

## Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe Bucu Sanur

Cokorda Istri Praba Cika Partha<sup>1</sup>, Putu Dinda Mahadewi Aryadina<sup>2</sup>, Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

### Article History

Received : 16-01-2023

Revised : 13-03-2023

Accepted : 13-03-2023

Published : 14-03-2023

### Corresponding author\*:

Cokorda Istri Praba Cika Partha

### Contact:

[cokcikamm@gmail.com](mailto:cokcikamm@gmail.com)

### Cite This Article:

Partha, C. I. P. C., Aryadina, P. D. M. ., & Yasa, N. N. K. . (2023). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe Bucu Sanur. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(02), 92–97.

### DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.759>

**Abstract:** *Bucu Sanur is a cafe located at Jalan Danau Buyan No.49, Sanur, South Denpasar, Denpasar City, Bali. In running its business, Bucu Sanur faces the problem of a lack of the right marketing strategy, causing a lack of brand awareness which can influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the marketing strategies that can be implemented by Bucu Sanur to face the intense competition in Sanur, Bali. This study uses a qualitative descriptive method to collect and analyze data. The data used in this study includes primary data and secondary data. Data collection techniques involve observation and interviews. To analyze the data, researchers used SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, And Threat). The results of the study show that the SWOT matrix analysis and Cartesian SWOT diagram place Bucu Sanur in quadrant I, which indicates growth-oriented strength.*

**Keywords:** *Analysis, Strategy, marketing.*

**Abstrak:** *Bucu Sanur adalah cafe yang terletak di Jalan Danau Buyan No.49, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Dalam menjalankan usahanya Bucu Sanur dihadapkan pada masalah kurangnya strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan kurangnya brand awareness yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan Bucu Sanur untuk menghadapi ketatnya persaingan di Sanur, Bali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi dan wawancara. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, And Threat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis matriks SWOT dan diagram Cartesius SWOT menempatkan Bucu Sanur pada kuadran I, yang menunjukkan kekuatan yang berorientasi pada pertumbuhan (Growth Oriented Strength).*

**Kata Kunci:** *Analisis, Strategi, Pemasaran.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis UMKM makanan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir. UMKM makanan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin meningkat akan makanan berkualitas dan beragam. Dalam konteks ini, UMKM makanan telah berhasil menarik perhatian pasar dengan produk-produk lokal yang unik, berkualitas tinggi, dan mengusung cita rasa Indonesia. Mereka menggabungkan bahan-bahan lokal yang autentik dengan teknik produksi modern untuk menciptakan makanan yang lezat dan sehat. Selain itu, UMKM makanan juga semakin fokus pada inovasi dan peningkatan kualitas produk, termasuk penggunaan bahan-bahan organik, sumber daya lokal, dan produksi yang ramah lingkungan.

*Bucu Sanur* adalah salah satu cafe rumah makan lokal di Kota Denpasar, yang didirikan oleh Ida Bagus Agung Saka Gotama, Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Bucu Sanur dibuka pada tahun 2020. Bucu Sanur, sebuah kedai kopi, menyajikan berbagai pilihan minuman, termasuk kopi dan minuman non-kopi, serta menyediakan makanan sebagai pelengkap. Meskipun Kota Denpasar memiliki banyak cafe, Bucu Sanur mengusung konsep yang unik dibandingkan dengan cafe-cafe lainnya. Kedai kopi ini didesain

dengan tema rumah yang nyaman dan hangat, menciptakan suasana yang berbeda dan menarik bagi para pengunjung. Restoran ini menciptakan suasana yang mirip dengan makan di rumah sendiri, dengan tujuan memberikan pengalaman bersantap yang intim dan penuh kenangan. Konsep ini mencerminkan kehangatan, keramahan, dan keakraban serta menyajikan konsep fusion comfort food. Persaingan yang sengit dalam industri cafe mendorong setiap cafe untuk mengadopsi strategi yang efektif guna mempertahankan bisnis mereka dan mencegah pelanggan beralih ke kafe lain. Dengan adanya banyak pesaing, peluang bagi pelanggan untuk mencari pengalaman di kafe lain juga meningkat secara signifikan [8]. Menurut pemilik Bucu Sanur yang telah diwawancarai, mereka juga tidak menginginkan hal tersebut terjadi karena dapat mengancam kelangsungan bisnis mereka.

