

Jurnal Nasional 39

by Darwin Lie

Submission date: 06-Oct-2022 01:34PM (UTC+1100)

Submission ID: 1917862645

File name: Jurnal_Nasional_39.pdf (445.6K)

Word count: 5673

Character count: 34603



ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA A-B BROTHERHOOD CAFE DI SERBALAWAN KECAMATAN DOLOK BATU NANGGAR KABUPATEN SIMALUNGUN

Pinky Chairani ¹⁾*, Darwin Lie ²⁾, Kartini Harahap ³⁾, Sudung Simatupang ⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematangsiantar,
Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: ¹⁾pinky.cha@gmail.com, ²⁾darwin@stiesultanagung.ac.id, ³⁾kartini@stiesultanagung.ac.id,
⁴⁾sudungsimatupang@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

A-B Brotherhood Cafe berdiri bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen dalam menikmati waktu luang dan menikmati hidangan yang disajikan cafe dengan membuat konsep yang lebih modern dan estetika keindahan. Penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bersumber dari data primer dan data sekunder dan dianalisis dengan metode deskriptif dan metode induktif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah usaha cafe pada A-B Brotherhood Cafe sudah layak untuk dijalankan dengan memenuhi syarat marketing mix atau bauran pemasaran. Adapun saran dari penelitian ini adalah untuk mengurangi komentar tidak baik dari konsumen, pada produk nasi goreng terasi perlu perbaikan dan koreksi, terutama pada porsi dan rasa. Agar cafe mendapatkan keuntungan yang cukup, pemilik bisa menaikkan harga sedikit lagi untuk menambah pendapatan dan perhitungan kas agar tidak terlalu rendah dan sesuai dengan standar penetapan harga. Agar bisa menarik perhatian pengunjung, pemilik harus lebih kritis dalam hal memilih dan menambah tempat atau lokasi. Pihak cafe sebaiknya menambah fasilitas seperti meja dan kursi, lampu yang cukup terang untuk menambah estetika dan keindahan ruangan. Untuk menghemat waktu dan tidak membuang banyak waktu, sebaiknya metode pembayaran langsung diganti dengan metode pembayaran setelah makan atau sistem *billing*, agar pengunjung lain tidak merasa kecewa karena menunggu terlalu lama untuk dilayani.

Kata kunci: Kelayakan Bisnis, Pemasaran

Abstract

A-B Brotherhood Cafe stands aiming to provide service and comfort to consumers in enjoying leisure time and enjoying dishes served by the cafe by creating a more modern concept and aesthetic beauty. The author uses two research methods namely field research and library research methods of data collection by observation, interviews and documentation sourced from primary data and secondary data and analyzed with descriptive and inductive methods. The conclusion of this research is the cafe business in A-B Brotherhood Cafe is feasible to run by fulfilling the marketing mix requirements. The suggestion from this research is to reduce the bad comments from consumers, in terasi fried rice products need improvement and correction, especially in portions and flavors. In order for the cafe to get enough profit, the owner can raise the price a little more to increase income and cash calculations so that it is not too low and in accordance with standard pricing. In order to attract the attention of visitors, the owner must be more critical in terms of choosing and adding places or locations. The cafe should add facilities such as tables and chairs, lights that are bright enough to add to the aesthetics and beauty of the room. To save time and not waste a lot of time, you should immediately replace the payment method with a payment method after meals or a billing system, so that other visitors do not feel disappointed because they wait too long to be served.

Keywords: Business Feasibility, Marketing

1
Article History: Received 10 Sep 2019 Revised 24 Sep 2019 Accepted 15 Okt 2019

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, usaha atau bisnis yang bergerak di bidang industri makanan terutama *cafe* semakin berkembang pesat. Karena pada era millennial ini, orang-orang menaikkan *prestise* atau harga diri dengan cara makan di *cafe* yang bergengsi bersama dengan teman sekelompoknya. Untuk menjalankan suatu bisnis atau usaha tentu saja diperlukan keterampilan strategi untuk membidik pangsa pasar menjadi lebih luas. Oleh karena itu diperlukan studi kelayakan bisnis sebelum menjalankan suatu pemasaran usaha.

A-B *Brotherhood Cafe* yang berada di Jalan Kyai Akhmad Dahlan No.21B Kelurahan Serbalawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar Kabupaten Simalungun adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan. A-B *Brotherhood cafe* didirikan pada tahun 2018, telah berjalan dengan baik dan lancar. Namun, dengan banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis membuat A-B *Brotherhood Cafe* harus tetap mampu menjaga eksistensinya agar tidak kalah bersaing dengan *cafe* sejenis lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi dan peluang baru agar dapat menaikkan pendapatan dan pangsa pasarnya. Untuk itu diperlukan suatu penelitian tentang studi kelayakan bisnis yang akan ditinjau dari berbagai aspek yang terkait.

