

RANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK LOVE café | juice bar | test kitchen

Venny Masui

*Program Studi S2 MM Wijawiyata Manajemen
Sekolah Tinggi Manajemen PPM*

LOVE café | juice bar | test kitchen merupakan sebuah café yang memproduksi makanan yang tidak menggunakan Monosodium Glutamate . Latar belakang LOVE café | juice bar | test kitchen membuat konsep tersebut karena menyadari pentingnya peran dari makanan yang dapat meningkatkan usia hidup seseorang. Untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan, maka LOVE café | juice bar | test kitchen memerlukan strategi untuk tahun berikutnya agar dapat mengantisipasi segala risiko yang akan terjadi. Dalam proses penyusunan strategi yang tepat, perlu menganalisa analisis eksternal, analisis internal, Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE, Matriks TOWS, membuat alternatif strategi dengan menggunakan Quantitative Stratgic Planning Matrix (QSPM). Berdasarkan langkah – langkah yang dijalankan telah didapat strategi yang total nilai QSPM lebih tinggi yaitu strategi IDENTITY. Langkah yang dilakukan dalam strategi ini yaitu dengan product development dan memperkuat komunikasi melalui promosi untuk menimbulkan brand awareness, langkah ini sekaligus berguna untuk menambah konsumen baru dan loyal.

Keywords:

Promotion, brand awareness, strategi bisnis, loyalitas konsumen, product development

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan ekonomi yang semakin tinggi telah menuntut masyarakat untuk lebih giat lagi dalam bekerja. Sesuai dengan laporan terbaru Global Metro Monitor 2011 Jakarta termasuk dalam jajaran 200 kota metropolitan dunia dengan kinerja ekonomi terbaik. Jakarta juga memiliki pendapatan perkapita 3.468 dolar AS dengan jumlah pertumbuhan jumlah pekerja (*employment*) 3% mampu mengalahkan sejumlah kota metropolitan lain di dunia seperti Beijing, Bangkok, Sao Paolo, dan Warsawa, termasuk kota-kota bisnis di Asia seperti Kuala Lumpur, Hong Kong, dan bahkan Singapura.

Faktor lain juga yang menyebabkan peningkatan perekonomian masyarakat kelas menengah karena adanya program Keluarga Berencana. “Keberhasilan program Keluarga Berencana dalam mengurangi proporsi jumlah penduduk muda yang tidak produktif dan peningkatan jumlah penduduk usia kerja yang berpotensi meningkatkan produktifitas, mengarah pada terciptanya “*Windows of opportunity*” , yaitu kesempatan bagi pengembangan modal dari sumber daya manusia.

Terciptanya “*Windows of opportunity*” telah membentuk suatu *lifestyle* dan dengan meningkatnya perekonomian masyarakat kelas menengah juga menciptakan suatu *trend*. Kondisi inilah yang akan membuat wanita semakin tangguh, maju dalam berpikir dan selalu berkarya sehingga dapat ikut andil dalam penambahan pendapatan keluarga. Namun konsekuensi yang dipertaruhkan adalah kualitas kehidupan, umumnya segi kesehatan. Salah satu contoh adalah kecenderungan rumah tangga modern di kota besar lebih menyerahkan masalah kesehatan anak pada suster. Sehingga dengan maraknya

kesadaran pengelola rumah tangga bahwa kesehatan itu penting, maka muncullah *trend* dari para orang tua yang bukan mencari suasana yang nyaman dari sebuah restoran, tetapi kualitas makanan yang bisa menjamin kesehatan.

Oleh sebab itu LOVE café | juice bar | test kitchen, memproduksi makanan sehat yang dimulai dari proses memasaknya dengan tidak menggunakan *Monosodium Glutamate* serta mempunyai rasa yang enak dan mempunyai kebersihan yang terjamin. Untuk *product development* yang dilakukan oleh LOVE café | juice bar | test kitchen adalah dengan membuat program “*Cooking with my Mom*”. Program ini dibuat mengingat semakin banyak masalah yang dihadapi oleh keluarga muda karena terbatasnya waktu sehingga anak bisa menjadi lebih dekat dengan orang tua.

Dalam mengembangkan produk tersebut maka perlu adanya *Business Plan*, agar dapat memilih strategi yang tepat untuk digunakan agar mendapatkan keuntungan.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat masalah yang terjadi pada keluarga muda, *lifestyle*, *trend* dari masyarakat dan untuk terus dapat bersaing. LOVE café | juice bar | test kitchen melihat peluang yang memerlukan strategi bisnis yaitu dengan *product development*. Oleh karena itu LOVE café | juice bar | test kitchen memerlukan *Business Plan* agar strategi yang dipakai sesuai dan tepat.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan pembuatan bisnis plan ini adalah Merencanakan dan menetapkan strategi bisnis untuk lima tahun ke depan. Memiliki struktur organisasi lengkap dengan *job description* dari masing – masing bagian, lebih memudahkan untuk mengatur sumber daya manusia yang ada. Berharap agar strategi yang dipakai dapat membuat LOVE

café | juice bar | test kitchen unggul dalam persaingan dari restoran atau café yang ada.

