hotspot e. Menggunakan teknologi yang sudah ada dalam

industri bagi usaha baru		pembukuan f. Selalu mengikuti keinginan konsumen
<p>Threat</p> <p>a. Akses konsumen secara digital yang belum dibuat</p> <p>b. Tingkat persaingan yang tinggi</p> <p>c. Terdapatnya produk yang mirip/sama</p> <p>d. Kekuatan tawar menawar yang tinggi</p> <p>e. Promosi yang dilakukan pesaing lebih kreatif</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Pengembangan produk</p> <p>b. Menciptakan produk yang berbeda dan unik guna menciptakan <i>brand equity</i> dibenak konsumen</p> <p>c. Memberikan harga yang terjangkau</p> <p>d. Membuat jadwal untuk berkunjung ke kompetitor</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Melakukan kegiatan promosi secara maksimal agar efektif dan efisien</p> <p>b. Melakukan efisiensi dalam proses produksi</p> <p>c. Memasang <i>Neon Box</i> dipinggir jalan</p> <p>d. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar</p>

Sumber : *Forum Group Discussion*

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang dilaksanakan pada kedai Setjangkir Doeloe, serta berdasarkan data yang diperoleh selama melakukan observasi dan wawancara secara langsung, penulis mencoba mencari tahu strategi yang tepat dalam pengembangan usaha kedai ini.

- a. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, faktor yang menjadi kekuatan di kedai Setjangkir Doeloe adalah dengan melakukan inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang berbeda dengan kedai yang lain. Serta kelemahan yang dimiliki adalah belum tersedianya hotspot dan belum menyediakan untuk *take away*. Faktor eksternal yang dijadikan peluang adalah perubahan *life style* masyarakat, sedangkan faktor ancaman yang dimiliki oleh kedai Setjangkir Doeloe adalah Akses konsumen secara digital yang belum dibuat. Setelah pengusaha mengetahui dan memahami dengan betul kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada kedai Setjangkir Doeloe maka dari itu pengusaha dapat melakukan *branding* dengan tepat dan efektif.

- b. Berdasarkan hasil analisis matriks IE posisi kedai Setjangkir Doeloe berada pada kuadran ke V yaitu posisi *hold and maintain*. Strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi umum (penetrasian pasar dan pengembangan produk). Adapun Strategi Alternatif yang bisa diambil adalah :

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

- 1) Memperbesar market share
- 2) Mengikuti kegiatan promosi secara *offline*
- 3) Menjalin kemitraan dengan ojek online

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

- 1) Penetrasi Pasar
- 2) Meredesain kemasan secara unik
- 3) Menciptakan kemasan untuk *take away*
- 4) Memasang layanan hotspot
- 5) Memanfaatkan perkembangan teknologi yang sudah ada
- 6) Selalu mengikuti keinginan konsumen

Strategi S-T (*Strength-Threat*)

- 1) Pengembangan produk
- 2) Menciptakan produk yang berbeda dan unik
- 3) Memberikan harga yang terjangkau
- 4) Melakukan kunjungan ke kompetitor

Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

- 1) Melakukan kegiatan promosi secara maksimal
- 2) Melakukan efisiensi dalam proses produksi
- 3) Memasang *Neon Box* dipinggir jalan
- 4) Menjalin hubungan baik dengan masyarakat

Dari kedua strategi tersebut diharapkan pengusaha dapat menerapkan strategi tersebut di dalam kedai Setjangkir Doeloe agar dapat tetap *exist* dan bersaing di dalam jenis usaha kafe serta berdampak terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa hal yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbaikan. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Strategi ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman. Produk juga dapat dikembangkan dengan menambah jumlah menu yang sudah ada, selain untuk memperbanyak pilihan bagi konsumen penambahan menu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak bosan terhadap menu yang sudah ada di kedai Setjangkir Doeloe.
- b. Jalin kerjasama dengan ojek online agar konsumen mudah memesan makanan dan minuman dan agar *brand equity* dari kedai Setjangkir Doeloe dapat dikenal

dengan masyarakat luas.

- c. Selain itu jika memungkinkan pasang hotspot dan neon box agar konsumen dapat betah dan mengetahui keberadaan dari kedai Setjangkir Doeloe.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky W. 2012. *"Manajemen"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2012. *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Milenium. Frenhalindo : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *"Manajemen Pemasaran Jilid 2 Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk"*. , PT Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 3. Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *"Strategi Pemasaran"*. Erlangga : Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2013. *"Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi"*. Alfabeta : Bandung.
- Musa dan Najib. 2014. *"Manajemen Strategik"*. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *"Principle of Marketing, 15th edition"*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Pickton, David dan Amanda Broderick. 2005. *"Integrated Marketing Communication"*. Pearson Education : Essex.
- Nazir, Moh. 2003. *"Metode Penelitian"*, Cetakan Keenam. Ghalia Indonesia : Bogor Selatan.
- www.bps.go.id
- Tempatnongkrongasik.com diakses pada tanggal 07 Mei 2018
- http://dunia.rmol.co/read/2018/03/31_/333288/starbucks-dan-gerai-kopi-california-diwajibkan-tulis-peringatan-kanker-di-kemasan
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=pageNum=5>
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2014. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis, Jurnal. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara.
- Marlinda Apriyani, Hartisari Hardjomidjojo dan Darwin Kadarisman. 2014. Prospek pengembangan usaha keripik pisang di Bandar Lampung, Jurnal. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Politeknik Negeri Lampung dan Institusi Pertanian Bogor.
- T, Simon Ramlan. 2016. Analisis strategi pengembangan model bisnis pada PT Gramedia Asri Media, Jurnal. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Tarumanegara.
- Khan. 2015. Citra merek sebagai salah satu aset untuk mengukur konsep ekuitas merek, Tesis. Magister Manajemen. Politeknik Negeri Jakarta.
- Jalilvan. 2011. Dimensi ekuitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian, Tesis. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.
- Liliyana. 2015. Dampak *brand equity* terhadap *brand preference* dan *purchase intention* di industri sepeda, Jurnal. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.
- Asif. 2015. Faktor apa saja yang membentuk *brand equity*, Jurnal.