

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN SWOT DAN MODEL BOSTON CONSULTING GROUP PADA KAFE KUPI DI PANGKALAN BUN

Yanti¹, Marno Nugroho²

dpmdyanti@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Kupa di Pangkalan Bun menggunakan analisis SWOT dan model Boston Consulting Group (BCG). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kafe Kupa, sementara model BCG digunakan untuk mengevaluasi posisi produk atau layanan Kafe Kupa berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kafe Kupa memiliki sejumlah kekuatan dalam hal kualitas produk dan loyalitas pelanggan, namun juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan ketergantungan pada lokasi. Berdasarkan hasil analisis BCG, produk utama Kafe Kupa berada pada posisi "Star", yang berarti memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dan pangsa pasar yang besar. Strategi yang disarankan meliputi peningkatan promosi dan ekspansi pasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Analisis Swot, Model Bcg, Strategi Pemasaran, Kafe Kupa, Pangkalan Bun.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Kafe Kupa in Pangkalan Bun using SWOT analysis and the Boston Consulting Group (BCG) model. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observations, and documentation studies. SWOT analysis is employed to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Kafe Kupa, while the BCG model is used to assess the position of Kafe Kupa's products or services based on market share and growth rate. The findings show that Kafe Kupa has several strengths in product quality and customer loyalty but also faces challenges such as intense competition and dependency on location. Based on the BCG analysis, the main product of Kafe Kupa is positioned as a "Star," meaning it has high growth potential and a large market share. Recommended strategies include increasing promotion and market expansion to maintain a competitive advantage.

Keywords: Swot Analysis, Bcg Model, Marketing Strategy, Kafe Kupa, Pangkalan Bun.

PENDAHULUAN

Kafe adalah tempat makan dan minum yang biasanya menyediakan berbagai jenis minuman, seperti kopi, teh, dan minuman lainnya, serta makanan ringan atau camilan. Suasana di kafe sering kali didesain nyaman dan menarik, menjadikannya tempat yang populer untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Kafe juga umumnya memiliki dekorasi unik, musik latar yang santai, dan fasilitas seperti Wi-Fi untuk menarik pengunjung yang ingin menghabiskan waktu atau bekerja di tempat tersebut, sehingga konsumen merasakan kehilangan beban dan masalah-masalah ketika berada di kafe. Kafe di Pangkalan Bun sendiri sudah mulai diperhitungkan keberadaannya. Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di kafe sangat digemari berbagai kalangan termasuk di Pangkalan Bun (Wawancara: Manajer Kupa Pangkalan Bun, 2024).

Jika seseorang berpikir bahwa kafe hanya sekedar menikmati makanan dan minuman saja sebenarnya bahkan lebih dari itu, Kafe mampu menghadirkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (prestige). Ketika kunjungan ke kafe dipandang

bukan hal sederhana akan tetapi mewakili gaya hidup seseorang pada saat ini. Peningkatan jumlah pengunjung kafe perkotaan di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa dinamika pola hidup jauh berubah pada setiap zaman.

Tidak jauh berbeda dengan kota-kota pusat keramaian, di Pangkalan Bun sudah berkembang kafe beberapa tahun terakhir, animo masyarakat terhadap kafe di Pangkalan Bun meningkat. Dalam wawancara dengan salah satu pengunjung Kafe Kupa bahwa, Kafe Kupa sangat nyaman dijadikan tempat tongkrongan serta berdiskusi untuk menyelesaikan masalah dengan teman-temannya. Kafe Kupa juga menyediakan fasilitas wifi sebagai penunjang kebutuhannya untuk mengerjakan tugas kuliah. Berbeda hal nya dengan pengunjung lain, dia mengatakan bahwa kebiasaan berkunjung ke Kafe Kupa sudah menjadi kebiasaannya sejak lama. Kafe Kupa sebagai tempat tujuan ketika dia merasa bosan di rumah, untuk menghilangkan kejenuhannya maka dia mengunjungi Kafe Kupa. (Wawancara pengunjung 1 Kafe Kupa, 2024).Pengunjung kafe lainnya mengatakan bahwa Kafe Kupa adalah solusi ketika membutuhkan inspirasi, dengan meneguk segelas kopi ditemani fasilitas musik dan wifi yang disediakan dapat menghilangkan segala permasalahan yang dimilikinya (Wawancara Pengunjung 2 Kafe Kupa, 2024).

