

Strategi Pengembangan Komunitas “Bandung Foodies” Terhadap Ekonomi Kreatif Bandung 2015-2018

“Bandung Foodies” Community Development Strategy Towards Bandung Economic Creative 2015-2018

Fasya Vadya Fredanella¹, Ir. Dodie Tricahyono, MM., Ph.D²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fredanellafasya@students.telkomuniversity.ac.id, ²dodie.tricahyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*). Meskipun telah ditetapkan 14 sektor usaha yang merupakan industri berbasis kreativitas, perlu juga dikembangkan usaha lain seperti kuliner. Namun, sayangnya dalam industri kuliner tak sedikit orang kreatif atau pebisnis sekalipun yang masih tabu dengan penggunaan sosial media. Kota Bandung dapat mengandalkan komunitas Bandung Foodies sebagai *endorser* kuliner untuk membantu memperkenalkan kreativitas dalam industri kuliner serta memperkuat Bandung sebagai Kota Ekonomi Kreatif yang berkontribusi besar terhadap pendapatan nasional Indonesia.

Sebagai *endorser*, komunitas Bandung Foodies merasa belum memiliki strategi yang objektif untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan yang dinamis. Penelitian ini untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipilih secara objektif menggunakan EFE, IFE, SWOT dan QSPM oleh komunitas Bandung Foodies sebagai *endorser* dalam menghadapi ekonomi kreatif 2015-2018. Strategi ini dapat digunakan untuk membantu kota Bandung memperkuat citranya sebagai Kota Kreatif dan Kota Kuliner.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan sumber. Berdasarkan perhitungan menggunakan QSPM, penelitian ini menghasilkan tiga alternatif strategi, yaitu bekerjasama dengan walikota Bandung untuk membuat *event* kuliner (5,74), turut andil dalam program pemerintah sebagai *reward system* (5) dan membuat aplikasi khusus kuliner (5,31).

Berdasarkan hasil penelitian, maka prioritas strategi sebagai *endorser* yang dapat dilakukan Bandung Foodies untuk membantu kota Bandung menghadapi ekonomi kreatif adalah strategi satu, strategi tiga, dan strategi dua.

Kata Kunci : *Strategy, IFE, EFE, SWOT Matrix, QSPM Matrix*

Abstract

Creative economy is seen as a driver of economic growth and development of a nation (engine of economic growth and development). Despite a 14 business sectors that are creativity-based industries, other businesses such as culinary should be developed. Nevertheless, unfortunately, there are many creative person or business is still taboo with the use of social media. Bandung can rely on Bandung Foodies community as an culinary endorser to introduce culinary creativity and to help strengthen the creative economy which can greatly contribute to the national income of Indonesia.

As an culinary endorser, Bandung Foodies yet have an objective strategy to face a competition in a dynamic environment. The purpose of this research is to objectively find out the alternative strategies using EFE, IFE, SWOT and QSPM that can be selected by Bandung Foodies community as an culinary endorser while facing creative economy 2015-2018. Those strategies also can be used to help Bandung strengthen its image as Bandung Creative City and City of Culinary.

Data analysis methode in this research is triangulation techniques and resources. Based on QSPM calculation, this research resulted three alternative strategies; in cooperation with the mayor of Bandung to create culinary event (5,74), took part in the government program as reward system (5) and create particular culinary application (5,31).

Therefore, based on the result, Bandung Foodies community can rely on the first strategy, third strategy and second strategy to face creative economy 2015-2018 as an culinary endorser.

Keyword : *Strategy, IFE, EFE, SWOT Matrix, QSPM Matrix*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*), dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*) dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*) (Suryana, 2013:37). Meskipun telah ditetapkan 14 sektor usaha yang merupakan industri berbasis kreativitas, perlu juga dikembangkan usaha lain seperti kuliner. (Lemhanas, 2012:6). Sektor pariwisata berperan besar bagi perekonomian nasional. Salah satu sektor di dalam pariwisata yang menyumbang pemasukan besar untuk negara adalah industri kuliner. Data Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menunjukkan, wisata kuliner mengkontribusikan Rp 209 triliun untuk PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Indonesia tahun 2013. (Diela, 2014). Beragam jenis kuliner bermunculan di Kota Bandung menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat pengunjung. Banyaknya wisatawan yang berkunjung mencapai 6 juta pada tahun 2014 ke Kota Bandung turut menjadi alasan pesatnya perkembangan industri kuliner saat ini. (Wahyuni, 2015). Namun, sayangnya dalam industri kuliner tak sedikit orang kreatif atau pebisnis sekalipun yang masih tabu dengan penggunaan sosial media dan masih bingung bagaimana cara mempromosikan produk.