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Industri Makanan Sehat

Makanan sehat adalah makanan yang bebas dari bibit bakteri, segar dan tidak busuk, bebas dari zat-zat kimia, tidak rusak gizinya akibat proses pemasakan serta memberikan hasil optimal bagi tubuh. (Ahira, 2012) Makanan sehat juga makanan yang memenuhi syarat kesehatan. Adapun penjelasan dari makanan sehat secara rinci adalah sebagai berikut:

- a. Higienis : Makanan tidak mengandung kuman penyakit, segar dan tidak membahayakan kesehatan.
- b. Bergizi : Makanan yang mengandung empat sehat lima sempurna (karbohidrat, lemak, protein, mineral dalam jumlah yang seimbang sesuai dengan kebutuhan).
- c. Berkecukupan : Makanan yang memenuhi kebutuhan tubuh sesuai dengan usia dan kondisi tertentu.
- d. Proses : Memperhatikan kesegaran dan mencuci bahan baku sebelum dimasak (banyak mengandung radikal bebas dari asap kendaraan bermotor, pestisida dan racun lainnya), memperhatikan cara memasak makanan pada saat disajikan (tidak mentah dan terlalu matang) dan makanan tersebut mudah untuk dicerna.

Makanan sehat mempunyai bermacam jenis fungsi, salah satu fungsi dari makanan sehat adalah sebagai sumber energi : Makanan mempunyai zat yang dapat menyediakan energi dalam melakukan aktivitas setiap harinya. Zat makanan yang menghasilkan energi adalah karbohidrat, lemak dan protein. Kandungan kalori setiap 1 gr makanan karbohidrat terdiri dari 4.1

kalori, 9,3 kalori lemak, 4.1 kalori protein. (1 kalori = 1 kilokalori).

Disamping itu kunci utama memilih makanan sehat dan bergizi untuk membuat tubuh sehat adalah keseimbangan. Untuk mendapatkan kesehatan yang optimal maka perlu mengetahui kebutuhan tubuh yang disesuaikan dengan asupan gizi yang diperlukan. Makanan sehat juga sering disebut dengan *slow food*, makanan yang masih di proses secara tradisional serta mengandung kandungan serat yang tinggi. Berbeda dengan *fast food*, mengandung lemak dan garam yang tinggi dengan kandungan serat yang rendah.

Jenis makanan dan cara pengolahannya sangat berpengaruh pada kesehatan. Bahan makanan yang dimasak terlalu lama kandungan gizi yang terdapat di dalamnya. Zat – zat makanan yang sudah rusak ini pada akhirnya akan menumpuk di dalam organ pencernaan seperti perut dan usus, yang akhirnya akan diserap ke dalam sel – sel dan jaringan tubuh, tetapi sebagian akan tetap tinggal karena sel – sel tidak sanggup lagi membersihkan sisa – sisa makanan. Makanan tersebut akan terakumulasi dari waktu ke waktu dan mengalami pembusukan sehingga kuman – kuman, bakteri dan jamur akan semakin merajarela. Bakteri – bakteri tersebut lama kelamaan akan terbentuk menjadi lendir, nanah, dan racun sehingga dapat menyebabkan penyakit (Handoko, B.H, 2011).

Penyakit yang timbul bermacam – macam sesuai dengan organ tubuh yang mengalami keracunan. Jenis penyakit yang biasa timbul adalah penyakit ginjal, radang urat syaraf, penyakit hati, kanker, rematik, diabetes, stroke dan lainnya. Oleh sebab itu perlu memperhatikan pola makan dan minum yang sehat dari sekarang terutama bagi anda yang sering mengalami stress, tekanan,

depresi dan lainnya agar dapat makan secara teratur dan tidak mudah terserang penyakit.

2.2 Manajemen Pemasaran

Makanan sehat yang mengandung kandungan gizi baik biasa umumnya kurang menarik dalam bentuk dan rasa dari makanan tersebut kurang diminati. Oleh karena itu perlu menggunakan konsep pemasaran yang baik agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Konsep pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menerapkan strategi pemasaran merupakan keharusan bagi usaha kita. Strategi yang akan dipakai adalah Strategi Generik Porter, yang telah dikembangkan oleh Michael Porter yaitu *differentiation*.

Bisnis yang menggunakan strategi ini berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat kepada pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian pasar. Disimpulkan bahwa perusahaan yang ingin mencapai posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan kualitas terbaik, yang dipadukan dengan baik serta diperiksa secara teliti dan mengkomunikasikan keunggulan tersebut secara efektif.

2.3 Manajemen Strategi

Dalam mengembangkan bisnis baru sebagai perusahaan yang *independent* maka perkembangan bisnis tersebut tergantung dari pemegang saham itu sendiri. Sejalan dengan harapan yaitu berkembangnya usaha makanan menjadi usaha yang besar dan dikenal bahkan *go public*, dominasi pemilik akan berkurang. Oleh sebab itu perlunya melakukan evaluasi agar memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Tahapan proses manajemen strategis adalah sebagai berikut:

2.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan serta kejadian – kejadian yang berada diluar kontrol perusahaan yang harus dihindari. Analisis eksternal yang dilakukan terdiri dari dua yaitu lingkungan umum dan lingkungan industri.

