

Strategi Intensif Peningkatan Jumlah Konsumen untuk Mengembangkan Bisnis Food Court Koenyah

Amila Khairina

Agribisnis, Universitas Ma' soem Indonesia

amilakhairina@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Agustus 2023

Direvisi Agustus 2023

Disetujui Agustus 2023

Diterbitkan Agustus 2023

ABSTRACT

Growth of food court is not as fast as other types of culinary sectors, while the number of SMEs in Bandung are keep growing. Koenyah Food Court as concept food court needs to capture that opportunity. Koenyah Food Court is a concept food court that gathers food from well-known street vendors and new culinary venture around Bandung in etalage. Koenyah Food Court's growth is insignificant after running for one year since July 2016. Koenyah Food Court's tenants interviewing is done to determine the root cause. The questions were made based on the fish bone analysis. After analyzing the answers from tenants, mostly they chose low number of consumers to be the most urgent issue that makes this insignificant growth happen. Several marketing tools such as Marketing Mix (7Ps), STP Analysis, Porter's Five Forces, Competitor Analysis and Consumer Analysis is needed to help researcher determined their SWOT. After analyzing using TOWS matrix, the best improvement for Koenyah Food Court are expanded target market to the nearby area by proposed new STP, grab the potential experienced tenant, explore affordable but effective marketing activities, pricing strategy to attract new target market, keep the affordable price, comfortable place and good service of Koenyah Food Court.

Key Words : Growth; Koenyah Food Court; Low Number of Consumers.

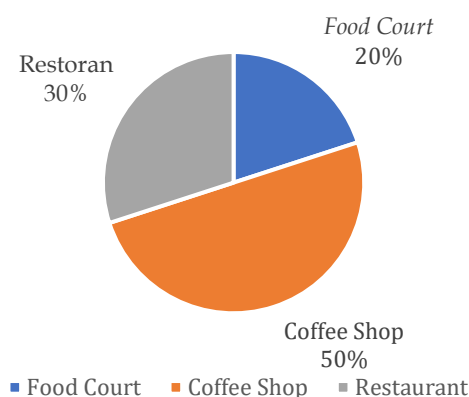
ABSTRAK

Pertumbuhan *food court* tidak secepat jenis sektor kuliner lainnya, sementara jumlah UKM di Bandung terus bertambah. *Food Court* Koenyah sebagai *food court* konsep perlu menangkap peluang itu. Koenyah *Food Court* adalah *food court* konsep yang mengumpulkan makanan dari pedagang kaki lima ternama dan usaha kuliner baru di sekitar Bandung dengan konsep etalase. Pertumbuhan *Food Court* Koenyah tidak signifikan setelah berjalan selama satu tahun sejak Juli 2016. Wawancara penyewa Koenyah *Food Court* dilakukan untuk menentukan akar masalahnya. Pertanyaan-pertanyaan itu dibuat berdasarkan *fish bone analysis*. Setelah menganalisis jawaban dari penyewa, kebanyakan mereka memilih jumlah konsumen yang rendah untuk menjadi masalah paling mendesak yang membuat pertumbuhan yang tidak signifikan ini terjadi. Beberapa alat pemasaran seperti *Marketing Mix* (7Ps), *STP Analysis*, *Porter's Five Forces*, Analisis Kompetitor dan Analisis Konsumen diperlukan untuk membantu peneliti menentukan SWOT mereka. Setelah dianalisis menggunakan matriks TOWS, perbaikan terbaik untuk *Food Court* Koenyah adalah perluasan target pasar ke daerah terdekat dengan usulan STP baru, mengambil calon penyewa berpengalaman, menggali kegiatan pemasaran yang terjangkau namun efektif, strategi penetapan harga untuk menarik target pasar baru, pertahankan harga terjangkau, tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik dari *Food Court* Koenyah.

Kata Kunci : *Food Court* Koenyah; Jumlah Konsumen Rendah; Pertumbuhan.

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif berpotensi menjadi mesin pertumbuhan di Indonesia selama 10 tahun ke depan. Industri ini berkontribusi sekitar 7% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional selama periode 2010 - 2015 [1]. Sektor kuliner memiliki persentase kontribusi tertinggi terhadap total unit usaha ekonomi kreatif, yaitu 56,07%. Banyak pengusaha yang berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner khususnya di Bandung. Bisnis kuliner Bandung sangat beragam mulai dari cafe atau *coffee shop*, restoran, *food court*. Berikut persentase kontribusi sektor kuliner di Bandung.



Gambar 1. Persentase Kontribusi Sektor Kuliner di Bandung

Sumber: (perpustakaan.bappenas.go.id, 2013) [2]

Pertumbuhan *food court* tidak secepat jenis sektor kuliner lainnya, sementara jumlah UKM di Bandung terus bertambah. Hal ini bisa menjadi kesempatan untuk memberikan kesempatan kepada para pelaku UKM untuk bisa menjajakan barang dagangannya di tempat seperti *food court*. Berikut adalah jumlah UKM di Kota Bandung.