Adanya komunitas *food blogger* Bandung Foodies di Bandung seolah-olah memberikan referensi dan informasi destinasi kuliner untuk masyarakat.. Informasi dan referensi yang dibagikan kepada publik ini didapatkan langsung oleh *food blogger* Bandung Foodies dari para pemilik restoran. Hal tersebut dianggap menjadi alat pendukung promosi atau *endorsement*. Walaupun komunitas Bandung Foodies menyadari perannya sebagai pemberi informasi kuliner kepada masyarakat, Bandung Foodies belum mengetahui strategi apa yang harus dibuat untuk mengembangkan kualitas pelayanannya agar dapat terus berkembang dan meningkatkan bisnis kuliner kota Bandung sehingga akan memberikan dampak besar pada peningkatan ekonomi kreatif kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana alternatif strategi Bandung Foodies menghadapi ekonomi kreatif 2015-2018 melalui analisis faktor eksternal dan internal, SWOT dan QSPM.

2. DASAR TEORI & METODOLOGI

2.1 Jasa dan Kualitas Jasa

Pasuruman dalam Jasfar (2005:51) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima jasa tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

2.2 Manajemen Strategi

David (2011 : 6) menjelaskan bahwa manajemen strategi bisa diartikan sebagai seni dan ilmu dalam hal perancangan, implementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen strategi terfokus pada bagaimana cara perusahaan mengintegrasikan manajemen, keuangan, pemasaran, produksi, riset dan pengembangan serta sistem informasi untuk mendapatkan dan mencapai kesuksesan dalam organisasi.

2.2.1. Tahap-tahap Manajemen Strategi

David (2006:6-8) menjelaskan bahwa proses manajemen strategi terdapat tiga tahapan yaitu :

a. Formulasi Strategi

Perusahaan secara berkala mengkaji misi dan tujuan perusahaan serta merumuskan strategi yang sesuai dengan visi dan misi serta tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan juga perlu menyediakan strategi alternatif. Strategi sangat menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Selain itu perusahaan juga perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan tersebut.

b. Implementasi strategi

Tahap kedua ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah ditentukan sebelumnya dapat dijalankan dengan baik. Tujuan dan strategi perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya dapat diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan yang sudah terjadwal jelas serta mengalokasikan sumber daya yang memadai.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam manajemen strategi ini digunakan untuk dapat mengetahui pencapaian yang didapat oleh perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut sudah baik atau belum. Semua strategi perlu

diperbaiki karena berbagai faktor eksternal dan internal terus menerus berubah sehingga strategi tersebut dapat digunakan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

2.2.2. Formulasi Strategi

Menurut David (2006:282) tahap satu atau tahap masukan (input) dari kerangka perumusan terdiri dari Matriks Evaluasi Faktor Internal (*External Factor Evaluation-EFE*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*) dan Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile matrix-CPM*), pada tahapan input ini yaitu berupa informasi penginputan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahapan kedua yaitu tahap pencocokan (*matching stage*), pada tahapan ini terfokus pada penciptaan suatu alternatif strategi yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal yang utama, tahap dua ini terdiri atas Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Strength-Weakness-Opportunity-Threats-SWOT*), Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (*Strategic Position and Action Evaluation –SPACE*), Matrix Boston Consulting Group (BCG), Matriks Internal – Eksternal (Internal Eksternal – IE) dan Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy Matrix*). Pada Tahap ketiga yaitu tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), QSPM ini digunakan untuk mengevaluasi strategi- strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap dua.

Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah analisis SWOT untuk pengembangan komunitas.