Pada penelitian ini, fokus peneliti adalah pada aspek pemasaran. Dimana sebuah usaha dikatakan layak apabila memenuhi syarat *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. *Product* pada *cafe* ini memiliki banyak jenis, mulai dari makanan ringan, makanan berat, cemilan, minuman panas atau dingin. Pada salah satu produk makanan seperti nasi goreng masih terdapat sedikit kekurangan, yaitu di porsi dan rasanya. Porsi yang terlalu banyak akan membuat pelanggan menjadi bosan, serta rasanya yang terlalu pedas tentu akan sangat mengurangi nikmat dan cita rasa makanan. Sedangkan pada salah satu produk minuman seperti *blue ocean*, rasanya terlalu manis yang akibatnya sodanya berkurang.

Price atau harga yang ditetapkan *cafe* tentu sangat terjangkau karena pangsa pasar *cafe*

ini adalah anak sekolah dan anak remaja. Tetapi pada salah satu harga makanan yang ditetapkan masih terlalu murah, yang terbilang jauh dari harga pasaran di *cafe* pada umumnya. Hal ini tentu harus diperhatikan lagi oleh pihak *cafe* dalam menentukan harga. *Place* atau tempat yang disediakan pada *cafe* ini masih terbilang jauh dari kata bagus. Hal ini dapat terlihat dari area parkir yang kurang tersedia, serta luas, dan dekorasi *cafe* yang kurang memadai dan terlalu sempit.

Promotion atau promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*), media sosial seperti akun *Instagram, Facebook, dan WhatsApp*. Pada A-B *Brotherhood Cafe* tidak menyediakan pemesanan *hotline* atau pesan antar, pada era ini tentu saja hal itu sangat penting karena orang-orang cenderung lebih suka pesan *online*, dan *cafe* harus menyediakan kurir untuk hal ini. *People* atau orang-orang yang terlibat di dalam usaha ini, A-B *Brotherhood Cafe* memiliki dua tukang masak, dua pembuat minuman, dua pelayan, satu petugas kebersihan, satu bagian kasir, dan pembayaran. Kadangkala ada pula pelayan yang merangkap menjadi bagian kasir pada saat pengunjung ramai. Pihak-pihak disini tentu saja bekerja sama dengan baik.

Physical evidence atau bukti fisik yang ada pada *cafe* masih terbilang kurang memadai. *Cafe* belum memiliki kartu nama, yang mana hal ini tentu saja penting untuk memudahkan pelanggan mengenali *cafe* dan mengenalkan kepada pihak lain. Selain itu peralatan seperti meja dan kursi yang masih kurang memadai, hal ini dapat dilihat pada saat *cafe* ramai pengunjung, masih ada pengunjung yang tidak mendapatkan kursi. Tetapi, *cafe* ini memiliki kelebihan dibandingkan *cafe* lain di sekitar, di setiap malam minggu dan malam tertentu *cafe* menyediakan *live music* yang tentu saja akan menambah ketertarikan pengunjung untuk menghabiskan malamnya di *cafe* ini.

Dan yang terakhir adalah *process* atau mekanisme aliran pekerjaan dan aktivitas yang ada di *cafe* terbilang baik. Tetapi masih ada prosedur yang kurang baik, seperti penyajian tampilan makanan yang kurang memiliki seni,

1
tentu saja hal ini akan mengurangi minat dan perhatian pelanggan. Karena pada dasarnya, hal pertama yang dilihat dari makanan dan minuman adalah seni penyajiannya.

Untuk menguji kelayakan bisnis tersebut maka harus sesuai dengan kriteria pemasaran, jika sudah sesuai dengan kriteria tersebut dan telah terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut layak. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dengan melihat fenomena yang ada, maka penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu: bagaimana kondisi kelayakan bisnis dari aspek pemasaran pada A-B *Brotherhood Cafe* di Serbalawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar Kabupaten Simalungun. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi kelayakan bisnis dari aspek pemasaran pada A-B *Brotherhood Cafe* di Serbalawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar Kabupaten Simalungun.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd, *et.al.* (2000:18), "manajemen pemasaran (*marketing management*) ialah metode menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan". Kotler dan Kevin (2008:6), "manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut Kotler dan Gary (2001:18), "manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi".

