

**IMPLEMENTASI MATRIK DAYA TARIK INDUSTRI DAN KEKUATAN BISNIS
DALAM MENENTUKAN POSISI DAN STRATEGI BISNIS CAFE
DI KAWASAN WISATA SEMBALUN**

Rusdan¹, Sulhaini², Rahman Dayani³

¹Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Mataram, Rusdan58@unram.ac.id

²Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Mataram, sulhaini@unram.ac.id

³Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Mataram, rahmandayani@gmail.com

Article history

Dikirim tanggal : 04/08/2022
Revisi pertama tanggal : 20/09/2022

Diterima tanggal : 20/09/2022
Tersedia online tanggal : 30/09/2022

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan gambaran kondisi bisnis cafe yang sedang “booming” di Kawasan Wisata Sembalun pada saat Pandemi Covid-19 melanda dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi posisi bisnis cafe yang ada di Kawasan Wisata Sembalun dan memberikan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan kepada pemilik cafe dalam upaya mengembangkan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan pengidentifikasian posisi bisnis setiap cafe dengan menggunakan Matrik Daya Tarik Industri (MDTI) yang melihat hubungan antara kekuatan bisnis dengan daya tarik industri. Aspek kekuatan bisnis yang dianalisis meliputi : pangsa pasar, kualitas produk, kebijakan harga, lokasi, fasilitas khusus, promosi, sumber daya manusia, kemampuan manajerial, dan variasi produk. Sedangkan faktor daya tarik industri yang dianalisis meliputi: daya beli konsumen, kondisi ekonomi, kondisi politik, potensi pasar, struktur persaingan, perubahan selera konsumen, kemungkinan masuknya pesaing baru.

Hasil analisis menunjukkan kedua aspek tersebut berada pada level sedang, sehingga pilihan strategi yang cocok untuk bisnis cafe di kawasan tersebut adalah Strategi Pertumbuhan Melalui Segmen Pasar, Spesialisasi, dan Investasi Selektif. Untuk mewujudkan strategi umum tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnis cafenya. Penelitian ini berusaha untuk memberikan solusi dalam menentukan strategi tersebut sebagai sebuah alternatif yang dapat dipilih oleh pengelola cafe dalam mengembangkan bisnisnya selanjutnya.

Kata kunci : Daya Tarik Industri, Kekuatan Bisnis, Strategi Bisnis

ABSTRACT

This research describe of café business condition which is flourish in Sembalun tourist area when the pandemic reign in the world, the research aim is to identify the café business position which are in sembalun tourist area and giving the marketing strategy alternative which could be used at the café owner for developing their business, to reach the goal in that area every café business position was identified by using industry attractiveness matrix to see the relation between strength business by industry attractiveness, The strength business aspect which is analyzed consist of : market share, product quality, price policy, location, special facility, promotion human resources, managerial ability, and product variation while, the industry attractiveness factor which is analyzed consist of consumer purchasing power, economic condition, political condition, market potential, competition structure, changing consumer tastes and possible entry the new competitor and the analysis result shows that the both aspects are on medium level thus, the right strategy choice for the café business in that area is growth strategy trough market segment, specialization, and selective investment, and to realize those general strategy was required the right marketing strategy to develop its café business. This research tries to give a solution in determining the strategy as an alternative which could be chosen by the café owner to continue his next business.

Key words : attractiveness industry, business strength, business strategy.

PENDAHULUAN

Dibalik keterpurukan pariwisata dan kondisi ekonomi akibat Covid-19 tanpa disadari telah muncul cukup banyak unit usaha Kedai Kopi (Cafe) baru di Kawasan Wisata Sembalun yang dapat menunjang industri pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Sembalun tidak terpengaruh oleh Pandemi Covid-19 dan mempersiapkan seluruh fasilitas penunjang pariwisata pada saat tidak ada wisatawan. Tercatat lebih dari 40 buah Cafe baru muncul yang tersebar di sepanjang jalan utama di kawasan itu mulai dari Desa Sembalun Bumbung hingga Desa Sajang dan diperkirakan masih akan bermunculan cafe-cafe baru. Sebelum masa Pandemi Covid-19 di kawasan tersebut terdapat tidak lebih dari 5 buah cafe yang dirasa tidak cukup untuk melayani wisatawan yang jumlahnya sangat banyak, terutama pada saat akhir minggu dan hari-hari libur.