2.2.3. Penilaian Eksternal dan Penilaian Internal (*External Assesment and Internal Assesment*)

David (2011:90) menyatakan bahwa dalam penilaian eksternal akan dijalankan suatu proses yaitu audit eksternal. Audit eksternal digunakan untuk mengembangkan suatu daftar dari peluang-peluang yang dapat menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Kekuatan-kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas, yaitu (1) Kekuatan Ekonomi, (2) Kekuatan Sosial, Budaya dan Lingkungan, (3) Kekuatan Pemerintah, Politik dan Hukum, (4) Kekuatan Teknologi, (5) Kekuatan Kompetitif.

David (2011:122) menyatakan bahwa dalam penilaian internal akan dijalankan suatu proses yaitu audit internal. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, tidak ada suatu organisasi yang memiliki kelemahan dan kekuatan yang sama persis dengan organisasi lain. Audit internal dibutuhkan suatu pengumpulan dan pepaduan informasi mengenai manajemen, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem operasi manajemen perusahaan.

2.3. Analisis SWOT

Kotler dan Keller (2007:64) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) adalah cara untuk mengamati keadaan lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

David (2006:284) mengemukakan matriks SWOT merupakan suatu alat bantu penting yang bisa membantu untuk mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi SO (*Strength- Opportunities*), strategi WO (*Weakness- Opportunities*), strategi ST (*Strength- Threats*) dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Penjabaran strategi SO, WO, ST dan WT sebagai berikut ini:

1. Strategi SO (Strength- Opportunities)

Strategi SO (Strength- Opportunities) memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

2. Strategi WO (Weakness- Opportunities)

Strategi WO (Weakness-Opportunities), bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Hal yang terjadi terkadang adalah peluang-peluang besar muncul akan tetapi organisasi memiliki kelemahan internal yang akan menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut.

3. Strategi ST (Strength- Threats)

Strategi ST (Strength-Threats) menggunakan kekuatan dari sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari adanya ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung pada lingkungan eksternal.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi WT (Weakness-Threats) merupakan suatu taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman dari eksternal organisasi. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar berada pada posisi yang kurang aman.

2.4. Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Menurut David (2011:224) QSPM atau Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor

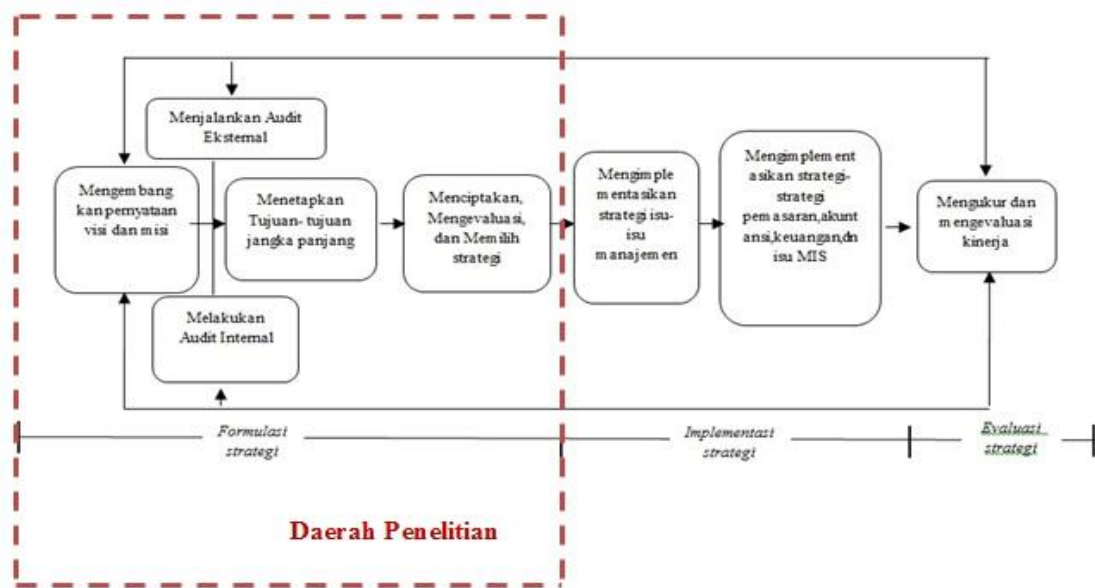
keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Komponen dalam QSPM: Alternatif Strategi, Faktor Kunci, Bobot, Daya Tarik (*Attractiveness Scores – AS*), Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Scores – TAS*) dan Penjumlahan Total Daya Tarik (*Sum Total Attractiveness Score*)

2.5. Strategi Generik (*Generic Strategy*)

David (2011:183) menyatakan bahwa berdasarkan teori Porter's Generic Strategies, suatu organisasi dapat mendapatkan keunggulan kompetitif dengan 3 strategi umum: Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya Rendah), Differentiation (Differensiasi), dan Focus (Fokus).