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary (2008:62), terdapat unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal itu akan disampaikan.

d. *Promotion* (Promosi)

Berarti kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

e. *Physical evidence* (Sasaran fisik)

Sasaran fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sasaran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya.

f. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memasarkkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:75), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu :

- 1
- a. *Orang (People)*
Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - b. *Proses (Process)*
Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
 - c. *Layanan Konsumen (Customer Service)*
Layanan Konsumen (Customer Service) merupakan aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.
Menurut Alma (2002:162), bauran pemasaran biasa yang disebut dengan 4P, yaitu:
 - a. *Product* (Produk) adalah titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang atau jasa.
 - b. *Price* (Harga) merupakan penentu keberhasilan pemasaran produk.
 - c. *Place/Distribution* (Tempat/Distribusi) merupakan berkaitan langsung dengan konsumen, distributor yang paling tahu keinginan-keinginan konsumen yang ditemuinya
 - d. *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan memperkenalkan produk dan perusahaan agar dikenal oleh masyarakat.

Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:7), “bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan”. Menurut Umar (2003:3), “bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang pemiagaan dan

industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka”. Sedangkan menurut Amirullah (2005:2), “bisnis adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari”.

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2007:4), “studi kelayakan bisnis merupakan suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek bisnis yang biasanya merupakan proses investasi itu dilaksanakan”. Menurut Husnan dan Suwarsono (2000:4), “studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil”. Sedangkan menurut Umar (2003:8), “studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan”.

METODE

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Objek dan tempat penelitian adalah A-B *Brotherhood Cafe* yang berada di Jalan Kyai Akhmad Dahlan No.21B Kelurahan Serbalawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar Kabupaten Simalungun. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi. Analisis data meliputi analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Pemasaran berusaha menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud mencapai keuntungan atau laba, serta berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Sebuah usaha dikatakan

1
layak apabila telah memenuhi syarat *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan *cafe* bervariasi, mulai dari makanan, cemilan, minuman panas, minuman dingin, dan minuman penyegar lainnya. Pada salah satu produk makanan, yaitu nasi goreng terasi, masih terdapat sedikit kekurangan, yaitu porsi dan cita rasanya. Porsi yang terlalu besar dan banyak membuat pelanggan menjadi bosan. Sedangkan untuk rasanya yang terlalu pedas, tentu saja akan mengurangi minat konsumen yang tidak suka pedas. Pada umumnya, dalam usaha bidang industri makanan, porsi, rasa, dan tampilan adalah hal utama yang harus diperhatikan pengelola usaha, karena hal ini merupakan hal mutlak yang menjadikan ukuran pemilihan tempat makan.

Sedangkan untuk minuman seperti *blue ocean*, rasanya yang terlalu manis akan mengurangi nikmat soda yang terdapat di dalamnya. Ciri khas dari *blue ocean* sebenarnya adalah keberadaan dan cita rasa dari soda yang dapat menggugah selera konsumen dan dapat menyegarkan dahaga. Makanan favorit di *cafe* ini adalah nasi ayam penyet dan nasi goreng ayam penyet, karena nasi ayam penyet disini sudah sesuai dengan lidah para konsumen, baik dari porsi, rasa maupun tampilan. Tampilan nasi ayam penyet terlihat menarik, ada nasi dengan porsi yang pas, potongan ayam yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil yang artinya sesuai dengan ukuran porsi makan, ditambah dengan sambal terasi dan sambal kecap yang pedasnya pas, dan tidak begitu asin, dihiasi dengan lalapan daun seledri, sayur kol, mentimun dan daun kemangi akan menambah nikmatnya makan. Untuk nasi goreng ayam penyet tidak jauh beda dengan nasi ayam penyet biasa, hanya nasi nya nasi goreng dengan taburan bawang goreng di atasnya dan tambahan ayam penyet. Ditambah dengan cemilan favorit nugget dan sosis sebagai lauk makan untuk menambah suasana menjadi lebih nikmat.

Sedangkan untuk minuman favorit yang biasa sering dipesan anak muda khususnya pria adalah *hot black coffee* dan *ice avocado coffee*.

Black coffee original yang disediakan *cafe* ini merupakan kopi yang digiling melalui mesin *roasted* sehingga cita rasa dan wangi khas kopi tidak hilang dan tetap terjaga, dan kopi akan lebih nikmat lagi. Sedangkan paduan cita rasa pada *ice avocado coffee*, potongan buah alpukat didalamnya ditambah dengan siraman kopi sejenis *cappucino* yang akan menambah nikmatnya cita rasa kopi dan buah alpukat serta es batu di dalamnya yang dapat menambah kesegaran.