Ada banyak pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik cafe, tergantung pada tingkat daya tarik industri (bisnis cafe) dan tingkat kekuatan bisnis cafe. Untuk itu sangat perlu terlebih dahulu dilakukan upaya pemetaan kondisi usaha cafe dengan mengidentifikasi daya tarik industri dan kekuatan bisnisnya agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisinya. Matriks Daya Tarik Industri dari McKinsey (Suwarsono, 2013) yang juga dikenal sebagai General Electric Stoplight Matriks dapat digunakan untuk memetakan posisi bisnis cafe tersebut dengan melihat hubungan antara faktor internal (kekuatan bisnis) dan faktor eksternal (daya tarik industri).

Penelitian ini dipandang sangat perlu dilakukan mengingat adanya fenomena tidak biasa yakni kemunculan cafe atau kedai kopi yang sangat (relatif) banyak dalam suatu periode waktu yang sangat (relatif) pendek secara bersamaan di Kawasan Wisata Sembalun pada saat pandemi Covid 19 yang membatasi ruang gerak seluruh orang termasuk wisatawan. Hasil penelitian ini akan memberikan petunjuk kepada tentang posisi bisnis mereka secara relatif terhadap cafe-cafe lainnya, sehingga mereka dapat menerapkan strategi bisnis yang sesuai dalam mengembangkan bisnis cafe masing-masing.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang (David, 2004). Banyak ragam strategi bisnis yang bisa digunakan perusahaan (pemasar), seperti: perluasan pasar, diversifikasi produk, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan lain-lain. Sedangkan menurut Siagian (2004), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Siagian (2004) bahwa berdasarkan tingkatannya, dalam organisasi bisnis yang memiliki satu jenis usaha, strategi terdiri dari: 1) Strategi korporasi dan 2) Strategi fungsional. Sedangkan pada organisasi multi usaha, strategi terdiri dari: 1) Strategi korporasi, 2) Strategi satuan bisnis, dan 3) Strategi fungsional. Strategi pemasaran termasuk ke dalam strategi fungsional. Menurut Porter (1993) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (Nana, 2015) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (intend to do) dan perspektif yang akhirnya dilakukan organisasi (eventually does).

Strategi korporat (Tjiptono, 2008) merupakan strategi yang disusun oleh manajemen puncak untuk mengatur seluruh kegiatan atau operasi organisasi yang sifatnya strategis. Sementara strategi unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu unit bisnis tertentu. Sedangkan strategi fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi perusahaan. Strategi pada tingkat fungsional menurut Siagian

(2004) bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) karena merumuskan dan menetapkan strategi yang menyangkut bidang fungsional tertentu dari suatu bidang bisnis. Dengan demikian berarti bahwa strategi fungsional merupakan penjabaran lebih lanjut dari strategi pada level bidang bisnis.

Keberhasilan perusahaan dalam mengelola bisnisnya akan sangat tergantung kejelian perusahaan membaca kondisi lingkungan bisnisnya dan memanfaatkan kondisi lingkungan tersebut dengan menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk, barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini. Tujuan strategi pemasaran, diantaranya: untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran; sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan; sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran; dan untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran (Aaker, 2013).

Bisnis memerlukan pertumbuhan untuk bisa menjamin keberlangsungan hidupnya pada masa yang akan datang, tidak hanya untuk alasan finansial. Menurut Aaker (2013) ada empat cara untuk menumbuhkan bisnis, yakni:

- a. Membangkitkan (atau menguatkan) bisnis yang ada, fokusnya pada pasar produk yang telah ada dengan berbagai aset dan kompetensi saat ini;
- b. Mendongkrak bisnis yang saat ini dijalankan, yakni membawa produk ke pasar yang baru, menemukan produk atau jasa baru bagi konsumen yang sudah ada atau mendongkrak aset/kompetensi;
- c. Pembentukan bisnis baru dengan dasar penemuan ruang kosong dalam pasar atau inovasi dengan transformasional yang memiliki keunggulan kompetitif substansial;
- d. Mendunia/mengglobal yang berarti mendongkrak bisnis ke negara-negara baru untuk menciptakan pasar yang lebih luas. Hal ini berarti perusahaan membangun aset dan kompetensi yang baru atau yang lebih berkembang yang akan mengarah pada keunggulan yang berkelanjutan di pasar global.