- a. *Cost Leadership* menekankan produksi yang telah terstandarisasi untuk biaya perunit yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Terdapat dua alternatif tipe dalam cost leadership: Tipe 1 adalah low-cost strategy yang menawarkan produk atau jasa untuk berbagai konsumen dengan harga terendah yang tersedia di pasar. Tipe 2, strategi best value yang menawarkan produk atau jasa ke berbagai konsumen dengan harga terbaik terhadap nilai yang tersedia di pasar.
- b. *Differentiation* adalah strategi Tipe 3 yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan mempertimbangkan industri unik yang besar dan langsung ditujukan kepada konsumen yang sensitive terhadap harga (David, 2011:185)
- c. *Focus* artinya menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan sebagian kecil konsumen.

2.6. Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis (dilihat dari referensi *Strategic Management Concept and Cases*, David (2006 : 19))

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variable untuk mengukur suatu objek atau bidang penelitian tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variable tersebut. (Indrawati, 2015: 115)

3.1 Sampel dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. (Sugiyono, 2008:53). *Non probability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelaskan objek/situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah pengambilan sample sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama lama menjadi besar. Hal ini

dilakukan karena jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2008:54).

Pada penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur kepada 4 narasumber inti, 3 narasumber pendukung. Penelitian ini juga menambahkan 12 kuisioner dari klien bisnis Bandung Foodies sebagai informasi pendukung.

3.2 Alat Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) , *interview* (wawancara) , kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. (Sugiyono 2008: 63).

Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan ketika wawancara, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari literatur, penelitian terdahulu dan referensi berbagai jurnal. Selanjutnya, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara narasumber dan kuisioner sebagai informasi pendukung.

3.2. Variable Operasional

Fokus penelitian ini pada faktor eksternal dan faktor internal komunitas Bandung Foodies untuk merumuskan alternatif strategi. Faktor eksternal meliputi aspek ekonomi, sosial budaya dan lingkungan, pemerintah, politik dan hukum, teknologi, kompetitif. Faktor internal meliputi aspek pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, produksi atau operasional, penelitian dan pengembangan dan aspek informasi. Sebagai penunjang informasi mengenai kualitas jasa Bandung Foodies sebagai *endorser*, maka peneliti menyebarkan kuisioner kepada klien bisnis Bandung Foodies. Dari 15 klien bisnis, hanya 12 yang bersedia menjadi responden.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) . Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penelitian menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif dalam uji validitas dan reliabilitas penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi teknik dan sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Data dari ke tiga sumber (observasi, wawancara, dokumen/kuisioner) tersebut dideskripsikan dan dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga data tersebut.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi IFE & EFE Bandung Foodies

Dalam penelitian ini digunakan kuisioner sebagai data yang dapat mendukung informasi dalam pembuatan strategi. Kuisioner tidak dihitung secara statistik karena fokus metode penelitian ini adalah kualitatif. Berdasarkan data kuisioner yang telah dianalisis, peneliti mendapatkan informasi tambahan mengenai *service quality* komunitas Bandung Foodies sebagai endorser kuliner. Kuisioner diberikan kepada 20 klien bisnis Bandung Foodies, hanya 12 yang bersedia mengisi. Kendala tersebut dikarenakan sebagian besar klien bisnis tidak ingin masyarakat mengetahui strategi bisnisnya.

Berdasarkan analisis data kuisioner yang didapatkan mengenai dimensi kualitas jasa (*service quality*), peneliti menganalisis dan merangkum informasi.