Tabel 1. Jumlah UKM di Kota Bandung Tahun 2010-2015

No	Kategori	Tahun					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Mikro	3.649	3.827	3.921	4.115	4.301	4.527
2	Kecil	301	325	337	357	372	390
3	Menengah	271	273	273	274	276	281

Sumber : (ppid.bandung.go.id, 2015) [3]

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah UKM dari tahun 2010 - 2015 paling banyak kategori mikro. Koenyah *Food Court* sebagai *food court* konsep perlu menangkap peluang tersebut dalam bidang ini dan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal bahwa bisnis dapat meningkatkan manfaat dan meminimalkan masalah dan potensi masalah ke depan dengan menyediakan ruang dan fasilitas yang cukup, di lokasi yang cukup strategis dan bangunan yang tepat.

Food Court Koenyah didirikan pada Juli 2016, dengan konsep mengumpulkan makanan dari pedagang kaki lima ternama dan usaha kuliner baru di sekitar Bandung. Lokasinya di Jl. Kliningan No. 18 - Buah Batu, Bandung yang dikelilingi oleh perkantoran, sekolah dan perumahan. Koenyah adalah ejaan lama

Indonesia, yang berarti mengunyah dalam bahasa Inggris. Selama satu tahun *Food Court* Koenyah berjalan, pertumbuhannya tidak terlalu terlihat. Ada beberapa masalah bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, diantaranya kinerja karyawan dan manajemen rendah, *tenant turnover* tinggi, dan jumlah konsumen kurang.

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Lalu Lintas Pengunjung Dalam Setahun
Jumlah Lalu Lintas Pengunjung

Food Court Koenyah	Paskal Food Market
25.523	978.987

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah lalu lintas pengunjung lebih banyak yang berkunjung ke Paskal *Food Market* dibanding ke *Food Court* Koenyah. Analisis masalahnya dilakukan dengan wawancara kepada seluruh tenant yang pernah bergabung dengan *Food Court* Koenyah dan tenant yang ada. Pertanyaan-pertanyaan itu dibuat berdasarkan analisis tulang ikan. Setelah menganalisis jawaban dari penyewa, sebagian besar mereka memilih jumlah konsumen yang rendah untuk menjadi masalah paling mendesak yang membuat pertumbuhan yang tidak signifikan ini terjadi dengan beberapa penyebab yang membuat mengapa masalah itu terjadi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan Langkah-langkah sebagai berikut :

1. Studi literatur termasuk buku, jurnal, sebagai sumber teori untuk membuat analisis kemudian digunakan untuk membuat solusi
2. Alat analisis seperti: Analisis akar penyebab untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi *food court* Koenyah saat ini. Analisis Marketing Mix 7Ps dan STP digunakan untuk mengetahui kondisi internal *Food Court* Koenyah, sedangkan analisis Porter Five Forces, Analisis Kompetitor, dan Konsumen digunakan untuk mengetahui faktor eksternal *Food Court* Koenyah.
3. Wawancara dengan penyewa untuk menentukan akar masalah dan konsumen untuk mendukung data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut analisis akar penyebab, analisis Porter, bauran pemasaran yang telah dijelaskan, pertumbuhan *Food Court* Koenyah yang tidak signifikan mungkin disebabkan oleh beberapa penyebab tidak hanya di bidang pemasaran tetapi juga di keseluruhan bidang tetapi tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan lalu lintas pengunjung mereka untuk membantu meningkatkan pertumbuhan *Food Court* Koenyah. Penulis memberikan solusi yang diusulkan sesuai dengan hasil analisis berdasarkan pengamatan bisnis saat ini, tinjauan manajemen, persepsi konsumen dan penyewa.