Lain halnya dengan konsumen wanita, biasanya wanita suka dengan makanan yang ringan tetapi mengenyangkan dan minuman yang lebih manis dibandingkan dengan minuman pria. *Burger* dan *sandwich* sosis adalah salah satu makanan yang lebih banyak dipesan oleh wanita. Kandungan sayur, roti, dan sosis akan lebih cepat membuat kenyang sehingga para wanita tidak perlu lagi memesan makanan lain agar tidak menambah berat badan mereka. Sedangkan untuk minuman, *hot lemon tea* merupakan salah satu alternatif yang dipilih para wanita untuk membakar kalori yang sudah dikonsumsi, karena kandungan lemon dipercaya bisa membakar lemak berlebih pada tubuh, ditambah dengan air hangat.

Oleh karena itu, *A-B Brotherhood Cafe* merupakan salah satu *cafe* yang banyak diidolakan anak muda sekitar karena *cafe* ini mampu menciptakan inovasi pada makanan sesuai dengan selera konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan perusahaan. Menentukan kebijakan harga memang penting dilakukan, karena selain akan berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan perusahaan juga akan berpengaruh terhadap daya saing atas *competitor* atau pesaing. Harga yang ditetapkan pada *cafe* ini sangat bervariasi, dan terbilang masih terjangkau karena pangsa pasar *cafe* adalah anak sekolah dan anak remaja. Dalam pemasaran, terdapat beberapa strategi penetapan harga seperti *cost oriented pricing* (penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya), *demand oriented pricing* (penetapan harga berda

sarkan pendekatan kebutuhan/permintaan), dan *competition oriented pricing* (penetapan harga berdasarkan pendekatan persaingan).

Harga yang ditetapkan pada *cafe* ini merupakan harga standar dan lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, karena pangsa pasar *cafe* ini merupakan anak sekolah dan belum bekerja. Namun, dari harga-harga tersebut masih terdapat beberapa kekurangan, yakni penetapan harga yang terlalu rendah atau murah dan jauh di bawah rata-rata harga umum pada pesaing. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi pendapatan dan penerimaan kas *cafe*. A-B *Brotherhood Cafe* menetapkan harga terlalu rendah dibandingkan dengan *cafe* lain, sehingga hal ini perlu diperhatikan lagi oleh pemilik *cafe* agar lebih kritis dalam menetapkan harga pasar. Tetapi juga tidak bisa menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, karena dapat mengurangi minat konsumen. Dalam kata lain, pemilik *cafe* harus bisa menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan standar penetapan harga pada umumnya, mengingat pangsa pasar pada usaha *cafe* ini adalah anak sekolah dan anak muda kalangan masyarakat sekitar.

c. Place (Tempat)

Tempat yang disediakan *cafe* tidak terlalu luas dengan lokasi yang berada di depan sekolah SMKN 1 Dobana, di belakang Pegadaian. Lokasi tidak berada di pinggir jalan melainkan masuk ke dalam gang dengan rute dan akses lokasi yang tidak jauh dari jalan besar, tetapi dari gang tersebut akses jalan yang disediakan tidak terlalu bagus dan sedikit bebatuan dan berlubang. Tetapi hal ini bukan merupakan suatu tantangan untuk pengunjung datang kesana, pada kenyataannya banyak pengunjung yang datang ke *cafe* ini dikarenakan *cafe* terlihat lebih menarik dibandingkan dengan *cafe* lain di sekitarnya. Hal ini juga merupakan hasil dari kekuatan promosi yang dilakukan pemilik *cafe* sehingga lebih banyak orang mengenal keberadaan *cafe* walaupun akses jalan menuju *cafe* kurang baik.

Tempat yang sempit merupakan salah satu kelemahan yang harus diubah atau dipertimbangkan oleh pemilik *cafe*, tempat

merupakan salah satu hal penting yang menjadi salah satu keputusan konsumen untuk mengunjungi *cafe*. Sementara tempat yang disediakan tidak terlalu luas, ditambah lagi dengan toko kecil di area depan, membuat bangunan dan suasana *cafe* tampak lebih sempit dan kusam. Kebersihan tempat juga perlu diperhatikan dalam hal ini, untuk tetap menjaga eksistensi dan kenyamanan pengunjung.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam sebuah usaha, dimana hal ini akan membantu untuk mengenalkan usahanya kepada banyak pihak di luar. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti melalui akun media sosial, radio, televisi, brosur periklanan, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini, A-B *Brotherhood Cafe* memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan usahanya. Melalui akun *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, *cafe* ini sering melakukan promosi potongan harga dengan banyak pilhan menu paket makan bersama.