Perkembangan bisnis kafe tidak selamanya mampu bertahan. Kehadiran bisnis – bisnis kafe yang lain akan menimbulkan persaingan sesama bisnis kafe. Konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan kafe. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin ketat antar kafe. Pengelola bisnis kafe tidak saja harus mampu menjual produk, tetapi juga harus mempunyai kemampuan dalam memasarkan jasanya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati kafe tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Meskipun banyak bermunculan pesaing baru, Kafe Kupa diharapkan dapat menjadi suatu destinasi untuk pemenuhan kebutuhan akan kafe yang representative untuk kebutuhan bisnis.

Dari wawancara dengan pengunjung yang ada, dapat dipahami bahwa Kafe Kupa adalah tempat yang sesuai dengan gaya hidup era ini. Tantangan yang dihadapi Kafe Kupa saat ini adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya. Sementara banyaknya kafe yang telah berdiri di Pangkalan Bun dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Kafe di Pangkalan Bun

No	Nama Tempat	Alamat
1	Teras Kopi	JL. Iskandar
2	IKC	JL. Pancasila
3	Kupa	Jl. Utama Pasir Panjang
4	Rene Kafe dan Eatery	Jl. Diponegoro
5	Oikos Cafe	Jl. Iskandar No. 111

(Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kafe Kupa merupakan salah satu kafe yang ada pada kawasan utama Pangkalan Bun. Kafe Kupa didirikan tanggal 16 Juli 2023, sehingga termasuk baru maka perlu adanya analisis prospek pengembangan melalui Strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dan bertahan bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Adapun total penjualan Kafe Kupa sebagai berikut:

Tabel 2 Total Penjualan Bersih Kafe Kupa Juli 2023-Januari 2024

Bulan	Jumlah
Juli	Rp. 67.965.000
Agustus	Rp. 60.045.000
September	Rp. 58.215.000
Oktober	Rp. 52.161.000
November	Rp. 55.950.000
Desember	Rp. 49.035.000
Januari	Rp. 62.010.000

(Sumber: Laporan Keuangan Kupa, 2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, penjualan Kafe Kupa pada bulan pertama di buka mendapat penjualan yang cukup baik dengan total penjualan sebesar Rp. 67.965.000, pada bulan kedua di bulan Agustus 2023 mengalami penurunan sedikit dengan total penjualan sebesar Rp. 60.045.000, pada bulan September 2023 mengalami penurunan hingga Rp 58.215.00, pada bulan Oktober 2023 mengalami penurunan hingga Rp. 52.161.000, dan pada bulan November 2023 mengalami kenaikan sedikit hingga Rp. 55.950.000, pada Desember 2023 tetap mengalami penurunan Rp. 49.035.000, dan pada bulan Januari 2024 mengalami kenaikan drastis hingga Rp. 62.010.000.

Total penjualan yang tidak stabil perbulan serta adanya penurunan penjualan ini diduga karena kurang nya menganalisis strategi pemasaran yang dimiliki oleh Kafe Kupa. Kafe Kupa tidak konsisten menjalankan pemasaran. Pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Kupa saat ini masih belum maksimal, dengan promosi yang diterapkan hanya mulut ke mulut serta mengandalkan sosial media Instagram saja. Berbanding dengan kompetitor lain, Kafe pesaing pada usaha yang sama telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama. (Wawancara: Manager Kupa). Kompetitor yang lain seperti Kafe Pesaing X telah melakukan Pembaharuan Menu, Fasilitas dan suasana (Observasi Kafe di Pangkalan Bun).

Berdasarkan permasalahan tersebut, Kafe Kupa mendapatkan persaingan dari Kafe IKC, Rene Café, Oicos Cafe dan Teras Kopi, karena adanya kompetitor saat ini, maka Kafe Kupa perlu mencari strategi dengan memperhatikan posisi strategis kafe untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini akan menjadikan kafe tetap menjalani operasionalnya secara efektif dan efisien dalam pemasaran. Instrumen analysis strategi pemasaran ini diharapkan dapat membantu memprediksi cara-cara yang efektif untuk menetapkan sebuah strategi dan apa-apa saja yang perlu dilihat dalam menjalani strategi tersebut.