Proses penetapan strategi yang tepat untuk diimplementasikan oleh perusahaan harus didahului oleh penetapan posisi bisnis usaha, agar perusahaan dapat menentukan kebijakan strategis yang paling tepat dan sesuai berdasarkan pilihan kritis menuju tercapainya visi dan misi serta tujuan perusahaan. Model pendekatan *General Electric* (GE) atau dikenal juga dengan Matriks Daya Tarik Industri (Suwarsono, 2013) melihat hubungan antara kekuatan bisnis (kemampuan bersaing) dengan daya tarik industri. Matriks ini memiliki sembilan kemungkinan posisi bisnis yang terbentuk melalui penilaian tingkatan (rendah, sedang, dan tinggi) masing-masing aspek yang dianalisis. Hasil analisis Matriks Daya Tarik Industri ini

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang menganalisis posisi bisnis dengan melihat hubungan antara kekuatan bisnis dengan daya tarik industri pada bisnis cafe di Kawasan Wisata Sembalun dalam Matriks Daya Tarik Industri yang dibangun oleh *General Electric*. Aspek yang dianalisis meliputi: faktor internal yang merupakan daya saing perusahaan (pangsa pasar, kualitas produk, kebijakan harga, lokasi, fasilitas khusus, promosi, sumber daya manusia, kemampuan manajerial, dan variasi produk) dan faktor eksternal yang merupakan daya tarik industri (daya beli

konsumen, kondisi ekonomi, kondisi politik, potensi pasar, struktur persaingan, perubahan selera konsumen, kemungkinan masuknya pesaing baru, dan lain-lain) di Kawasan Wisata Sembalun. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara sebagai teknik utama yang akan dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola cafe dan sampel ditentukan sebanyak 20 buah cafe dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk pencapaian tujuan penelitian setiap data diberikan nilai atau skor dari 1 - 5 yang sesuai dengan pilihan atau penilaian pengelola atau pemilik cafe. Nilai pada setiap faktor dikalikan dengan bobot untuk memperoleh nilai tertimbang dan selanjutnya diambil nilai rata-ratanya untuk selanjutnya dimasukkan ke dalam Matrik Daya Tarik Industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Bisnis Cafe di Kawasan Sembalun

Banyaknya produksi kopi dan tanaman hortikultura Sembalun (seperti: kentang, strawberi, melon, wortel, tomat, daun mint, apel, bawang merah, bawang putih, kubis, buncis, kacang merah, dan brokoli) merupakan pemicu munculnya cafe-cafe yang cukup banyak saat ini. Mereka memanfaatkan bahan baku hasil produksi lokal setempat sebagai yang utama, sehingga memperoleh harga yang lebih murah dibandingkan jika harus membeli dari luar kawasan tersebut. Porsi penggunaan bahan baku lokal Sembalun di masing-masing cafe ini bervariasi, mulai dari 40% hingga 95%. Variasi penggunaan bahan baku dari luar Sembalun yang dihasilkan di dalam Pulau Lombok berkisar antara 5% hingga 60%. Seluruh cafe di kawasan ini memiliki tingkat ketergantungan dengan bahan baku dari luar Pulau Lombok sangat rendah, karena hampir seluruh bahan baku yang mereka gunakan berasal dari Pulau Lombok. Produk luar Pulau Lombok yang banyak digunakan yang proporsinya relatif kecil adalah: gula, tepung, dan minyak goreng.

Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan relatif murahnya harga makanan dan minuman di cafe-cafe Sembalun, terjangkau oleh isi kantong semua kalangan. Menu yang ditawarkan oleh cafe-cafe ini hampir sama, seperti: minuman hangat, minuman dingin, jus, nasi goreng, pisang goreng, kentang goreng, ayam geprek, lalapan ikan, lalapan ayam, dan lain-lain. Dengan demikian, sebenarnya masuk ke cafe manapun, pengunjung akan memperoleh jenis menu yang sama. Keunikan, fasilitas, kualitas, pelayanan, dan pemandangan alam yang membuat suasana suatu cafe berbeda dengan cafe lainnya.

Selain itu, masyarakat Sembalun memandang bahwa cafe memberikan pilihan baru bagi wisatawan yang berkunjung ke Sembalun. Selama ini, wisatawan hanya datang untuk menikmati pemandangan alam pegunungan dan suasana sejuk yang tidak diperoleh di tempat lain di Pulau Lombok. Banyak wisatawan yang hanya “numpang lewat” sebentar lalu pergi, karena kesulitan memperoleh tempat makan atau minum di kawasan itu. Saat itu, banyak wisatawan keluarga atau rombongan yang harus dengan repot membawa bekal sendiri dari rumahnya. Saat ini, kehadiran cafe-cafe tersebut telah dapat mempermudah wisatawan memperoleh makanan dan minuman yang mereka inginkan.