A-B *Brotherhood Cafe* memiliki akun *Instagram @abr_cafe*, yang digunakan sebagai alat promosi seperti promosi menu baru, diskon, dan info *live music* di hari tertentu. Akun *Facebook Abr Coffee* juga sering mempromosikan berbagai info-info terbaru dari *cafe*. Sedangkan *WhatsApp* lebih bersifat pribadi, digunakan hanya untuk pemesanan tempat atau *booked*, untuk konsumen yang membawa keluarganya dan butuh tempat khusus bisa melakukan reservasi tempat terlebih dahulu dengan menghubungi *Call Center WhatsApp* yang tertera.

Pada *cafe* ini belum menyediakan kurir atau layanan pesan antar, karena pada zaman sekarang ini orang-orang malas membuang waktu untuk antri membeli makanan di tempat, lebih baik pesan melalui pesanan online dan makanan siap antar. Dalam hal ini, pihak *cafe* perlu menyediakan kurir untuk pelayanan pesan antar dan nomor kontak online agar konsumen lebih mudah dalam hal pemesanan.

1
e. *People* (Orang)

Orang-orang yang terlibat berperan dalam menjalankan usaha *cafe*, seperti pemilik usaha, para karyawan, dan konsumen. Pelayanan yang diberikan pelayan dan karyawan lain sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pelayanan jasa yang diberikan, maka akan semakin baik pula respon atau tanggapan konsumen terhadap *cafe*. Jika salah satu sibuk, maka karyawan lain akan membantu meringankan pekerjaan agar tidak ada konsumen yang terlalu lama menunggu sehingga kecewa terhadap pelayanan *cafe* yang tidak maksimal.

Sejauh ini, pelayanan dan kerja sama antar karyawan telah dilakukan dengan baik. A-B *Brotherhood Cafe* memiliki dua tukang masak, dua pembuat minuman, dua pelayan, satu petugas kebersihan, satu bagian kasir, dan pembayaran. Kadangkala ada pula pelayan yang merangkap menjadi bagian kasir pada saat pengunjung ramai. Pihak-pihak disini tentu saja bekerja sama dengan baik. Karyawan saling membantu mengerjakan pekerjaan agar pekerjaan lebih ringan dikerjakan. Tetapi, kasir harus tetap berada di depan mesin kasir untuk mengurangi lalu lalang orang berjalan, terlebih tempat *cafe* sempit, selain itu agar transaksi pembayaran lebih cepat dan nyaman dilakukan sehingga tidak terjadi kekecewaan konsumen karena menunggu terlalu lama.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bangunan ruko 3 lantai, dengan lantai 1 terdapat beberapa meja dan kursi dilengkapi dengan pajangan perlengkapan kebutuhan pria dan dilengkapi dengan AC. Lantai 2 terdapat beberapa meja dan kursi lesehan yang dilengkapi dengan kipas angin dan perlengkapan musik. Lantai 3 atau lantai atap terdapat banyak pasang meja dan kursi yang cukup memadai, ditambah dengan dekorasi *outdoor* yang menyimpulkan kesan klasik, elegan dengan hiasan lampu hias warna-warni sebagai atap akan menambah keindahan dan estetika pada saat malam hari. Tempat yang disediakan sudah terbilang cukup strategis, akan tetapi tidak terlalu luas. Letak *cafe* berada di depan sekolah SMKN 1 Dobana, dengan halaman yang

termasuk luas dan area parkir yang cukup memadai.

Bukti fisik yang terdapat di *cafe* sudah ada beberapa, tetapi belum begitu lengkap. Meja dan kursi yang disediakan masih kurang pada saat *cafe* ramai pengunjung terutama pada malam minggu. Tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi minat konsumen karena keadaan menjadi sangat ramai, padat, dan panas. Karena hal utama dalam sebuah usaha *cafe* adalah kelengkapan fasilitas meja dan kursi, tempat yang memadai, serta fasilitas pendukung seperti desain *interior* dan *eksterior*.

Lampu penerangan yang tersedia di *cafe* kurang memadai. Penerangan pada *cafe* terlihat redup dan tidak bisa menghidupkan suasana. Penerangan merupakan salah satu hal penting yang harus disediakan untuk memperindah desain agar lebih menarik perhatian konsumen. Karena pada era milenial ini, spot foto untuk berselfie bersama teman-teman merupakan salah satu tempat yang diidolakan oleh anak muda. Pemilik *cafe* harus lebih mampu lagi menciptakan sesuatu yang berbeda, desain yang lebih menarik seperti pencahayaan yang cukup, warna pencahayaan harus sesuai dengan tema *cafe*.