Analisis lingkungan eksternal adalah tingkatan dari lingkungan eksternal yang menyusun faktor ekonomi, sosial, politik dan pemerintahan serta teknologi. Analisis lingkungan industri eksternal dapat menggunakan analisis makro dengan menganalisis PESTEL (politik, ekonomi, sosial, lingkungan) dan *five – forces model of competition* yang terdiri dari : *Potential development of substitute products, Potential entry of new competitors, Bargaining power of consumers, Bargaining power of suppliers* dan *Rivalry among competition*. Dari analisis eksternal dapat menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan, serta mendapatkan KSF (*Key Success Factor*) yang merupakan kunci sukses perusahaan dalam menjalankan bisnis pada industri. Melalui hasil – hasil tersebut maka akan dibuatlah Matriks EFE.

2.3.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses yang terdiri dari beberapa langkah seperti mengidentifikasi variabel internal serta mengevaluasi dan menilai variabel internal. Sebelum melakukan kajian tersebut perlu bagi pembisnis untuk melakukan kajian terhadap kondisi perusahaan guna mengetahui terlebih dahulu bagian penting dalam perusahaan yang akan turut membangun kelemahan dan kelebihan dalam perusahaan.

Maksud kekuatan dalam analisis ini merupakan suatu kondisi perusahaan yang mampu melaksanakan operasional usaha dengan baik karena memiliki sumber daya,

keterampilan, serta keunggulan lain yang berhubungan terhadap pesaing. Kelemahan merupakan kondisi dimana perusahaan kurang mampu menjalankan operasional perusahaan dengan baik karena adanya kendala dalam sumber daya, kinerja efektif perusahaan. Faktor lain yang menjadi pentingnya analisis internal dilakukan adalah kondisi yang tidak pasti, kompleks, dan konflik yang dihadapi dalam organisasi. Pada umumnya ketidakpastian tersebut dihadapi karena munculnya teknologi baru, perubahan kecenderungan ekonomi, politik, nilai sosial, dan perubahan permintaan konsumen. Manajemen dituntut untuk menggerakkan semua variabel tersebut dengan seirama dan seimbang. Jika itu dapat dilakukan maka perusahaan dapat berada di posisi yang sangat memungkinkan unggul dalam persaingan. Melalui faktor internal tersebut maka akan dibuatlah Matriks IFE.

2.3.3 Matriks TOWS

Matriks TOWS menjelaskan bagaimana kesempatan – kesempatan eksternal dan ancaman – ancaman menghadapi suatu kerja sama khusus yang dapat dicocokkan dengan kekuatan – kekuatan internal perusahaan dan kelemahan untuk menghasilkan dalam empat tahap kemungkinan strategi alternatif. Matriks TOWS sangat berguna untuk menghasilkan tahapan – tahapan alternatif. Adapun kombinasi dari strategi yang ada adalah sebagai berikut: SO strategi dihasilkan dengan memikirkan cara mana suatu perusahaan atau unit bisnis dapat menggunakan kekuatannya untuk mengambil keuntungan kesempatan. ST strategi, dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan perusahaan atau unit bisnis sebagai cara untuk menghindari ancaman. WO strategi, WO strategi mencoba mengambil keuntungan kesempatan –kesempatan dengan mengatasi kelemahan –

kelemahan. WT strategi, WT strategi pada dasarnya bertahan dan terutama bertindak untuk meminimumkan kelemahan – kelemahan dan menghindari ancaman – ancaman.

2.3.4 Matriks IE

Internal – External (IE) matrix adalah strategi manajemen sebagai alat untuk menganalisa kondisi pekerjaan dan posisi strategi dari sebuah bisnis. Matrix IE merupakan kombinasi dari EFE dan IFE. IE matrix dibagi menjadi tiga major dengan strategi yang berbeda yaitu:

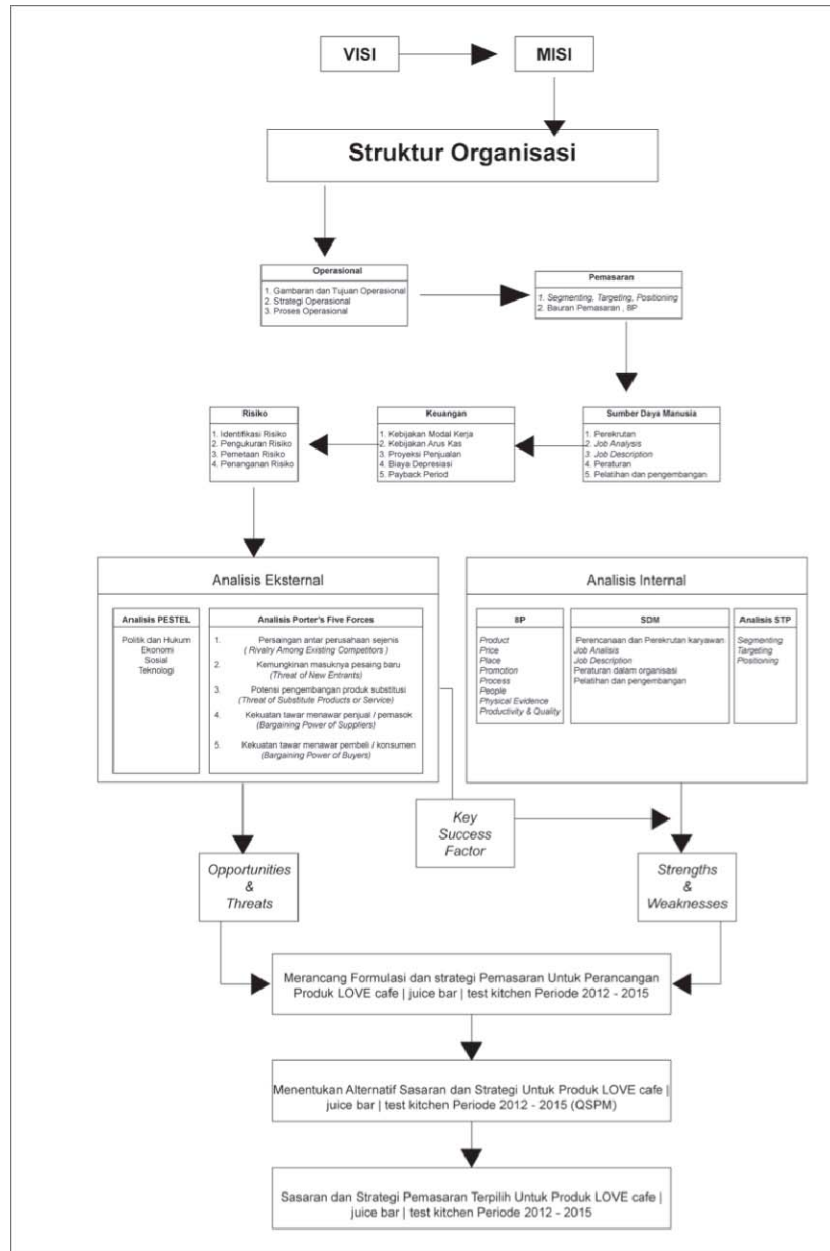
- I, II, III : *Grow and built strategy*. Dalam posisi ini perusahaan harus fokus dalam *market penetration, market development, dan product development*.
- IV, V, VI : *Hold and maintain strategy*. Dalam posisi ini perusahaan harus fokus pada *market penetration*.
- VII, VIII, IX : *Harvest or exit strategy*. Jika biaya untuk meremajakan bisnis rendah, maka harus berusaha untuk merevitalisasi bisnis atau manajemen biaya yang agresif adalah cara terakhir untuk menyudahi permainan.

2.3.5 Quantitate Strategic Planning Matrix (QSPM)

Satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik yang berhubungan dengan tindakan alternatif, yaitu Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) yang menyusun tiga tahap dari kerangka analitis perumusan strategi. QSPM menentukan daya tarik dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor – faktor keberhasilan penting internal dan internal. Keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian – rangkaian strategi dapat diamati secara berurutan dan bersamaan. QSPM juga dapat mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor eksternal dan internal

yang relevan ke dalam proses keputusan. QSPM menggunakan input dari Maktriks EFE, Matriks IFE, dan Matriks IE diperlukan untuk membuat QSPM. Dari landasan teori

yang ada maka dibuatlah kerangka analisis seperti di bawah ini (Gambar 1.).



Gambar 1.
Kerangka Analisis

III. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui beberapa tahap, seperti:

1. Wawancara dengan pelaku bisnis di bidang yang sama dan lebih berpengalaman agar dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
2. Observasi juga dilakukan baik kegiatan operasional LOVE café | juice bar | test kitchen maupun kegiatan pesaing.
3. Survei juga dilakukan agar dapat mengetahui yang diinginkan serta pandangan konsumen.

Data sekunder diperoleh dari data internal objek penelitian, buku – buku, dan internet. Data sekunder yang diperoleh digunakan untuk mendukung data primer.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan eksternal merupakan analisa ancaman maupun peluang eksternal merujuk pada keadaan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, dan kecendrungan persaingan serta peristiwa yang dapat menguntungkan atau merugikan perusahaan secara signifikan dimasa depan. Perusahaan perlu merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

4.1.1 Analisis PESTEL

Berikut analisis politik dan hukum, ekonomi, social dan teknologi pada Tabel 1.