Selain itu, sebelumnya banyak pendaki bukit di Kawasan Sembalun dan Gunung Rinjani yang tidak berlama-lama di kawasan ini setelah selesai melakukan pendakian, karena kesulitan mencari makanan dan minuman yang sesuai dengan selera mereka. Mereka umumnya segera keluar dari Sembalun dan memilih lokasi wisata lain sebagai tempat istirahat, seperti ke Gili Tramen, Kawasan Senggigi, atau Mandalika. Kondisi ini tentu saja menghilangkan kesempatan masyarakat untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dari pengeluaran wisatawan untuk memperlama menginap dan konsumsi lebih banyak di kawasan itu. Saat ini, banyak wisatawan yang justru memperlama kunjungannya karena banyak pilihan tempat makan dan minum yang memiliki keunikan masing-masing.

Selain beberapa faktor pemicu tersebut terungkap alasan atau motivasi yang berbeda-beda dalam pendirian cafe ini, antara lain:

- a. Banyak orang yang berdatangan ke Sembalun untuk mendaki dan berwisata; kepingin mempunyai usaha mandiri;
- b. Banyak tamu yang menyarankan untuk membuat kedai sebagai persiapan usaha mandiri untuk anak;
- c. Sembalun merupakan destinasi wisata internasional; ingin memberikan penyajian kopi secara jujur, proses penyajiannya dapat dilihat secara langsung
- d. Lahan pertanian minim; mencoba bisnis baru
- e. Membuka lapangan kerja baru; menambah pendapatan rumah tangga
- f. Mengembalikan kejayaan kopi Sembalun dengan cara penyajian masa kini dan membangun café bernuansa syariah
- g. Menyuarakan kopi Sembalun di masyarakat luas; merintis usaha baru; ajang diskusi tentang barista; dan merintis sekolah kopi (Loka = Lombok Kopi Akademi)
- h. Untuk usaha jangka panjang, untuk investasi.

Matrik Daya Tarik Industri dan Pilihan Strategi Bisnis Cafe Sembalun

Dari perhitungan terlihat bahwa hanya faktor kondisi politik yang memperoleh nilai tertinggi dan faktor lain yang memiliki nilai cukup tinggi adalah : potensi pasar dan kondisi persaingan. Selain itu bila dikaitkan dengan kriteria mutu, hanya 3 faktor ini yang masuk dalam kategori tinggi, sementara masuk dalam kategori sedang dan rendah. Selain itu, hanya faktor perubahan selera konsumen yang memiliki nilai kategori yang rendah. Selain perubahan selera konsumen tersebut, faktor-faktor variasi produk, harga, dan kelengkapan fasilitas dipandang memiliki kelemahan dalam bisnis cafe Sembalun. Pengelola dan pemilik cafe tentu saja akan sangat kesulitan dalam mengubah kondisi eksternal bisnis, karena berada di luar jangkauan cafe. Cafe hanya bisa mengantisipasi dan mengikuti kondisi yang terjadi dan sedapat mungkin menetapkan strategi pemasaran yang tidak merugikan perusahaan atau cafenya. Berbeda halnya dengan faktor kekuatan yang termasuk dalam faktor internal yang berada dalam kendali cafe. Cafe harus mampu meningkatkan kualitas seluruh faktor internalnya agar dapat menghasilkan kinerja bisnis yang bagus.

Secara umum, Faktor Daya Tarik Industri dan Kekuatan Bisnis memiliki posisi yang termasuk sedang dengan nilai rata-rata 3,27 untuk Daya Tarik Industri dan 3,14 untuk Kekuatan Bisnis. Saat ini posisi bisnis cafe Sembalun secara umum berada pada posisi daya tarik industri sedang dan kekuatan bisnis sedang. Bisnis yang berada pada posisi ini memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, namun keputusan investasi harus dilakukan secara hati-hati. Cafe Sembalun sebaiknya menerapkan Strategi Pertumbuhan berdasarkan Segmen Pasar, Spesialisasi dan Investasi Selektif. Pengelola Cafe tidak seharusnya melakukan strategi asal-asalan, karena bisa jadi akan menghabiskan sumber daya tanpa hasil maksimal.