Cafe mengusung tema klasik dengan pencahayaan lampu berwarna kuning pada saat malam hari, hal ini sudah terbilang bagus meskipun masih terdapat beberapa kesalahan. Cat dinding berwarna hitam kurang cocok jika dipadukan dengan lampu berwarna kuning. Warna hitam membuat kesan gelap dan menghalangi pandangan, ditambah dengan lampu berwarna kuning yang membuat kesan warna menjadi lebih redup. Desain cat dinding dan pencahayaan sangat mempengaruhi dalam desain *cafe*. Akan tetapi, jika *cafe* ingin tetap mempertahankan warna tersebut, *cafe* harus membuat teras lebih terang dengan menambah banyak lampu-lampu berwarna kuning yang banyak dan terang. Suasana teras yang terang akan membuat konsumen penasaran dan berminat mengunjungi *cafe*. Hal ini juga penting dilakukan, mengingat di daerah sekitar belum ada *cafe* yang menerapkan hal tersebut. Pada era milenial ini, A-B *Brotherhood Cafe* di tuntut

1 untuk lebih berinovasi dan harus memiliki ciri khas tersendiri untuk menciptakan sebuah inovasi kenyamanan. Jika hal ini sudah dilakukan dengan baik dan konsisten, *cafe* akan mendapat respon yang lebih baik lagi sehingga *cafe* dapat mewujudkan menaikkan *prestise* konsumen yang datang ke *cafe* dikarenakan tempat dan posisi *cafe* yang bergensi.

Sebagai tambahan, pada lantai 1 perlu di renovasi ulang mulai dari desain sampai pada penempatan barang-barang yang berhubungan dengan *cafe*. A-B *Brotherhood Cafe* harus bisa menambah pangsa pasar untuk semua golongan masyarakat. Sebaiknya pada lantai 1 digunakan untuk masyarakat generasi X, yaitu berumur 40 tahun ke atas, sehingga *cafe* bisa memanfaatkan segala tempat untuk menghasilkan uang dan pangsa pasar *cafe* juga bertambah khususnya untuk generasi X tersebut. Hal ini bukan sembarangan dilakukan, melainkan melihat dari kondisi kenyataan orang-orang dewasa atau tua tidak suka berada di tempat yang tinggi untuk menaiki tangga, mereka lebih suka duduk di lantai 1 dengan posisi menghadap jalan agar di lihat orang yang lewat dan bisa menaikkan *prestise* atau harga dirinya.

Kartu nama atau kartu tanda pengenal bisnis serta brosur juga masih belum ada. Kartu nama bisa dijadikan ajang untuk promosi dan diskon agar lebih menarik perhatian konsumen. Contohnya, setiap yang memiliki 10 buah kartu nama dalam kurun waktu 2 bulan, akan diberikan hadiah atau *doorprize* dengan berbagai macam hadiah yang menarik. Jika hal ini dilakukan dengan baik, tentu saja semakin banyak konsumen yang berminat untuk datang ke *cafe* karena rasa penasaran yang tinggi.

Nilai tambah pada *cafe* ini terdapat pada merek dan logo *cafe* yang terbilang bagus adalah salah satu hal yang dimiliki *cafe* ini. Hal ini merupakan salah satu hal penting dalam sebuah usaha untuk mengenalkan usahanya kepada pihak lain demi kelangsungan hidup perusahaan.

g. *Process* (Proses)

Aliran aktivitas pelaksanaan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab di *cafe* dilaksanakan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Pada saat *cafe* sedang ramai

pengunjung, karyawan saling membantu, dan meringankan pekerjaan. Diwaktu lain, kasir membantu pelayan yang sedang sibuk agar konsumen tidak menunggu terlalu lama. Pada usaha ini kasir yang digunakan sudah menggunakan mesin kasir sehingga hal ini dapat memudahkan kasir dalam menghitung jumlah pesanan konsumen.

Proses pemesanan yang dilakukan adalah *face to face* dimana konsumen dan pelayan langsung bertatap muka, dan metode pembayaran langsung dibayar setelah pemesanan dilakukan. Hal ini merupakan salah satu metode yang efektif untuk dilakukan. Akan tetapi kelemahan pada metode pembayaran langsung ini adalah pelayan harus lebih sigap memberikan bon faktur pesanan kepada kasir untuk dihitung jumlah biaya yang dipesan, sehingga hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan ribet tentu saja akan membuang waktu.

Evaluasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ada beberapa dimensi bauran pemasaran yang masih perlu perbaikan di A-B *Brotherhood Cafe*. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu:

a. Produk (*Product*)

Pada A-B *Brotherhood Cafe* menjual berbagai jenis makanan dan minuman serta cemilan atau makanan ringan. Dari berbagai jenis produk yang dijual tersebut, masih ada beberapa kesalahan yang perlu diperbaiki pada salah satu produk makanan dan minuman. Pada makanan jenis nasi goreng terasi, masih terdapat sedikit kekurangan pada porsi porsi yang terlalu banyak dan cita rasanya yang terlalu pedas, sehingga mengurangi minat konsumen dalam memesan makanan tersebut. Pada minuman *blue ocean* yang masih terdapat sedikit kesalahan, seperti rasanya yang terlalu manis akan menghilangkan sensasi rasa soda di dalamnya. Dalam hal ini, perlu diperhatikan lagi dalam penyajian dan takaran yang dilakukan agar sesuai dengan selera konsumen dan standar penyajian. Hal pertama yang dilihat konsumen dari produk adalah kemasan dan tampilannya, lalu dibarengi dengan cita rasa. Pembinaan

kesalahan perlu dilakukan agar tidak terjadi lagi komentar negatif atau kritikan dari konsumen, serta meminimalisir kesalahan yang terjadi.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan hal yang sangat penting dibahas dan diperhitungkan sebelum melakukan keputusan penetapan harga. Harga-harga yang ditetapkan *cafe* masih terdapat beberapa kekurangan, yakni penetapan harga yang terlalu rendah atau murah dan jauh dibawah rata-rata harga umum pada pesaing. Hal ini tentu saja akan berpengaruh pada pendapatan kas *cafe*. Pemilik *cafe* harus lebih memperhatikan lagi penetapan harga apakah sudah sesuai dengan standar penetapan harga atau harga pasar pada umumnya, dengan cara menerapkan metode *competition oriented pricing* atau menetapkan harga berdasarkan pendekatan persaingan berhubung karena persaingan di daerah ini cukup ketat. Penetapan harga dilakukan untuk mengantisipasi kerugian yang dialami pemilik *cafe*, karena harga merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan dan di pikirkan pemilik *cafe* sebelum membuat harga pasar.

c. Tempat (*Place*)

Jika membahas tentang tempat atau lokasi, hal ini harus diperhatikan dengan baik sebelum memilih tempat atau lokasi untuk mendirikan sebuah usaha. Dari hasil analisis, tempat yang disediakan A-B *Brotherhood Cafe* tidak terlalu luas dan masih terbilang sempit, dengan bangunan ruko tiga lantai dengan lantai atap hanya berukuran beberapa meter saja dan terpotong dengan dinding pembatas jarak ruko lain. Akses jalan dari gang menuju ke lokasi juga perlu di benahi sedikit lagi. Pentingnya petunjuk jalan juga harus dibuat oleh pemilik *cafe*, seperti tulisan petunjuk ABR *Cafe* 100 meter dengan tanda panah. Hal ini tentu saja akan lebih memudahkan konsumen baru yang akan mengunjungi *cafe*.

d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1 Bukti fisik dapat berupa peralatan dan perlengkapan yang terdapat di *cafe*. Pada A-B *Brotherhood Cafe*, meja, dan kursi yang disediakan masih kurang pada saat *cafe* ramai pengunjung, pihak *cafe* harus menambah jumlah

meja dan kursi agar bisa menambah konsumen terutama pada saat malam hari. Kartu nama atau kartu tanda pengenal bisnis juga masih belum ada, kartu nama harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Pencahayaan yang disediakan *cafe* terlalu redup dan kurang, sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen dan mengurangi estetika keindahan dekorasi dan suasana *cafe*. Pencahayaan yang sangat terang pada area teras juga perlu diterapkan untuk menambah rasa penasaran dan minat konsumen agar datang ke *cafe*. Selera makan konsumen juga bergantung pada desain ruangan dan tampilan fisik pada *cafe*.

e. Proses (*Process*)

Proses atau aliran pekerjaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti proses pengerjaan, metode pembayaran serta pelayanan yang disediakan *cafe*. Pada A-B *Brotherhood Cafe* metode pembayaran langsung kurang efektif dilakukan, karena hal ini dapat membuang waktu antara pelayan dan kasir yang tentu saja akan mempengaruhi pengunjung dan membuat pengunjung menunggu terlalu lama. Metode pembayaran seperti ini sebaiknya diganti dengan metode pembayaran yang lebih efektif dan efisien, seperti metode pembayaran sistem *billing* atau pembayaran setelah selesai makan. Metode pembayaran ini tentu saja lebih bisa mengurangi pembuangan waktu yang sia-sia, dan lebih efektif dan efisien. Kekecewaan konsumen sangat berdampak pada eksistensi *cafe*. Semakin sering *cafe* membuat kesalahan, maka semakin berkurang eksistensi *cafe* dan tentu saja akan semakin sedikit pengunjung yang datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Dimensi Produk (*Product*), pada dimensi produk masih terdapat beberapa kekurangan pada porsi dan cita rasa. Hal ini perlu perbaikan lagi untuk mengurangi komentar negatif dari konsumen.
- Dimensi Harga (*Price*), harga yang ditetapkan oleh *cafe* masih terlalu murah

dan jauh dari harga pasar pesaing pada umumnya. Penetapan harga perlu diperhatikan lagi sesuai dengan standar penetapan harga umum pada pesaing.