Pebisnis kuliner dapat menghubungi Bandung Foodies melalui *e-mail* yang tertera pada masing-masing akun Instagram anggota Bandung Foodies. 50% dari klien bisnis setuju dan 50% sisanya sangat setuju bahwa Bandung Foodies dapat dengan mudah dihubungi. Hal tersebut membuktikan bahwa Bandung Foodies menanggapi pebisnis kuliner secara responsif (*responsiveness*). Bandung Foodies memiliki bukti fisik penyampaian pesan berupa caption yang ditulis pada setiap postingannya. Sebanyak 75% responden setuju dan 25% sangat setuju menyatakan Bandung Foodies memiliki kemampuan penyampaian pesan yang baik. Hal tersebut membuktikan bahwa klien bisnis sudah melihat secara langsung (*tangible*) bagaimana Bandung Foodies menyampaikan pesannya dengan cara baru yaitu *self-experience*. Melalui kuisioner peneliti, Bandung Foodies dapat mengetahui presentase loyalitas klien bisnis saat ini. Analisis data mengenai presentase loyalitas klien

bisnis menunjukkan sebanyak 11 responden atau 91,7% menyatakan 'ya' akan terus menggunakan jasa Bandung Foodies dan 1 responden atau 8,3% menyatakan 'tidak'. Hasil kuisioner terdapat pada lampiran 5.

Berdasarkan hasil analisis wawancara didapat beberapa faktor internal dan eksternal yang telah di analisis menjadi SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *threat*). Beberapa diantaranya juga didapatkan dari narasumber pendukung dan kuisioner yang disebar kepada klien bisnis. Menghadapi fenomena ekonomi kreatif, Bandung Foodies dapat membantu kota Bandung mempromosikan industri kuliner. Analisis wawancara narasumber Bandung Foodies memiliki 8 peluang. Berdasarkan tabel 4.1 EFE Matriks menunjukkan terdapat 3 peluang utama Bandung Foodies, diantaranya; Industri kuliner di kota Bandung berkembang pesat (0,56), Respon positif masyarakat dan pebisnis kuliner Bandung (0,44), dan Pebisnis kuliner mengetahui *endorse* sebagai cara marketing baru yang efektif. Namun, menurut narasumber, keberadaan Bandung Foodies di lingkungan internet dan sosial media yang dinamis juga 5 faktor lain sebagai ancamannya. Berdasarkan pembobotan oleh narasumber, pada tabel 4.1 terdapat 3 ancaman terbesar yang perlu dihadapi Bandung Foodies saat ini dan nanti, yaitu; Berkembangnya sosial media (0,18), Berlakunya Instagram Ads di Indonesia (0,1), dan Perkembangan *gadget* dan teknologi (0,1). Pemberian bobot untuk setiap kunci faktor eksternal diberikan oleh anggota komunitas Bandung Foodies. Dari keseluruhan faktor eksternal kunci, Matriks EFE mempunyai nilai total bobot tertimbang (*total weighted score*) sebesar 2,33.

Dengan rata-rata total bobot tertimbang 2,5, nilai 2,33 tersebut berarti menyatakan bahwa strategi Bandung Foodies saat ini belum secara efektif memaksimalkan peluang dan meminimalisir potensi ancaman yang ada. Agar dapat memaksimalkan peluang dan meminimalisir ancaman yang ada, Bandung Foodies perlu memastikan potensi internal.

Berdasarkan analisis hasil wawancara, Bandung Foodies memiliki 10 kekuatan. Hasil analisis peneliti berdasarkan tabel 4.2, IFE matriks menunjukkan 5 kekuatan utama Bandung Foodies yang menjadi keunggulan baik dari segi komunitas ataupun *endorser* kuliner, diantaranya; Followers Bandung Foodies adalah akun real yang dapat merespon langsung postingan Bandung Foodies (0,42); Hubungan yang baik antar anggota Bandung Foodie mempermudah link pemasaran kepada pebisnis kuliner kota Bandung (0,38), Penyampaian pesan dilakukan dengan cara yang berbeda yaitu *self experienxe* (0,3), Loyalitas klien bisnis Bandung Foodies (0,21), Bandung Foodies memiliki banyak akun food blogger yang menyasarkan targetnya pada segmentasi yang berbeda (0,2).