a. Strategi Spesialisasi Segmen

Cafe harus menentukan satu segmen pasar yang akan dituju dan tidak berpikiran untuk melayani seluruh segmen pasar yang sangat luas cakupannya. Dengan melayani seluruh segmen, cafe akan kesulitan mengingat setiap segmen memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang berbeda-beda. Pada saat yang sama sumber daya yang dimiliki cafe masih sangat terbatas bahkan kekurangan peralatan dan jumlah pasar. Pada posisi yang sekarang dengan keterbatasan sumber daya, sangat logis bila cafe membatasi diri untuk melayani satu segmen dan berkonsentrasi dengan sungguh-sungguh melayani segmen tersebut. Dengan pengalaman yang banyak dalam melayani satu segmen

(spesialisasi) ini maka cafe akan dapat memunculkan keunikan-keunikan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh segmen sasarannya.

b. Spesialisasi produk

Selain fokus pada spesialisasi segmen sasaran, cafe juga diminta untuk fokus pada spesialisasi produk. Sumber daya yang terbatas tentu saja harus dimanfaatkan untuk menangani produk yang terbatas pula. Ini berarti cafe harus memilih untuk memasarankan produk yang dipandang memiliki prospek yang terbaik bagi pertumbuhan cafenya. Memilih seluruh produk tentu saja akan mengurangi konsentrasi pengelola dalam membesarkan cafenya. Cafe yang sedang berada dalam kondisi keterbatasan sumber daya lalu dipacu untuk meraup seluruh kesempatan akhirnya akan kelelahan dan tidak akan memperoleh apa-apa. Sangat logis pada kondisi keterbatasan sumber daya ini, cafe memilih melakukan spesialisasi produk. Pada saat sumber daya cukup, cafe bisa saja menentukan lebih dari satu produk karena kemampuan untuk itu ada. Perlu diingat bahwa spesialisasi produk dimaksud bukan berarti hanya 1 (satu) macam produk, namun spesialisasi pada *product line* yang masih memiliki hubungan baik proses, teknologi, dan bahan bakunya.

c. Investasi Selektif

Pada saat ingin mengembangkan bisnisnya dan berniat melakukan investasi, pengelola cafe harus hati-hati dalam berinvestasi, karena sangat akan sangat membebani bisnis. Pengelola harus benar-benar menentukan bidang yang akan didanai dari investasi yakni bidang yang benar-benar krusial dan urgen untuk dibiayai, dalam arti investasi merupakan jalan terbaik untuk pengembangan bisnis. Investasi tidak bisa dilakukan terhadap seluruh aspek bisnis, karena dikhawatirkan justru tidak bermanfaat bagi cafe. Andapun banyak hal yang harus didanai, maka pengelola harus menyusun skala prioritas sehingga investasi dapat dilakukan secara bertahap. Investasi harus dipilih pada bidang dengan kompetensi yang dimiliki oleh cafe tersebut, agar proyek investasi bisa diimplementasikan oleh cafe secara tepat tanpa harus membayar pihak lain untuk menjalankannya. Dengan demikian investasi yang dilakukan harus berpegang pada prinsip efektif dan efisien.

Untuk lebih operasionalnya strategi bisnis tersebut, beberapa strategi pemasaran yang dapat dijadikan alternatif dalam pengembangan bisnis cafe tersebut antara lain:

- a. melakukan promosi penjualan
- b. aktif melakukan pencarian informasi pasar
- c. membangun dan memelihara merk
- d. menjalin kerjasama dengan sesama pengusaha
- e. memperkuat bargaining position dengan pedagang perantara
- f. berupaya selalu meningkatkan kualitas produksi
- g. selalu berupaya menciptakan produk dalam *product line*
- h. menggunakan teknologi yang lebih baik
- i. meningkatkan kapasitas produksi
- j. membuat pembukuan dan laporan keuangan
- k. merekrut tenaga kerja profesional
- l. meningkatkan kualitas TK

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai simpulan dari penelitian ini diperoleh beberapa hal terkait dengan posisi bisnis cafe di Kawasan Sembalun, yakni:

Daya Tarik Industri Cafe di Kawasan Sembalun masih pada level sedang, karena pada saat ini masih dalam masa Pandemi Covid-19 yang membatasi pergerakan orang dan

barang dan berdampak juga pada kegiatan perekonomian nasional dan daerah. Pada saat kondisi lingkungan eksternal normal kembali sediakala, maka diperkirakan kondisi eksternal akan kembali meningkat. Demikian juga dengan Kekuatan Bisnis Cafe di Kawasan Sembalun termasuk pada level sedang dengan keterbatasan pada seluruh aspek internal cafe. Oleh karena itu, pengelola cafe harus dengan giat memutuskan untuk menerapkan strategi spesialisasi baik pada aspek pasar, produk, maupun investasi