Tabel 1.
Analisis PESTEL

Faktor	Fakta	Dampak	Peluang/Ancaman
Politik dan Hukum	Sertifikat Halal	Konsumen dapat melihat secara nyata bahwa produk yang dijual memenuhi syarat halal.	Peluang
	Tanda daftar perusahaan	Memudahkan dalam memasarkan produk. Manajemen perusahaan lebih sehat. Melindungi perusahaan dari ketidakjujuran.	Peluang
	UU no.16 thn 2000 pasal 2 ayat 1 (NPWP)	Memudahkan dalam membayar pajak.	Ancaman
	Perpajakan	<ul style="list-style-type: none"> • Pajak Pertambahan Nilai (PPN) → Konsumen harus membayar pajak sebesar 10% pajak kepada pemerintah pusat. • Pajak Pembangunan(PB1) → 	Ancaman

		<p>Pajak yang harus dibayarkan kepada pemerintah daerah oleh pemilik restoran yang dibayar dimuka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pajak penghasilan (PPh)→harus dibayarkan tergantung seberapa besar pendapatan per bulannya. • Pajak Reklame→ tarif pajak reklame yang harus dibayarkan sebesar 25%, dilihat juga dari jenis, waktu dan ukuran reklame tersebut. 	
Ekonomi	Kenaikan BBM	Bahan baku naik	Ancaman
	Peningkatan kelas menengah	Banyaknya masyarakat yang mempunyai <i>lifestyle</i> baru dengan membeli makanan dari pada memasak dan sadar akan kandungan kesehatan pada makanan.	Peluang
	<i>Workaholic</i>	Tuntutan ekonomi masyarakat Indonersia terutama di kota – kota besar telah membuat masyarakat tersebut lupa waktu.	Peluang
Sosial	Wisata kuliner	Trend masyarakat yang suka akan wisata kuliner (jarak tidak membuat masalah bagi mereka).	Peluang
	Hubungan anak dengan orang tua yang semakin jauh	Karena tuntutan pekerjaan membuat waktu orang tua bersama anak semakin minim, anak akan lebih sulit diatur jika tidak diarahkan sejak dini.	Ancaman
Teknologi	Internet	Hampir seluruh warga Indonesia menggunakan internet, menggunakan website cara baik untuk melakukan promosi	Peluang

		dapat diakses kapan saja dan di mana saja.	
	<i>Freezer, dispenser</i>	Hampir seluruh café menggunakannya agar memudahkan dalam proses produksi dan penyimpanan <i>inventory</i> .	

4.1.2 Key Success Factor (KSF)

Key Success Factor adalah variabel yang secara signifikan dapat mempengaruhi keseluruhan posisi kompetitif dari perusahaan dalam industri manapun. Hal ini ditentukan oleh karakteristik ekonomi dan teknologi dari industri dan oleh kompetisi itu adalah senjata pada perusahaan dalam membangun strategi mereka. *Key Success Factor* berhadapan dengan seluruh industri.

LOVE cafe | juice bar | test kitchen menyadari bahwa pentingnya *Key Success Factor* dalam bisnis yang dijalani. Oleh sebab itu, menganalisa KSF dilihat dari analisis *five Porter*. KSF berfungsi sebagai faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. *Key Success Factor* yang didapat dari analisis PESTEL yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini:

Tabel 2.
Key Success Factor (KSF)

Faktor Sukses	Keterangan
<i>Quality</i>	Dalam hal produksi perlu menjaga kualitas dalam produksi. Kualitas dalam produksi dijaga mulai dari proses pembersihan, pegolahan, cita rasa yang konsisten, bentuk dan ukuran yang tepat serta pelayanan yang berkualitas. Memberikan kualitas terbaik dapat membuat konsumen merasa puas dan penuh kesan.
<i>Creativity</i>	Dalam hal konsep, promosi dan segala hal yang menyangkut dengan estetika keindahan dibuat secara kreatif dan menarik. Hal tersebut dapat membuat konsumen lebih memilih LOVE café juice bar test kitchen. Kemampuan lain yang kreatif dan dimiliki oleh sebuah café bisa lebih unggul dalam persaingan.
<i>Discipline</i>	Harus dapat disiplin dalam waktu, mengalokasikan dana, mengerjakan tugas yang sudah ditetapkan. Selain itu disiplin harus mempunyai rasa percaya diri agar tidak menghambat potensi yang dimiliki. Dengan mempunyai sikap percaya diri akan muncul jiwa bersaing untuk dapat memacu diri. Dengan ada rasa percaya diri dan semangat juang bisnis yang dijalankan akan berjalan dengan sempurna.
<i>Trust</i>	Kepercayaan dalam bisnis perlu dibangun dan konsumen akan percaya jika perusahaan mempunyai sifat jujur. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas

	cafe tersebut dapat membuat konsumen lebih memilih LOVE café juice bar test kitchen. Bukan terhadap konsumen tetapi juga terhadap supplier.
<i>Able to adapt</i>	Dalam melakukan sebuah bisnis, pembisnis yang dapat beradaptasi yang bisa bertahan dalam segala kondisi. Beradaptasi juga berarti mengerti apa yang dikehendaki oleh konsumen secara mendetail. Jika ada yang tidak sesuai maka perlu untuk menyesuaikan sesuai dengan kemauan pelanggan.
<i>Organizational skill</i>	Kemampuan dalam memimpin sebuah organisasi sangat penting agar perusahaan dapat maju dan berkembang serta membuat karyawan menjadi kompak.