Analisis strategi pemasaran yang dilakukan pada bisnis Kafe Kupa pada saat ini nantinya diharapkan akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan strategi untuk memenangkan pasar. Bisnis Kafe Kupa ini di analisis dengan metode SWOT dengan penekanan pada sumber kekuatan Kafe Kupa untuk menutupi kelemahannya serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul untuk menutupi ancaman dari kompetitor. Peneliti juga menggunakan metode analisis Boston Consulting Group (BCG) yang merupakan metode yang digunakan untuk menyusun sebuah perencanaan unit bisnis strategi dengan mengklasifikasikan potensi keuntungan perusahaan. Klasifikasi potensi keuntungan perusahaan dimasukan ke dalam matriks Boston Consulting Group secara grafis akan menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan penjualan. Dalam matriks Boston Consulting Group, terdapat empat menu yang dapat dibedakan, tergantung pada penempatan dalam kombinasi strategi didalam salah satu kuadran. Analisis yang dilakukan pada bisnis

Kafe Kupa ini nantinya diharapkan akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar. Kafe Kupa harus mampu melihat prospek dan arah pengembangan bisnis Kafe Kupa ini sesuai dengan visi perusahaannya. Hal ini **diukur melalui analisis metode SWOT dan Boston Consulting Group (BCG).**

Berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran dengan Model SWOT dan Boston Consulting Group (BCG) pada Kafe Kupa Di Pangkalan Bun”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian Strategi Pemasaran Kafe Kupa dengan menggunakan metode SWOT dan Boston Consulting Group (BCG). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal pada Kafe Kupa

Analisis faktor internal dan eksternal menjadi bagian dari analisis strategi bisnis yang membantu Kafe Kupa memahami kondisi saat ini, baik dari dalam organisasi maupun dari lingkungan luar yang mempengaruhinya. Metode ini sering digunakan dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kafe Kupa. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara dengan konsumen Kafe Kupa, karyawan Kafe Kupa dan manajer Kafe Kupa. Dari pengamatan dan wawancara maka analisis Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT pada Kafe Kupa adalah sebagai berikut :

Faktor Internal Kafe Kupa

a. Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan dianggap sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi pengembangan kafe. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan pengembangan kafe kupa, antara lain:

- 1) Harga Relatif Murah.
Melalui observasi pada menu dan daftar harga yang tersedia pada Kafe Kupa dan melalui wawancara tertulis dengan konsumen, harga yang ditetapkan Kafe Kupa relatif murah. (kuisisioner dengan pelanggan). Alasan dari Kafe Kupa menetapkan harga produk yang relatif murah karena adalah untuk menarik pelanggan.
- 2) Lokasi yang Strategis
Lokasi Kafe Kupa berada pada jalan utama di Kota Pangkalan Bun. Di wilayah ini ditunjang adanya perguruan tinggi. Hal ini membuat lokasi usaha Kafe Kupa menjadi sangat strategis.
- 3) Desain Interior yang Menarik.
Desain Interior yang aesthetic dan instagramable dari Kafe Kupa menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen agar nyaman nongkrong di Kafe Kupa.
- 4) Konsisten dengan Cita Rasa Kafe.
Saat ini Kafe Kupa dihadapkan dengan persaingan kafe - kafe yang merebak dengan menjanjikan menu yang lebih cocok dengan selera konsumen pada umumnya. Hal ini membuat Kafe Kupa konsisten mempertahankan cita rasa menu utama sebagai daya tarik kafe.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan dianggap sebagai factor yang akan menghambat jalannya bisnis Kafe Kupa. Faktor-Faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Pelayanan Belum Maksimal

Melalui hasil wawancara dengan karyawan dan konsumen diperoleh informasi bahwa pelayanan kurang maksimal.

Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan namun ini bukan menjadi prioritas dalam kegiatan usaha Kafe Kupa. Penyambutan pelayan pada saat konsumen ke Kafe Kupa belum ada. Konsumen yang datang tidak diarahkan ke tempat duduk. Konsumen cenderung mencari tempat duduk sendiri yang kosong. Konsumen tidak segera didatangi pelayan untuk menawarkan menu. Kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan karena dikarenakan beberapa hal, yaitu :

a. Pergantian Jam Kerja Karyawan Belum Berimbang

Pergantian jam karyawan di sama personilnya antara pergantian jam siang dan jam malam, sehingga pada hari- hari dan waktu tertentu dimana timbul ramai kunjungan konsumen *walk in* menimbulkan kewalahan bagi karyawan.

b. Kurangnya Kompetensi Karyawan

Produktivitas karyawan merupakan faktor penting untuk menghasilkan *output* yang baik dari perusahaan itu sendiri, namun karyawan yang berpengalaman di bidang Kafe sangat lah minim dikarenakan *recruitment* di awal tidak merujuk kepada Standar Operasional Prosedur (SOP) Kafe tersebut, maka untuk kedepannya Kafe Kupa akan memberikan pelatihan - pelatihan terkait Kafe agar tercapainya produktivitas kerja.