Berdasarkan simpulan dan temuan penelitian yang diperoleh dapat diberikan saran dan rekomendasi kepada pengelola cafe agar dapat lebih berkembang, yakni:

Membangun dan memperkuat merek cafe agar selalu tertanam dalam benak pengunjung sebagai ciri khas cafe dimaksud, membentuk asosiasi pelaku usaha cafe Sembalun dengan maksud untuk melakukan komunikasi dan kerjasama antar sesama pengelola cafe secara lebih formal, menunjuk petugas parkir yang terampil dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga parkir kendaraan menjadi rapi, teratur, dan nyaman dipandang, memperkuat kegiatan promosi dengan menggunakan seluruh media promosi yang sesuai dengan karakteristik segmen sasaran, menerbitkan buku tentang profil cafe dan kopi Sembalun, bekerjasama dengan media massa lokal dengan membuka rubrik atau kolom secara berkala yang memuat tentang profil cafe Sembalun secara bergiliran, membentuk Pusat Informasi Sentra Industri Kecil Sembalun, dan melakukan temu usaha.

Seluruh strategi ini sangat dibutuhkan oleh pengusaha untuk dijalankan dengan maksud mencapai kinerja yang lebih baik. Akan tetapi, kondisi pengusaha yang serba terbatas membuat strategi ini sulit dapat diwujudkan seluruhnya. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya campur tangan pihak lain yang memiliki kepedulian pada kehidupan sentra industri kecil untuk mewujudkan strategi tersebut. Disinilah peranan pemerintah sebagai pembina sangat dibutuhkan. Beberapa hal yang dapat direkomendasikan sebagai pembuatan kebijakan pemerintah, yakni:

- a. Penelitian hubungan dan pengaruh tingkat pendidikan terhadap kinerja bisnis cafe di sembalun
- b. Menghitung kapasitas cafe dan pengunjung agar tidak terlalu banyak cafe yang menganggur (bisa mengalihkan investasi ke jenis bisnis lain). Perlu dilakukan pembatasan jumlah cafe di Kawasan Sembalun.
- c. Melarang penggunaan kopi selain yang diproduksi oleh sembalun sendiri
- d. Kendaraan khas Sembalun untuk wisatawan yang tidak membawa kendaraan sendiri, sehingga dapat berkeliling dan berkunjung ke cafe-cafe yang ada
- e. Peningkatan kapasitas pengelola cafe dalam bentuk pelatihan manajemen usaha dan kewirausahaan
- f. Memberikan penyuluhan tentang perijinan untuk membangkitkan kesadaran mereka terhadap aspek legalitas usaha.
- g. Memberikan stimulan dalam bentuk bantuan modal kerja dan mesin / peralatan

REFRENSI

- A.Aaker, David, 2013, Manajemen Pemasaran Strategis, Penerjemah dalam bahasa Indonesia David Wijaya dkk, Salemba Empat, Jakarta.
- Craven, David W, 1997, Strategic Marketing, Fifth Edition, Mc.Graw-Hill Companies, Inc.USA
- Fandi Tjiptono, 2016, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fred R. David, 2011, Manajemen Strategis, Konsep dan Kasus, Buku 2 Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta
- Hapsari Prawitasari Putri Anjani, Penentuan Strategi Bisnis dengan Menggunakan McKinsey Matrix pada PT Wahyu Kencana Abadi, Prodi Teknik Industri, Universitas Diponegoro, Semarang
- Irham Fahmi, 2017, Manajemen Strategi, teori dan Aplikasi, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2011, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Nana Herdiana, 2015, Manajemen Strategi Pemasaran, Pustaka Setia, Bandung
- Potler E. Michael, 1993,Keunggulan Bersaing, Jakarta, Erlangga.
- Rangkuti Freddy, 2004,” Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Rachmat, 2014, Manajemen Stratejik, Pustaka Setia, Bandung
- Suwarsono Muhammad, 2013, Manajemen Stratejik, Konsep dan Alat Analisis, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Siti Nurhayatri, Rancangan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Konvensional, Kasus PT Dian Insan Cipta, Pekalongan
- Yanuar Surya Putra, 2014, Analisis Matriks Boston Consulting Gropu pada Sepeda Motor Merek Honda, STIE AMA Salatiga, Among Makarti Vol.7 No.13 Juli 2014, Salatiga