4.1.3 Analisis Porter's Five Forces

Berdasarkan Analisis *Porter's Five Forces* Persaingan antar perusahaan sejenis (*Rivalry Among Existing Competitors*) tergolong Tinggi. Untuk Kemungkinan masuknya pesaing baru (*Threat of New Entrants*) juga tergolong tinggi. Potensi pengembangan produk substitusi (*Threat of Substitute Products or Service*) juga tergolong tinggi. Sedangkan Kekuatan tawar menawar penjual / pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*) masih tergolong rendah. Sama halnya dengan Kekuatan tawar menawar penjual / pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*) yang juga tergolong rendah.

4.1.4 Analisis Matriks EFE

External Factor Evaluation adalah strategi untuk menyimpulkan dan mengevaluasi ekonomi, sosial, kebudayaan, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, dan informasi yang kompetitif. Setelah dilakukan analisis Matriks EFE yang total mendapat total sebesar 2.7 dapat disimpulkan bahwa kemampuan strategi perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman berada di atas rata-rata.

4.1.5 Analisis Matriks IFE

Internal Factor Evaluation (IFE) matrix adalah alat manajemen strategi untuk mengevaluasi kekuatan utama dan kelemahan di area fungsi bisnis. Total analisis dari LOVE cafe | juice bar | test kitchen adalah 2.81. Total nilai IFE sebesar 2.81 mengindikasikan bahwa posisi internal dari LOVE cafe | test kitchen sudah cukup kuat.

4.2 Identifikasi SWOT

Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan, maka dapat diidentifikasi faktor – faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan demikian LOVE café | juice bar | test kitchen bisa mempertahankan dan meningkatkan faktor – faktor yang menjadi kekuatannya, manfaat faktor – faktor yang menjadi peluang usahanya, dan mengantisipasi faktor – faktor yang menjadi ancaman bagi usahanya, sehingga pengembangan usaha dan peningkatan kemampuan bersaing bagi LOVE café | juice bar | test kitchen dapat diwujudkan.

a. Kekuatan

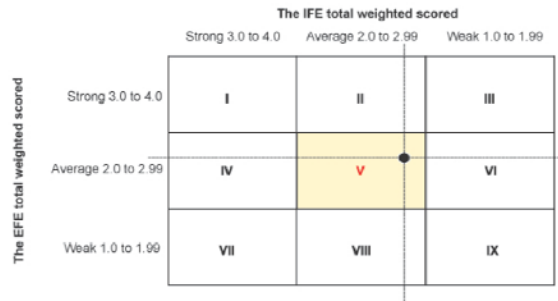
- Produk sehat karena diolah secara bersih, terbuat dari bahan-bahan segar

- dan tidak menggunakan Monosodium Glutamate.
 - Dilengkapi dengan fasilitas pembelajaran pengetahuan.
 - Dilengkapi pelayanan *delivery service*.
 - Mempunyai variasi dalam produk.
 - Rasa produk yang dihasilkan tergolong enak walaupun tidak menggunakan Monosodium Glutamate.
 - Harga terjangkau.
- b. Kelemahan
- Merupakan usaha yang baru berdiri sehingga belum banyak dikenal.
 - Keterbatasan tempat dan tenaga kerja pada tahap awal.
- c. Peluang
- Proses pembangunan yang masih akan terus berkembang terbuka luas untuk jumlah pangsa pasar potensial yang diharapkan akan menjadi pelanggan tetap.
 - Belum adanya tempat makanan yang menyediakan makanan tanpa menggunakan Monosodium Glutamate.

- Banyaknya keluhan dari masyarakat mengenai perkembangan anak yang sulit mengkonsumsi makanan sehat.
 - Warga Lippo Cikarang yang sibuk dengan pekerjaan mereka.
- d. Ancaman
- Masih banyak pembangunan dan ruko yang masih kosong sehingga berpotensi untuk masuk industri makanan.
 - Muncul pesaing dengan konsep yang sama dan mungkin lebih baik.

4.3 Matriks IE

Berdasarkan hasil perhitungan EFE dan IFE, diketahui bahwa total point yang didapat adalah 2.7 untuk EFE dan 2.81 untuk IFE, sehingga dalam Matriks IE posisi LOVE cafe | juice bar | test kitchen berada pada kuardan 5 (Gambar 2.). Di dalam teori, perusahaan yang berada dalam kuadran ke 5 merupakan perusahaan yang berada pada tahap *Hold and Maintain*, sehingga strategi yang cocok digunakan adalah strategi *market penetration* atau *product development*.