2) Promosi Belum Memadai

a. Promosi yang belum sepenuhnya dilakukan, masih terbatas pada media sosial Instagram saja.

Promosi yang dilakukan oleh Kafe Kupa hanya memainkan media sosial Instagram saja dan hal ini menjadi titik lemah Kafe Kupa. Seharusnya Kafe Kupa mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan platform media sosial yang lain sebagai alat promosi. Namun karena keterbatasan waktu managerial maka Kafe Kupa mengakui tentang lemahnya promosi.

b. Fasilitas Belum Lengkap.

Fasilitas yang disediakan untuk konsumen mulai dari ruangan berAc, *smoking area*, *table kids*, *meeting room*, *toilet*, area terbuka. Kafe Kupa juga menyediakan fasilitas wajib yang harus ada seperti Wifi untuk menunjang akses internet konsumen dan diberikan secara gratis tanpa batasan, Menurut pengamatan peneliti, fasilitas belum memadai karena kurangnya mushola. Hal ini terbukti dari wawancara dengan konsumen.

3) Kurangnya Lahan Parkir

Kapasitas lahan yang disediakan oleh Kafe Kupa masih sangat sempit. Untuk saat ini, parkir sepeda motor dilakukan di trotoar jalan, sedangkan mobil parkir di sisi ruas jalan raya sehingga kadang membuat kemacetan dan kesulitan untuk parkir pada saat ramai.

Faktor Eksternal Kafe Kupa

a. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah faktor-faktor yang dianggap sebagai potensi yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan Kafe Kupa. Potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, terdiri dari :

- 1) **Perkembangan Teknologi Promosi**
Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi serta penjualan. Perkembangan teknologi media sosial sebagai sarana promosi tidak dapat dihentikan lagi. Banyak kemunculan-kemunculan teknologi yang memudahkan kegiatan manusia dalam berkehidupan dan berbisnis. Kafe Kupa adalah salah satu usaha bisnis yang seharusnya sudah bisa memanfaatkan teknologi dalam memotori bisnisnya. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah di bidang promosi. Agar promosi berjalan lebih baik, maka butuh pemanfaatan teknologi, sehingga menjangkau masyarakat luas. Promosi yang memanfaatkan teknologi media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, dan WhatsApp.
 - 2) **Loyalitas Pelanggan**
Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mengaku bahwa nyaman dan menyenangkan ketika berada di Kafe Kupa, hal ini disebabkan bukan karena tanpa alasan, konsumen merasakan cocok dengan lingkungan dan suasana yang disediakan oleh Kafe Kupa. Konsumen akan merekomendasikan kepada saudara, teman dan kerabat nya untuk bias berkunjung ke Kafe Kupa.
 - 3) **Adanya Pembayaran Elektronik (*M-Banking*)**
Semakin berkembang nya kemajuan Teknologi pembayar *non* tunai maka konsumen lebih banyak melakukan pembayaran *non* tunai, maka dengan peluang ini bisa dimanfaatkan oleh Kafe Kupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen bertransaksi pembayaran non tunai dengan menyediakan *M-Banking dan Qris*.
 - 4) **Perubahan Gaya Hidup Masyarakat**
Pada saat, masyarakat Pangkalan Bun mengalami perubahan gaya hidup, karyawan - karyawan pemerintahan maupun swasta sering kali mengadakan pertemuan di luar kantor, dan kafe menjadi salah satu pilihan tempat pertemuan, melihat peluang ini Kafe Kupa bisa memanfaatkannya dengan melakukan promosi ke kantor instansi pemerintah maupun swasta yang ada di Pangkalan Bun.
- b. **Ancaman (*Threats*)**
Faktor-faktor ancaman harus dihindari dan diusahakan penanggulangannya secara baik agar dapat mencapai tujuan perkembangan usaha. Faktor Ancaman ini terdiri dari:
- 1) **Banyaknya Pesaing Baru dalam Bisnis Kafe**
Berdasarkan wawancara dengan manager Kafe Kupa, bahwa ancaman terbesar dalam bisnis ini adalah munculnya pesaing-pesaing baru dengan usaha yang sejenis. Oleh karena itu perlu mewaspadaai persoalan tersebut. Dengan mengembangkan usaha melalui inovasi dan kreasi akan memungkinkan Kafe Kupa tetap eksis dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
 - 2) **Kenaikan Harga Bahan Baku**
Meningkatnya biaya operasional dan produksi membuat Kafe Kupa semakin sulit dalam mempertahankan kestabilan harga produk dan keuntungan yang diperoleh, ditambah lagi adanya rencana menaikkan pajak PPN dari Pemerintah membuat harga bahan baku yang diperlukan semakin mahal.
 - 3) **Keberadaan Produk Substitusi**
Hadirnya produk dan jasa pengganti. Saat ini banyaknya Angringan yang menawarkan produk dan jasa seperti kafe. Tidak adanya hambatan bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk substitusi menjadi