Tabel 2. Analisis SWOT dan TOWS

	<i>External Opportunities (O)</i>	<i>External Threats (T)</i>
	1. Jangkauan target pasar baru 2. Pesatnya pertumbuhan kuliner usaha kecil di Kota Bandung. 3. Meningkatnya pertumbuhan pola pikir kewirausahaan 4. Meningkatnya pertumbuhan era berbagi	1. Pergerakan pesaing saat ini 2. Kehadiran pesaing baru 3. Produk pengganti
<i>Internal Strengths (S)</i>	S-O (Maxi-Maxi)	S-T (Maxi-Mini)
1. Lokasi strategis 2. Jenis makanan beragam 3. Harga terjangkau 4. Tempat yang nyaman 5. Pelayanan yang baik 6. Sistem pembayaran yang ringan	1. Jaga harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik dari <i>Food Court</i> (S4, S5 O1, O2, O3, O4) 2. Sistem pembayaran ringan harus dilanjutkan untuk menarik minat kuliner usaha kecil di Bandung (S6, O2, O3, O4) 3. Memperluas target pasar ke daerah terdekat (S1, O1)	1. Meningkatkan kualitas tenant dan bauran produk (S2, T2, T3) 2. Mengembangkan nilai tambah menggunakan harga dan sistem pembayaran (S3, S6, O1, O2, O3)
<i>Internal Weaknesses (W)</i>	W-O (Mini-Maxi)	W-T (Mini-Mini)
1. Anggaran pemasaran terbatas 2. Promosi penjualan langsung yang lebih sedikit 3. Belum mencapai pasar SMA 4. Penyewa omset tinggi 5. Sumber daya terbatas 6. Pekerja berkinerja buruk	1. Dapatkan penyewa berpengalaman potensial (W1, W4, O2, O3, O4) 2. Jelajahi kegiatan pemasaran yang terjangkau namun efektif (W1, W3 O1) 3. Strategi penetapan harga untuk menarik target pasar baru (S3, O1) 4. Buat tim (W5, O3)	1. Meningkatkan manajemen berbasis kekerabatan (W4, T1, T2) 2. Membuat sistem yang lebih fleksibel namun mengikat (W4, T1, T2) 3. Mengumpulkan data konsumen dan menjalin hubungan baik dengan mereka (W1, W2, T1, T2) 4. Imbalan karyawan bulan ini (W4, T1, T2) 5. Acara komunitas mahasiswa (W3, T3)

Berdasarkan tabel diatas, ada strategi yang lebih cocok untuk meningkatkan trafik pengunjung sebagai tujuan kami berdasarkan analisis pada bab sebelumnya. Strategi yang dipilih berdasarkan analisis TOWS adalah memperluas target pasar ke daerah terdekat (S-O), meraih potensi penyewa berpengalaman (W-O), mengeksplorasi kegiatan pemasaran yang terjangkau namun efektif (W-O), strategi penetapan harga untuk menarik target pasar baru (W-O), menjaga harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik dari *Food Court* Koenyah (S-O).

Memperluas Target Pasar Ke Daerah Sekitar

Usulan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) baru merupakan solusi yang diusulkan untuk memperluas target pasar.

1. Usulan *Segmentation*

Umumnya, segmen *Food Court* Koenyah adalah orang-orang yang tinggal di Bandung yang mencari makanan yang terjangkau dan nyaman saat sarapan, makan siang, dan makan malam untuk dikunjungi bersama teman, kolega, dan keluarga mereka. Solusi yang diusulkan untuk segmentasi adalah menambahkan siswa sekolah menengah untuk menjadi target pasar masa depan mereka dengan usia sekitar 14 hingga 19 tahun dengan kelas sosial menengah ke bawah. Segmen pasar ini cukup besar di lingkungan *Food Court* Koenyah.

2. Usulan *Targeting*

Food Court Koenyah akan berfokus pada warga Bandung yang tinggal di daerah yang tidak terlalu jauh dengan lokasi sekitar Bandung Selatan, Bandung Timur dan Bandung Tengah yang mencari makanan yang terjangkau dan nyaman di tengah waktu produktif atau waktu luang mereka juga. Saat ini, *Food Court* Koenyah tidak menyasar siswa SMA, padahal *Food Court* Koenyah sudah menyadari bahwa siswa SMA berpotensi ditangkap, namun mereka tidak fokus untuk menangkapnya.

3. Usulan *Positioning*

Food Court Koenyah memiliki harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan berbagai jenis makanan, tetapi belum mencapai pasar siswa sekolah menengah. Oleh karena itu, *positioning* *Food Court* Koenyah adalah "Tempat nongkrong dengan berbagai makanan terjangkau untuk kehidupan sehari-hari", dengan pernyataan itu, *Food Court* Koenyah ingin konsumen memilihnya sebagai tempat yang nyaman untuk nongkrong dan makan sehari-hari karena makanannya yang terjangkau.

Mendapatkan Calon Penyewa Berpengalaman

Mendapatkan penyewa pengalaman potensial dapat dicapai dengan keterampilan lobi yang sangat baik. Penyewa berpengalaman berarti penyewa yang sudah memiliki pelanggan tetap sebelum mereka bergabung dengan *Food Court* Koenyah. Ini membantu mereka untuk mendapatkan pelanggan lebih mudah daripada penyewa baru. Penyewa berpengalaman adalah penyewa yang sudah mendirikan bisnisnya lebih dari 2 tahun, memiliki produk yang kuat dan keunikan yang tidak dapat ditemukan di penyewa lain. Oleh karena itu, penyewa memiliki kecenderungan untuk lebih bertahan dalam kelangsungan bisnis mereka di *Food Court* Koenyah dan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mengunjungi *Food Court* Koenyah karena itu penyewa yang berpengalaman.