Seiring berjalannya waktu dan perlunya strategi untuk berkembang, peneliti menemukan kelemahan yang dimiliki Bandung Foodies saat ini. Terdapat 4 faktor kelemahan yang menjadi faktor internal kunci. Berdasarkan tabel 4.2, Bandung Foodies memiliki 3 kelemahan utama, yaitu; Tidak ada aturan yang mengikat atau SOP (*standard operational procedure*) tertentu (0,17), Belum ada strategi lebih jauh sebagai *endorser* profesional (0,14) dan Belum ada ide baru untuk mengadakan acara sebagai pendapatan tambaha (0,12) .

Pemberian bobot untuk setiap kunci faktor internal diberikan oleh anggota komunitas Bandung Foodies. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 diatas, faktor-faktor internal Bandung Foodies mempunyai nilai bobot tertimbang (*total weighted score*) sebesar 2,74. Nilai tersebut diatas rata-rata 2,5 yang berarti menyatakan bahwa internal Bandung Foodies saat ini sudah kuat dan berpotensi maksimal.

4.2. SWOT Matrix

Dari hasil analisis SWOT tersebut, SWOT matrix memperoleh 10 alternatif strategi yang terdapat pada gambar 4.1 di lampiran 3. Bandung Foodies memilih 3 alternatif strategi utama yang dianggap memenuhi kriteria dalam pengembangan komunitasnya untuk meningkatkan industri kuliner kota Bandung. Alternatif strategi terpilih yaitu, strategi 1: bekerjasama dengan pemerintah dan pebisnis kuliner untuk membuat event kuliner nusantara yang dapat menarik wisatawan asing atau lokal, strategi 2: Turut andil dalam program-program pemerintah dan memberikan *give away* atau voucher diskon sebagai reward untuk masyarakat, dan strateg 3: membuat aplikasi khusus kuliner Indonesia.

Ketiga alternatif strategi pengembangan Bandung Foodies diharapkan dapat serta membantu pemerintah kota Bandung meningkatkan industri kuliner terhadap ekonomi kreatif Bandung.

4.3. QSPM Matrix

Penyusunan matriks QSPM pada tabel 4.3 dibuat berdasarkan 3 alternatif strategi yang dianggap dapat membantu kota Bandung meningkatkan industri kuliner. Berdasarkan hasil matriks QSPM pada tabel 4.3 yang telah diolah, peneliti mendapat beberapa hasil untuk perbandingan strategi dengan faktor internal dan eksternal kunci, antara lain yaitu strategi pertama; Bekerjasama dengan pemerintah dan pebisnis kuliner untuk membuat *event* kuliner nusantar yang dapat menarik wisatawan asing atau lokal (5,74), strategi kedua; Turut andil dalam

program-program pemerintah dan memberikan *give away* atau *voucher* diskon sebagai *reward* (5), dan strategi ketiga; membuat aplikasi khusus kuliner Indonesia (5,31)

4.4. Porter's Generic Strategy

Berdasarkan hasil olahan wawancara anggota Bandung Foodies, pebisnis kuliner tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa target pasar Bandung Foodies tidak sensitif terhadap harga. Menurut *Porter's Generic Strategy* ketika target pasar tidak sensitif terhadap harga, maka bisnis tidak dikategorikan ke dalam *cost leadership* karena tidak mengharuskan Bandung Foodies menciptakan keunggulan dengan menekan biaya semurah mungkin.

Berdasarkan *Porter's Generic Strategy*, Bandung Foodies seharusnya memilih *focus differentiation strategy*. Strategi ini memusatkan perhatian Bandung Foodies untuk melayani sebagian kecil segmen pasar, yaitu penikmat kuliner dan pebisnis kuliner. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan keunggulan diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Artinya, fokus saja tidak cukup hanya disitu. Bandung Foodies perlu upaya yang lebih jelas atas jasa yang diberikan. Secara prioritas berdasarkan perhitungan objektif QSPM membantu Bandung Foodies memilih strategi yang lebih fokus dan berbeda.

Untuk menghadapi ekonomi kreatif 2015-2018, Bandung Foodies dapat melakukan ketiga strategi tersebut. QSPM *Matrix* memperoleh hasil dengan susunan alternatif strategi adalah strategi satu, strategi tiga, lalu strategi dua.