ancaman bagi Kafe Kupi.

4) Ragam Produk Baru dari Pesaing

Kafe Kupi harus terus mengembangkan produk baru yang dapat menghasilkan inovasi baru sehingga menjadi daya saing yang kuat, sehingga Kafe Kupi bertahan di tengah padatnya persaingan kafe saat ini.

Data yang digunakan dalam analisis matriks BCG (*Boston Consulting Group*) adalah data volume penjualan Kafe Kupi dan volume penjualan pesaing X. Adapun data-data tersebut di ambil dari rentan waktu satu tahun yang dibagi menjadi per 6 bulan. Tahap selanjutnya adalah menentukan letak bisnis Kafe Kupi pada kuadran matriks BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar relatif.

1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Penjualan

Tingkat pertumbuhan penjualan adalah persentase perubahan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Ini digunakan untuk mengukur kinerja pertumbuhan suatu perusahaan.

Langkah – Langkah Analisis tingkat pertumbuhan penjualan :

1) Identifikasi Penjualan Sebelumnya:

Perhitungan Penjualan pada periode sebelumnya yang diambil dari data penjualan selama enam bulan sebelumnya.

2) Identifikasi Penjualan Saat Ini

Perhitungan Penjualan pada periode terkini, yang diambil dari data penjualan selama enam bulan terakhir..

3) Perhitungan Rumus Tingkat Pertumbuhan Penjualan

Untuk menghitung tingkat pertumbuhan penjualan, data jumlah penjualan saat ini dan jumlah penjualan enam bulan sebelumnya ke dalam rumus sebagai berikut :

Tingkat pertumbuhan penjualan dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut. (Suwarsono, 1996) :

$$VPP = \frac{VPN - VPN^1}{VPN^1} \times 100\%$$

Keterangan:

VPP = Volume pertumbuhan penjualan

VPN = Volume penjualan perusahaan per 6 bulan terakhir

VPN¹ = Volume penjualan perusahaan per 6 bulan

sebelumnya.

a. Tingkat Pertumbuhan Penjualan Kafe Kupi :

Diketahui :

$$VPN \text{ Kafe Kupi} = 62.010.000 + 83.055.000 + 79.695.000 + 82.239.000 + 83.076.000 + 84.255.000 = 474.330.000$$

$$VPN^1 \text{ Kafe Kupi} = 67.965.000 + 60.045.000 + 58.215.000 + 52.161.000 + 55.950.000 + 49.035.000 = 343.371.000$$

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan dari Kafe Kupi yaitu :

$$VPP = \frac{VPN - VPN^1}{VPN^1} \times 100\%$$

$$VPP = \frac{474.330.000 - 343.371.000}{343.371.000} \times 100 \%$$

343.371.000

$$VPP = 38,14 \%$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan Kafe Kupa yang didapatkan adalah 38%. Kafe Kupa memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi, terlihat dari kenaikan tingkat pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan periode penjualan sebelumnya.

b. Tingkat Pertumbuhan Penjualan Kafe Pesaing X :

Diketahui :

VPN Kafe Pesaing X =

$$61.860.000 + 62.700.000 + 63.900.000 + 66.300.000 + 64.200.000 + 74.580.000 = 393.540.000$$

VP N¹ Kafe Pesaing X =

$$46.722.000 + 64.941.000 + 47.379.000 + 59.532.000 + 38.550.000 + 54.240.000 = 311.364.000$$

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan dari Kafe Pesaing X yaitu :

$$VPP = \frac{393.540.000 - 311.364.000}{311.364.000} \times 100 \%$$

$$VPP = \frac{82.176.000}{311.364.000} = 26,39\%$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan kafe pesaing X adalah 26%. Kafe pesaing X memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih rendah. Hal ini terlihat dari kenaikan tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan periode penjualan sebelumnya.