Jelajahi Kegiatan Pemasaran yang Terjangkau tetapi Efektif

Kendalanya adalah mereka memiliki anggaran yang terbatas untuk mendongkrak lalu lintas pengunjung. Berikut adalah beberapa solusi yang diusulkan untuk meningkatkan pengunjung dengan anggaran pemasaran terbatas yang diharapkan lebih efektif diantaranya :

1. Promosi Menggunakan Media Sosial
2. Paket Menu untuk Target Pasar Pilihan berdasarkan Hari
3. Penjualan Pribadi

4. Acara dengan Komunitas
5. *Endorsement* atau *Influencer*

Strategi Penetapan Harga untuk Menarik Target Pasar Baru

Strategi penetapan harga yang sesuai dengan situasi ini adalah harga bundel. Dengan harga bundel, usaha kecil menjual beberapa produk dengan harga lebih rendah daripada yang akan dihadapi konsumen jika mereka membeli setiap item satu per satu. Bundling barang tidak hanya merupakan cara yang efektif untuk memindahkan barang yang tidak terjual yang menghabiskan ruang di fasilitas, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan karena bisnis pada dasarnya memberi mereka sesuatu secara gratis. Dengan *bundle price*, Koenyah Food Court bisa melakukan dua strategi sekaligus, yaitu strategi pemasaran dan penetapan harga. Paket menu *blow up* bisa melalui brosur atau flyer, atau postingan media sosial.

Menjaga Harga Tetap Terjangkau, Tempat Nyaman dan Pelayanan yang Baik dari *Food Court* Koenyah

Harga terjangkau, tempat nyaman, dan pelayanan yang baik menjadi alasan pelanggan saat ini berkunjung ke *Food Court* Koenyah. Itu sebabnya tim *Food Court* Koenyah harus terus berkarya dengan menyediakan produk dengan harga terjangkau, tempat yang nyaman dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Sebagian besar pelanggan yang datang ke *Food Court* Koenyah adalah mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Kebanyakan dari mereka sensitif terhadap harga, oleh karena itu tim *Food Court* Koenyah harus menjaga produk dengan harga terjangkau.

Tempat yang nyaman terkait dengan bukti fisik. Bukti fisik memberikan kontribusi penting terhadap sikap konsumen di *Food Court*. Karena itulah yang sebenarnya bisa mereka lihat, cium, dengar, sentuh, dan rasakan tentang kondisi *Food Court*. Ada beberapa atribut yang dapat ditingkatkan untuk menarik banyak pengunjung, seperti : atribut *signage*, desain eksterior yang menarik, desain interior yang menarik, suhu udara di dalam *food court* Koenyah, kursi dan meja yang nyaman, kualitas kebersihan, ketersediaan area parkir, musik, dan menjaga pelayanan yang baik.

Pekerja dan manajemen yang tidak cukup baik untuk melayani konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke *Food Court* Koenyah. Jika layanannya buruk, maka mereka tidak akan puas setelah mengunjungi *Food Court* Koenyah dan tidak akan kembali. Berikut adalah beberapa solusi untuk menangani masalah tersebut yaitu rekrutmen berdasarkan kualifikasi, pengarahan secara teratur, *Staff of The Month/Staff Rewards*.

PENUTUP

Hasil menganalisis persepsi penyewa mengenai pertumbuhan *Food Court* Koenyah yang tidak signifikan ini, hasilnya dibahas dalam pembahasan bahwa jumlah konsumen yang rendah adalah masalah yang paling mempengaruhi. Rendahnya jumlah konsumen menyebabkan rendahnya penjualan dan *tenant turnover* tinggi. Rendahnya jumlah konsumen dapat diatasi dengan memperluas

target pasar ke daerah terdekat dengan mengusulkan STP baru, meraih calon penyewa berpengalaman, mengeksplorasi kegiatan pemasaran yang terjangkau namun efektif, strategi penetapan harga untuk menarik target pasar baru, menjaga harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik dari *Food Court* Koenyah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soejachmoen, M. (2017) *The Role of Investment in the Creative Industry*, : <http://www.pressreader.com/> Accessed : 10 April 2017).
- [2] Perpustakaan.bappenas.go.id (2013) *Kontribusi Sektor Kuliner di Kota Bandung*. Available at: <http://perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/opac/themes/bappenas4/> / (Diakses: 4 Agustus 2017)
- [3] Ppid.bandung. (2015). *Jumlah UMKM Kota Bandung 2010 – 2015*. Available at: <https://ppid.bandung.go.id/informasi/lkip-dinas-kukm-dan-perindag-tahun-2015/> (Diakses: 4 Agustus 2017)
- [4] Setyawan, R. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelayan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Food Mall Kota Bandung*. Available at : repository.upi.edu