Di tengah persaingan yang semakin sengit di pasar dengan berbagai produk yang beragam dan inovatif, perusahaan harus menjaga daya saingnya agar dapat bertahan. Untuk tetap eksis dalam bisnis mereka, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dan mengembangkan diri guna mencapai keuntungan yang optimal [7].

Manajemen Bucu Sanur perlu mengembangkan strategi, terutama strategi pemasaran, agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya dan meningkatkan penjualan serta menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Dalam merencanakan strategi pemasaran, perusahaan dapat melakukan analisis faktor yang mempengaruhi lingkungan internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Kekuatan adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan, sementara kelemahan adalah faktor pembatas yang dapat mempengaruhi performa perusahaan. Pengambilan keputusan strategis selalu didasarkan pada misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe Bucu Sanur".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Internal (Internal Factors Analysis Summary)

Dalam analisis lingkungan internal, faktor-faktor yang ada dalam Bucu Sanur, yaitu kekuatan dan kelemahan, dievaluasi. Total skor analisis faktor-faktor internal dapat ditemukan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Bucu Sanur

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>				
1	Pemasok bahan baku mudah didapat	0.15	4	0.60
2	Variasi menu yang banyak	0.09	4	0.36
3	Karyawan yang selalu bekerja sama dan saling kenal	0.05	3	0.15
4	Pelayanan yang sangat baik.	0.12	4	0.48
5	Tersedia di aplikasi pesan antar <i>food online</i> .	0.09	3	0.27
6	Layanan free wifi yang baik	0.05	3	0.15
<b>Sub Total</b>		<b>0.55</b>		<b>2.01</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Kurangnya promosi yang dapat menarik konsumen	0.05	1	0.05
2	Lahan parkir yang terbatas.	0.15	2	0.30
3	Pesaing yang menawarkan produk sejenis	0,15	2	0.30
4	Bahan baku tidak tahan lama	0.10	1	0.10
<b>Sub Total</b>		<b>0.45</b>		<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.76</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks IFE, Tabel 1 mengindikasikan bahwa Bucu Sanur memiliki total skor sebesar 2,76. Skor bobot total yang melebihi 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama perusahaan adalah emasok bahan baku mudah didapat (skor 0,60), menyebabkan bahan baku makanan dan minuman Bucu Sanur mudah untuk didapatkan di sekitar lokasi perusahaan sehingga akan meringankan biaya transportasi dan tidak harus menyimpan stok bahan baku dalam jangka waktu yang lama. Kelemahan utama yang dimiliki oleh Bucu Sanur adalah Kurangnya promosi yang dapat menarik konsumen (skor 0,05).

**Analisis Eksternal (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

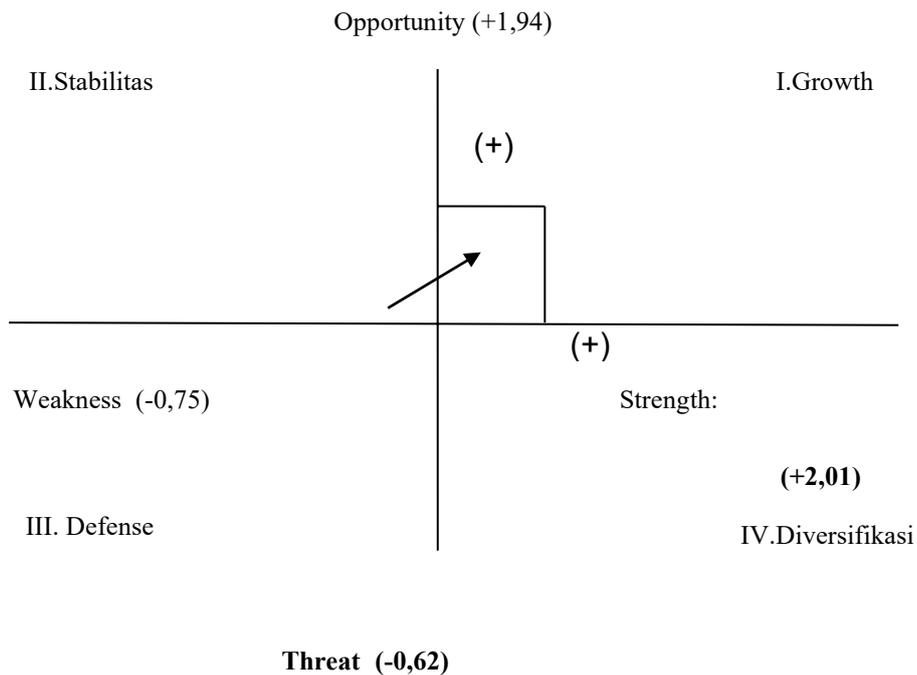
Dalam menganalisis lingkungan eksternal, suatu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang sedang dihadapi. Menyelidiki faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan menjadi langkah penting sebelum membuat tabel ringkasan dari analisis faktor-faktor strategi eksternal. Total skor analisis faktor-faktor tersebut dapat ditemukan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Identifikasi Peluang dan Ancaman Bucu Sanur