- c. Dimensi Tempat (*Place*), tempat yang disediakan tidak terlalu luas, dengan lokasi yang jauh dari jalan besar dan masuk ke dalam gang. Sehingga konsumen baru kurang penunjuk jalan dan membingungkan.
- d. Dimensi Promosi (*Promotion*), promosi yang dilakukan *cafe* sudah dilakukan dengan baik, hanya perlu perbaikan sedikit lagi mengenai pelayanan pesan antar.
- e. Dimensi Orang (*People*), orang-orang atau karyawan yang terlibat sudah menjalankan tugasnya dengan baik dan lancar serta saling membantu dan bekerja sama dengan baik demi kelancaran bisnis dan tujuan bersama.
- f. Dimensi Bukti Fisik (*Physical Evidence*), bukti fisik yang disediakan *cafe* masih kurang, seperti meja dan kursi yang kurang memadai, area teras depan yang kurang penerangan, dekorasi pada lantai bawah, serta kartu nama untuk membantu melakukan promosi.

Saran

- a. Untuk mengurangi *complain* dari konsumen, pada produk nasi goreng terasi dan minuman *blue ocean* perlu perbaikan dan koreksi, terutama pada porsi dan rasa. Karena dua hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen.
- b. Agar *cafe* mendapatkan keuntungan yang cukup, pemilik bisa menaikkan harga sedikit lagi untuk menambah pendapatan dan perhitungan kas agar tidak terlalu rendah dan sesuai dengan standar penetapan harga, dengan cara menerapkan metode *competition oriented pricing* atau menetapkan harga berdasarkan pendekatan persaingan berhubung karena persaingan di daerah ini cukup ketat.
- c. Agar bisa menarik perhatian pengunjung, pemilik harus lebih kritis dalam hal

memilih dan menambah tempat atau lokasi. Karena lokasi merupakan hal penting yang dipertimbangkan pengunjung sebelum datang ke *cafe*, seperti akses lokasi, luas tempat dan petunjuk arah menuju *cafe* dari gang menuju ke lokasi *cafe* perlu di tingkatkan lagi agar konsumen tidak merasa bingung dengan akses jalan menuju *cafe*.

- d. Pihak *cafe* sebaiknya menambah fasilitas seperti meja dan kursi, lampu yang cukup terang untuk menambah estetika dan keindahan ruangan. Meja dan kursi yang memadai akan menambah jumlah pengunjung yang datang, dan tentu saja bisa menambah pendapatan. Pencahayaan dan warna cat dinding juga perlu perbaikan seperti pada area teras depan yang harus terang dengan warna lampu yang bisa menarik perhatian konsumen dan membuat orang-orang penasaran untuk datang ke *cafe*, karena pencahayaan dan warna desain yang cukup akan lebih menarik perhatian konsumen dan menambah selera makan konsumen yang datang. Kartu nama juga perlu diterapkan sebagai alat untuk melakukan promosi, seperti diskon untuk konsumen yang datang lebih sering dan *doorprize* untuk konsumen yang mengoleksi 10 buah kartu nama dalam kurun waktu 2 bulan.
- e. Untuk menghemat waktu dan tidak membuang banyak waktu, sebaiknya metode pembayaran langsung diganti dengan metode pembayaran setelah makan atau sistem *billing*, agar pengunjung lain tidak merasa kecewa karena menunggu terlalu lama untuk di layani. Karena kekecewaan konsumen merupakan suatu kegagalan yang ada pada *cafe* dan tentu saja akan sangat berpengaruh pada eksistensi *cafe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2002. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan Keempat. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

- Amirullah. 2005. **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Boyd, *et.al.*2000. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global**. Edisi II. Jakarta: Erlangga.
- Husnan, Suad dan Suwarsono. 2000. **Studi Kelayakan Proyek: Konsep, Teknik dan Penyusunan Laporan.UPP AMP YKPN**.Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2007. **Studi Kelayakan Bisnis**. Edisi II, Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 2010. **Studi Kelayakan Bisnis**. Edisi II, Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid I. Edisi XIII. Jakarta: Erlangga.
- 2008.**Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid I, Edisi XII. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I, Edisi XIII. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, dan A Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2003. **Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komperatif**. Edisi II. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Jurnal Nasional 39

ORIGINALITY REPORT

92%

SIMILARITY INDEX

92%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

maker.ac.id

Internet Source

90%

2

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Jurnal Nasional 39

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