2. Pangsa Pasar Relatif

Pangsa Pasar Relatif adalah perbandingan pangsa pasar suatu perusahaan dengan pesaing terbesarnya dalam suatu industri. Perhitungan ini digunakan untuk mengukur posisi kompetitif relatif perusahaan di pasar. Perhitungan pangsa pasar relatif merupakan proporsi kemampuan penjualan perusahaan terhadap penjualan keseluruhan pesaing dan juga perusahaan itu sendiri. Secara sederhana pangsa pasar relatif dapat dilihat dari rumus sebagai berikut.

$$PPR = \frac{VPN}{VPPN}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa pasar relative

VP N = Volume penjualan per 6 bulan terakhir

VPPN = Volume penjualan per 6 bulan terakhir Perusahaan pesaing.

PPR = $\frac{\text{Volume Penjualan Kafe Kupa (6 bulan Terakhir)}}{\text{Volume Penjualan Pesaing X (6 bulan Terakhir)}}$

Perhitungan Pangsa Pasar Relatif Kafe Kupa :

$$PPR = \frac{474.330.000}{393.540.000} \times 100\%$$

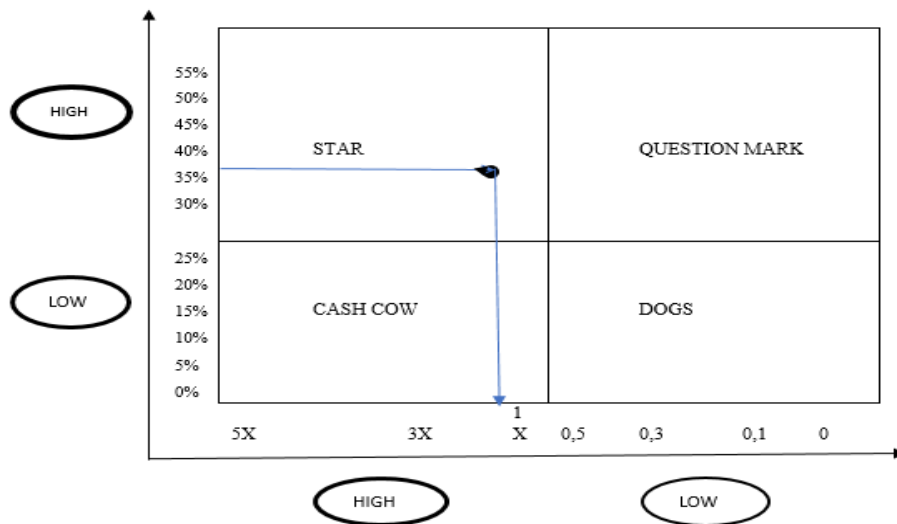
$$PPR = 1,21 \geq 1$$

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif Kafe Kupa dibandingkan dengan kafe pesaing X adalah sebesar 1,21. Angka ini menunjukkan bahwa Kafe Kupa memiliki pangsa pasar relatif lebih tinggi dibandingkan kafe pesaing X, nilai pangsa pasar relatif lebih besar daripada 1.

3. Matrick BCG

Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk mengevaluasi portofolio bisnis kafe berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Matriks ini membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan menentukan prioritas strategi.

Adapun posisi bisnis Kafe Kupu dalam quadran matriks BCG dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Matriks BCG Kafe Kupu

Hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat pada Gambar 5.3 di atas bahwa posisi Bisnis Kafe Kupu berada di posisi quadran *Star*. Berada dalam quadran *star* berarti bahwa posisi bisnis Kafe Kupu berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang tinggi dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif. Strategi insentif yang bisa diterapkan seperti mengembangkan menu baru yang nantinya akan dipromosikan agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

Pada posisi quadran *Star*, strategi pemasaran yang dilakukan Kafe Kupu bertujuan untuk mempertahankan dominasi pasar di tengah pertumbuhan pasar yang tinggi. Strategi ini fokus pada investasi besar dan eksekusi yang efektif untuk menguatkan posisi dan memperluas pengaruh.