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Usaha yang memiliki pasar potensial	0,22	4	0,88
2	Banyak pelanggan yang tidak mudah berpaling	0,05	3	0,15
3	Proses produksi mudah dilakukan	0,04	3	0,12
4	Lokasi café strategis	0,16	4	0,64
5	Budaya nongkrong anak muda di Kota Denpasar.	0,05	3	0,15
Sub Total		0,52		1,94
<b>Ancaman</b>				
1	Harga bahan baku cenderung fluktuatif	0,18	1	0,18
2	Jumlah kompetitor semakin banyak	0,12	2	0,24
3	Selera dan keinginan masyarakat yang berubah-ubah	0,05	1	0,05
4	Adanya persaingan harga dengan kompetitor	0,13	1	0,15
Sub Total		0,48		0,62
Total		1		2,56

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks EFE, ditemukan bahwa Bucu Sanur memiliki total skor sebesar 2,56. Skor bobot total yang melebihi 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons faktor eksternal dengan baik, dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah Bucu Sanur merupakan usaha yang memiliki pasar potensial (skor 0,88). Memiliki peluang pasar potensial berarti Bucu Sanur memiliki kemungkinan untuk memperluas bisnis dan meningkatkan pendapatan dengan memasuki segmen baru atau memanfaatkan tren dan kebutuhan yang sedang berkembang di pasar. Ancaman utama dari Bucu Sanur adalah jumlah kompetitor semakin banyak (skor 0,24). Jika jumlah kompetitor meningkat, Bucu Sanur mungkin akan menghadapi persaingan yang lebih ketat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Setelah pembuatan tabel IFAS dan EFAS, langkah analisis selanjutnya adalah menggunakan diagram Cartesius pada analisis SWOT. Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai kekuatan (*Strength*) lebih tinggi daripada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih 1,26, dan nilai peluang (*Opportunity*) lebih tinggi daripada ancaman (*Threat*) dengan selisih 1,32. Berdasarkan identifikasi faktor-faktor tersebut, dapat digambarkan dalam diagram Cartesius pada analisis SWOT, yang dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT Bucu Sanur  
 Sumber : Data Diolah, 2023

Dari diagram Cartesian analisis SWOT di atas, terlihat bahwa Bucu Sanur berada di kuadran 1, yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Pada posisi ini, Bucu Sanur memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strength*), yang dapat membantu perusahaan untuk berkembang secara maksimal.