Gambar 2. Matriks IE

4.4 Identifikasi TOWS

Berdasarkan SWOT yang ada, LOVE cafe | juice bar | test kitchen membuat alternatif – alternatif strategi dengan menggunakan Matriks TOWS sebagai alat dalam perumusan strategi. Berdasarkan hasil alternatif – alternatif strategi yang ada,

LOVE cafe melakukan pengelompokan terhadap strategi – strategi yang selaras ke dalam dua kelompok besar, yang pertama adalah strategi *IDENTITY*, merupakan strategi yang lebih fokus pada melakukan usaha promosi dan penjualan lebih agresif serta melakukan pengembangan produk yang

lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness*. Strategi kedua adalah strategi *PAPYRUS* yang fokus pada pengembangan bangunan fisik dan penambahan sumber daya manusia, dengan penjelasan pengelompokan sebagai berikut:

- a. *IDENTITY*, yang mencakup alternatif strategi:
 - Memperkuat komunikasi melalui promosi untuk menimbulkan *brand awareness*, langkah ini berguna untuk menambah konsumen baru dan loyal.
 - Menyediakan package untuk berbagai kebutuhan, dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan inovasi *trend* yang ada.
- b. *PAPYRUS* yang mencakup alternatif strategi:
 - Menambah SDM serta memperluas toko fisik dan merenovasi dengan konsep interior untuk menarik perhatian dari calon konsumen, juga untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dilayani.

4.5 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan metode QSPM, ditemukan satu strategi terpilih karena memiliki nilai unggul dari strategi lain, yaitu *Identity Strategy* dengan nilai TAS sebesar 3.67 poin. Arti dari strategi tersebut adalah bisnis yang dijalankan sudah menciptakan sebuah identitas tersendiri bagi konsumen. Selain itu strategi ini juga berusaha untuk melakukan perkembangan baik dari kualitas produk maupun program yang akan diciptakan dengan tetap menciptakan *awareness* terhadap konsumen itu sendiri.

V. IMPLEMENTASI STRATEGI

Identity strategy yang lebih unggul sangat diperlukan agar LOVE cafe | juice bar | test kitchen dapat meraih posisi pasar yang lebih tinggi dalam persiapan industri makanan. LOVE cafe | juice bar | test kitchen melihat strategi ini dapat menjawab tantangan eksternal yang akan muncul 3 tahun mendatang, yaitu bagaimana LOVE cafe | juice bar | test kitchen yang merupakan pemain baru dalam industri makanan dapat terus bertahan dan semakin dikenal oleh masyarakat terutama target pasar, sehingga pada akhirnya dapat meraih profitabilitas.

Tahap awal dalam melakukan *Identity strategy* adalah dengan membuat program merubah visi yang ada menjadi “*One stop solution cafe* yang pertama di Lippo Cikarang” Perubahan yang dilakukan yaitu dengan menambahkan fasilitas jasa yang tidak tertera dalam visi sebelumnya. Hal ini merupakan ukuran sangat penting agar dapat mengetahui arah dalam pencapaian posisi tersebut. Selain perubahan visi yang dilakukan juga perubahan misi yaitu sebagai “Sebagai tempat yang mengedepankan kualitas masa depan generasi muda.” Perubahan misi dilakukan karena perkembangan generasi muda saat ini mulai mengarah pada *trend* yang berbeda.

Tahap berikutnya adalah tahap pengembangan *Identity Strategy*. Untuk mendukung jalannya strategi ini diperlukan strategi pemasaran yang kuat dengan landasan strategi *market penetration*, agar program yang diciptakan dapat diketahui oleh masyarakat terutama target pasar. Strategi ini dapat dijalankan dengan melakukan kegiatan pemasaran terutama di bidang promosi melalui berbagai media. Selain strategi pemasaran yang kuat diperlukan strategi pengembangan produk sehingga produk yang dikembangkan dapat disukai masyarakat terutama target pasar, hal

ini bertujuan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa dan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan metode QSPM, ditemukan satu strategi terpilih karena memiliki nilai unggul dari strategi lain, yaitu *Identity Strategy* yang mengarah kepada pengembangan produk. Oleh sebab itu diperlukannya implementasi strategi pada masing – masing aspek.

5.1 Strategi Operasional

Rencana aktivitas yang akan dilakukan mengacu pada *positioning* yang baru yaitu “*Feed your kids with the ‘right’ things*”. ‘*right*’ dalam konteks diatas adalah memberikan asupan gizi yang benar, pendidikan yang benar, dan sopan santun yang baik untuk masa depan mereka. Rencana aktivitas akan dimulai dengan membuat program memasak “*cooking with your mom*” Mulai dari perlengkapan masak, resep dan bahan baku akan disediakan oleh LOVE cafe | juice bar | test kitchen. Setiap program dilengkapi dengan jenis resep yang berbeda tetapi semua resep yang disediakan

umumnya simpel, sehat, dan menarik. Konsumen bebas memilih program yang diinginkan.

5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh LOVE café | juice bar | test kitchen adalah *diversification strategy* (Kotler, 2009). Dengan menggunakan konsep pemasaran ini maka LOVE café | test kitchen | juice bar akan menggunakan serangkaian cara dan media pemasaran secara maksimal.