Adapun langkah – langkah strategi pemasaran yang relevan yang dapat dijalankan Kafe Kupu dengan posisi bisnis Kafe Kupu di quadran *star* adalah sebagai berikut :

1. Strategi Penetrasi Pasar

- Meningkatkan penetrasi bisnis kafe ke pasar melalui promosi intensif. Hal ini sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan.
- Menggunakan kampanye pemasaran yang agresif untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan
- Melakukan diskon, bundling, atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian lebih sering. Hal ini sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan

Untuk menerapkan strategi ini, Kafe Kupu bisa melakukan Program Loyalitas Pelanggan melalui cashback atau kartu anggotaan Kafe Kupu untuk meningkatkan retensi konsumen.

2. Inovasi Bisnis Kafe dan Differensiasi Pelayanan

Kafe Kupu bisa melakukan penerapan pola dari pelanggan

- Tambahkan fitur baru atau inovasi pada menu dan desain interior untuk tetap unggul dari pesaing.
- Tonjolkan keunikan dan nilai tambah bisnis dalam setiap aktivitas pemasaran, seperti : online order, spot foto.
- Libatkan konsumen dalam pengembangan menu melalui survei atau feedback.

Untuk menerapkan strategi ini kafe Kupa dapat melakukan Peluncuran Promo Paket beli 2 dapat gratis 1 minuman atau pembaharuan menu.

3. Ekspansi Pasar

- Kafe Kupa dapat masuk ke wilayah geografis baru atau segmen pasar baru dengan buka cabang.
- Kafe Kupa dapat menggunakan strategi digital marketing untuk menjangka audiens yang lebih luas dengan membuka cabang baru atau menjual melalui platform e-commerce. Hal ini sesuai dengan hasil analisis SWOT yang untuk memakai sistem online order.
- Fokus pada segmentasi pasar dan penyesuaian pesan pemasaran sesuai kebutuhan konsumen, misalnya untuk paket mahasiswa, paket bisnis, paket anak muda, dan lainnya.

4. Peningkatan Brand Awareness

- Untuk memperkuat merek melalui kampanye pemasaran emosional yang menciptakan hubungan kuat dengan konsumen.
- Libatkan influencer atau tokoh terkenal untuk meningkatkan daya tarik, seperti mengundang Duta Wisata atau Idol berkunjung ke Kafe Kupa.
- Gunakan media sosial secara aktif untuk membangun keterlibatan konsumen (engagement), seperti program pemilihan komentar dan saran terpilih dalam Instagram, Facebook, Youtube Kafe Kupa

Melakukan Kampanye media sosial dengan hashtag yang menarik untuk meningkatkan interaksi, dapat disarankan untuk dilakukan oleh Kafe Kupa.

5. Strategi Harga Kompetitif

- Terapkan strategi harga kompetitif untuk mengunci pelanggan dan mengurangi ancaman dari pesaing.
- Gunakan strategi harga skimming jika paket menu sangat inovatif atau menawarkan nilai unik, seperti paket menu ulang tahun, anniversary dengan kue special.

Penyesuaian harga untuk menarik segmen pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama, dengan diskon untuk kunjungan pelanggan ke 10 ada softdrink.

6. Promosi yang Efektif

- Gunakan bauran promosi. Kegiatan ini dapat dilakukan untuk menjangkau audiens secara menyeluruh.
- Fokus pada iklan kreatif dan storytelling untuk membuat produk lebih relatable, seperti storytelling romance di Kafe Kupa

Kafe Kupa dapat memperkuat promosi dengan menggunakan Iklan TV, digital ads, atau pemasangan billboard di lokasi strategis.

7. Kolaborasi dan Kemitraan

- Jalin kemitraan strategis untuk memperkuat posisi pasar, seperti adakan event storytelling dengan lembaga, komunitas dan sekolah-sekolah.
- Kolaborasi dengan merek atau bisnis lain untuk kampanye bersama. Program co-branding atau bundling dengan merek pelengkap misalnya co-branding dengan merk minuman local seperti Naida, dan lainnya.

8. Penggunaan Teknologi Pemasaran

- Manfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat. Hal ini perlu penerapan IT dalam hal algoritma.
- Gunakan otomatisasi pemasaran (marketing automation) untuk efisiensi.