Tabel 3. Matriks SWOT Bucu Sanur

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasok bahan baku mudah didapat</li> <li>2. Variasi menu yang banyak.</li> <li>3. Karyawan yang selalu bekerja sama dan saling kenal.</li> <li>4. Pelayanan yang sangat baik.</li> <li>5. Tersedia di aplikasi pesan antar food online.</li> <li>6. Layanan free wifi yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi yang dapat menarik konsumen</li> <li>2. Lahan parkir yang terbatas</li> <li>3. Pesaing yang menawarkan produk sejenis</li> <li>4. Bahan baku tidak tahan lama</li> </ol>
	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha yang memiliki pasar potensial</li> <li>2. Banyak pelanggan yang tidak mudah berpaling</li> <li>3. Proses produksi mudah dilakukan.</li> <li>4. Lokasi café strategis</li> <li>5. Budaya nongkrong anak muda di Kota Denpasar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi melalui media social</li> <li>2. Penguatan kerjasama dengan pemasok bahan baku</li> <li>3. Peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan</li> <li>4. Ekspansi ke lokasi strategis</li> </ol>
	<b>Strategi WO</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan pasar potensial</li> <li>2. Mencari solusi untuk lahan parkir terbatas</li> <li>3. Fokus pada keunikan dan nilai tambah dari produk</li> <li>4. Meningkatkan manajemen persediaan bahan baku</li> <li>5. Mendorong keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas</li> </ol>	
<b>Treaths (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku cenderung fluktuatif</li> <li>2. Jumlah kompetitor semakin banyak</li> <li>3. Selera dan keinginan masyarakat yang berubah-ubah.</li> <li>4. Adanya persaingan harga dengan kompetitor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun hubungan yang kuat dengan pemasok</li> <li>2. Fokus pada keunikan dan variasi menu</li> <li>3. Tingkatkan kualitas pelayanan</li> <li>4. Maksimalkan kehadiran di aplikasi pesan antar food online</li> <li>5. Tingkatkan nilai tambah dengan layanan free wifi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan promosi melalui strategi pemasaran yang efektif</li> <li>2. Cari solusi alternatif untuk lahan parkir yang terbatas</li> <li>3. Menciptakan keunikan produk untuk menghadapi pesaing</li> <li>4. Mencari alternatif bahan baku yang lebih tahan lama</li> <li>5. Fokus pada nilai tambah dan pengalaman pelanggan</li> </ol>
--	--	---

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, meningkatkan promosi melalui media sosial, penguatan kerjasama dengan pemasok bahan baku, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, serta ekspansi ke lokasi strategis.

2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dan sekaligus meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu : meningkatkan promosi dengan memanfaatkan pasar potensial, mencari solusi untuk lahan parkir terbatas, fokus pada keunikan dan nilai tambah dari produk, meningkatkan manajemen persediaan bahan baku, dan mendorong keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas.

3. Strategi S-T (*Strenghts-Treathts*)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang bisa digunakan yaitu : membangun hubungan yang kuat dengan pemasok, fokus pada keunikan dan variasi menu, tingkatkan kualitas pelayanan, maksimalkan kehadiran di aplikasi pesan antar food online, tingkatkan nilai tambah dengan layanan free wifi.

4. Strategi W-T (*Weaknesses- Treathts*)

Strategi ini dilakukan dengan mengadopsi pendekatan defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang mungkin timbul. Strategi yang bisa dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan promosi melalui strategi pemasaran yang efektif, cari solusi alternatif untuk lahan parkir yang terbatas, menciptakan keunikan produk untuk menghadapi pesaing, mencari alternatif bahan baku yang lebih tahan lama, dan fokus pada nilai tambah dan pengalaman pelanggan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan diagram Matrix SWOT diatas, dapat diketahui Bucu Sanur berada di kuadran I, yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Dalam kuadran ini, Bucu Sanur memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan. Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam situasi dan kondisi saat ini. Salah satunya adalah meningkatkan promosi melalui media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitasnya dan mencapai target pasar yang lebih luas. Peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, serta membantu membedakan perusahaan dari pesaing.

**SARAN**

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Bucu Sanur:

1. Meningkatkan promosi melalui media sosial
2. Penguatan kerjasama dengan pemasok bahan baku
3. Peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan
4. Ekspansi ke lokasi strategis

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa: Bandung.
- [2] Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- [3] Jobber, D., & Fahy, J. (2019). *Foundations of marketing*. McGraw-Hill Education.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [6] Stanton, W. J. (2018). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- [7] Tandenga, R., Lopian, J, V, H, L, S., dan Soegoto, S, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA*, Hal. 1258 - 1267. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- [8] Watae, H, R., Worang, G, F., dan Soepeno, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal EMBA*, Hal. 4245-4254. Manado: Universitas Sam Ratulangi.