Untuk dapat unggul dari persaingan maka LOVE café | juice bar | test kitchen akan selalu melakukan pembaharuan dan inovasi sesuai dengan peluang dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam bauran strategi pemasaran, LOVE café | juice bar | test kitchen menggunakan beberapa 7 aspek seperti : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence, Productivity & Quality*. Rencana aktivitas pemasaran akan dilakukan dengan langkah – langkah seperti terdapat pada Tabel 3. di bawah ini:

Tabel 3.
Tabel Rencana Pemasaran

No	Aktivitas	Tujuan
1	<i>Update website</i>	Menambahkan informasi mengenai program terbaru dari LOVE café juice bar test kitchen.
2	Membuat paket promosi. Contoh : Paket satu bulan (4 kali pertemuan) dan mendapatkan <i>voucher</i> makan di tempat sebesar Rp. 100.000,00	Konsumen akan terus datang mengunjungi LOVE café juce bar test kitchen.
3	Brosur (Brosur yang dibuat akan dititipkan kepada petugas pintu tol cikarang barat yang memberikan kembalian sekaligus menitipkan brosur tersebut.)	Dapat menarik perhatian dari masyarakat sekitar Lippo Cikarang.
4	Majalah Good News	Mendapat perhatian seluruh warga Lippo Cikarang setiap bulannya.
5	Menyediakan <i>Merchandising Item</i> untuk minimal pembelian	Barang tersebut umumnya dapat dipajang, diharapkan setiap kali konsumen melihatnya

	akan datang kembali mengunjungi LOVE café juice bar test kitchen.
--	---

5.3 Strategi Sumber Daya Manusia

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal untuk para konsumen, dibutuhkan peran sumber daya manusia yang tepat. Hal yang dibutuhkan antara lain, karyawan yang jujur, bekerja keras, mempunyai kemauan keras untuk belajar, mempunyai *attitude* yang baik, dan mempunyai komitmen dalam bekerja. Dengan demikian diharapkan café yang dijalankan dapat memperoleh nilai lebih karena dalam organisasi mempunyai anggota yang kompetitif. Implementasi strategi yang akan dilakukan seperti *Training & Development* dan *Reward & Punishment*.

5.4 Strategi Keuangan

Untuk mendukung bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan visi dan misi perusahaan maka diperlukan strategi keuangan yang baik agar dapat mengatur biaya analisis investasi, biaya operasional, modal kerja hingga proyeksi penjualan. Tujuan strategi keuangan untuk dapat meningkatkan profit perusahaan. Berikut ini adalah langkah – langkah yang dilakukan dalam strategi keuangan:

- a. Analisis Investasi, yang didapat langsung dari pembina perusahaan ini.
- b. Proyeksi Biaya Operasional, termasuk biaya listrik, air, telepon, gaji karyawan dan sebagainya. Biaya operasional ini akan dikeluarkan per bulan.
- c. Modal kerja yang dihitung adalah modal kerja mingguan yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya operasional, dan biaya perlengkapan. Biaya modal kerja tersebut meliputi, biaya pembelian bahan baku, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya pelatihan dan biaya tambahan lainnya.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa pasar, operasionalisasi, sumber daya manusia dan aspek keuangan maka strategi yang telah dibuat dapat dijalankan. Dengan menganalisa segala aspek dan membuat strategi untuk aspek pemasaran, finansial, operasional, dan juga merumuskan tindakan implementasi terhadap masing – masing aspek tersebut serta menjelaskan mengenai aspek risiko yang sangat bermanfaat dalam menjalankan bisnis ke depan, agar pengelola LOVE café | juice bar | test kitchen dapat mencegah dan siap dari kemungkinan risiko – risiko yang akan dihadapi. Diharapkan LOVE café | juice bar | test kitchen dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan sebagai alat untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Merencanakan dan menetapkan strategi bisnis untuk lima tahun ke depan juga merupakan tahapan yang sangat berguna untuk menghadapi persaingan dan unggul dari persaingan tersebut. Oleh sebab itu bisnis plan yang telah dibuat dapat berguna sebagai pedoman dalam implementasi usaha baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta dapat meningkatkan profit walaupun menghadapi persaingan dalam bisnis makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa bisnis makanan, Retrieved : 21March 2012, From: <http://nasional.kompas.com/read/2010/12/28/18050023/analisa.bisnis.makanan>
- Barringer, R, Bruce dan Ireland, D, R. 2010. *Entrepreneurship : Successfully Launching New Ventures Third Education*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Berman, B dan Evans, R, J. 2010. *Retail Management : A Strategic Approach* eleventh edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- David, R, F. 2011. *Strategic Management*. Pearson Education, Inc.
- Handoko, B, H. 2011. *Rahasia Awet Muda & Panjang Umur*. PT. Gramedia.
- Hastuti, Y, A. 2012. *Bisnis Makanan dan Minuman*. Kompas Gramedia.
- Joewono, H. 2011. *The 5 Arrows of New Business Creation & Entrepreneurship*. Arrbey.
- Kotler P dan Keller L, K. 2009. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.