Kampanye email marketing yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi konsumen. Mengirim sapaan kepada pelanggan dengan menawarkan menu – menu dan paket baru.

Adapun Inti dari penerapan Strategi Pemasaran Tahap Star yang dapat diterapkan oleh Kafe Kupu adalah :

- Fokus pada pertumbuhan pangsa pasar.
- Maksimalkan peluang pasar sambil mempersiapkan bisnis bila masuk transisi ke tahap Cash Cow.
- Jaga keunggulan kompetitif dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

Strategi pemasaran yang efektif pada tahap ini akan membantu perusahaan menjaga momentum pertumbuhan di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis metode SWOT, maka strategi yang efektif untuk diterapkan pada Kafe Kupu adalah strategi SO (*Strength and Opportunities*) . Strategi SO ini yaitu tetap mempertahankan harga yang relatif murah, memaksimalkan promosi melalui teknologi sosial media. Menambah fasilitas mushola dan perluas area parkir serta memberikan pelatihan bagi karyawannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis strategi Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), strategi yang dapat diterapkan oleh Kafe Kupu yakni melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan melakukan promosi memperluas pangsa pasar secara geografis, pengembangan paket menu sesuai event.

Saran

Kafe Kupu berada di Kuadran Star, direkomendasi strategi tetap mempertahankan pangsa pasar saat ini, mengoptimalkan biaya operasional untuk mendukung pertumbuhan selain itu Kafe Kupu harus selalu memantau pertumbuhan pasar secara berkala. Jika pertumbuhan melambat, siapkan strategi untuk mentransisikan bisnis ini ke posisi Cash Cow.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L. M. (1965). *Websters World University Dictionary*. Washington DC: Publisher Company.
- Antonia, L. (2022). Pengaruh desain interior & atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran nilo coffee & croissant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1750–1765.
- Arianto, E. (2017). *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*. Jakarta: Kencana.
- Arifudin, M. W., dkk, (2023). Perencanaan Strategi Marketing menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Brothers Barbershop di Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (Embiss)*, Vol. 3, No. 4
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2016). *Strategic Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal Hukum*

- Islam (JHI), Vol. 12, No. 1.
- Fanani, A. (2014). Mengurai kerancuan Istilah Strategi dan Metode Pembelajaran. Nadwa, Vol. 8, No. 2.
- Frida, A.D.S, Supardi,S.,Setyowati (2018). Strategi Pemasaran Olahan Jamur Tiram Putih Jempol Tri Jamur Dengan Metode Boston Consulting Group Kabupaten Madiun. AGRISTA, Vol. 6, No.1
- Ginting, A.S.,Sulaiman, F, Hasibuan, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix Dan Strength, Weakness, Oppurtunity Dan Threats Pada Coffee Shop 651 Ginkas Kecamatan Barusjahe. Journal of Global Business and Management Review. Vol.XX, No.X
- Herlyana, E. (2012). Fenomena KAFE sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. Thaqaifiyyat, Vol. 13, No. 1.
- Kotler, P. K. L. (2009). Manajemen Pemasaan Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, Q. (2017). Manajemen Strategis Pemerintahan. Jakarta: IPEM421.
- Nurikhsan. F, W. S. I, D. S (2019). Fenomena KAFE Di Kalangan Konsumen Remaja. Widya Komunika. Vol 9, No. 2.
- Prawitasari, S. Y. (2010). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. Kebangsaan, Vol. 2, No. 4.
- Putra, Y. S. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013). Among Makarti, Vol.7, No.13
- Putri, S.S.; Bharata, W. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak. Journal of Economic, Business and Accounting.Vol 7, No. 4
- Rachmat. (2014). Manajemen Stratejik. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugito, E.,dkk, (2023). Strategi Pemasaran Produk Fashion Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Fortesix Clothing). Jurnal Teknik Ibnu Sina, Vol. 8, No. 01
- Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. Jurnal Muslim Heritage, Vol. 5, No.1
- Suwarsono, Juni 1996, Manajemen Strategik, konsep dan kasus, edisi revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Syakir, M. (2006). Syari'ah Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus batik diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No 2.
- Widjaya, F.I. S. (1998). Pemasaran: Prinsip dan Kasus. Yogyakarta: BPFE.
- Yusuf, F., dkk (2023). Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada PT. Astra Honda Motor. Polimedia, Vol.26, No.1