Strategi satu, yaitu bekerja sama dengan pemerintah dan pebisnis kuliner kota Bandung untuk membuat event kuliner nusantara yang dapat menarik wisatawan asing atau lokal. Industri kuliner di kota Bandung berkembang sangat pesat dan menghasilkan output yang sama dan langsung tersedia, yaitu makanan dan minuman sehingga hanya sedikit cara untuk mencapai produk diferensiasi bernilai untuk konsumen. Strategi ini dapat digunakan oleh Bandung Foodies, pebisnis kuliner dan pemerintah. Pemerintah kota Bandung dapat bekerjasama dengan Bandung Foodies untuk mempromosikan industri kuliner kota Bandung dalam bentuk self-experience yang menarik wisatawan asing atau lokal.

Strategi dua, yaitu turut andil dalam program pemerintah dengan memberikan *give away* atau *voucher* diskon sebagai reward untuk masyarakat kota Bandung dan strategi tiga, adalah membuat aplikasi khusus kuliner Indonesia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengembangan komunitas Bandung Foodies terhadap ekonomi kreatif Bandung 2015-2018 dapat disimpulkan bahwa :

Bandung Foodies harus menerapkan *focus differentiation strategy* agar lebih memusatkan perhatiannya pada segmen pasar yang kecil dengan cara menawarkan jasa yang lebih unik dan berbeda sebagai keunggulan kompetitif. Bandung Foodies berkemungkinan untuk melakukan tiga alternatif strategi yang dihasilkan secara objektif menggunakan QSPM *Matrix*.

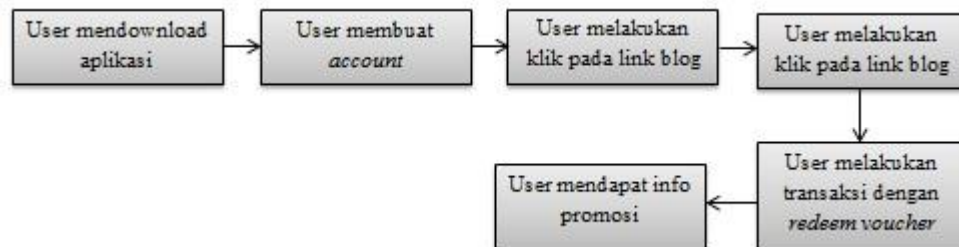
Berikut adalah ide implementasi *focus differentiation* untuk Bandung Foodies dalam menghadapi ekonomi kreatif Bandung 2015-2018. Acara kuliner ini dapat dibagi menjadi dua, kuliner nusantara dan kuliner modern (*western* atau *eastern*), sehingga adil untuk seluruh pebisnis kuliner kota Bandung.

- a. Bekerjasama dengan pemerintah dan pebisnis kuliner untuk membuat event kuliner nusantara yang dapat menarik wisatawan asing dan lokal. Pada strategi ini event diadakan di lapangan terbuka, focus differentiation pada strategi ini adalah teknis acara. Pengunjung event tidak dipungut biaya, hanya perlu memperlihatkan kartu tanda penduduk (ktp) dan memperlihatkan bukti telah menjadi *followers* Bandung Foodies di Instagram. Hal tersebut dilakukan agar banyak pengunjung yang datang karena *free entry* dan pemerintah dapat mendata secara konkrit banyaknya warga Bandung, wisatawan lokal dan wisatawan asing. Suasana acara, harus dibuat sekreatif dan menyenangkan mungkin. Lapangan Saparua Kota Bandung di depan Gedung Sate dianjurkan sebagai alternatif pilihan

Pada setiap *booth* kuliner, selain menjalankan transaksi bisnis seperti biasa, agar memberikan keunikan yang lain, pebisnis kuliner diharuskan memberikan keunikan tersendiri untuk masing-masing *boothnya* agar menarik konsumen. Keunikan ini dapat berupa berbagai bentuk diskon atau kuis hadiah dengan *give away voucher* untuk para pengunjung yang juga sudah menjadi *followers*-nya di Instagram. Maksimal pemberian diskon oleh pebisnis kuliner sebesar 30%. Bandung Foodies dapat memanfaatkan keunggulan loyalitas klien bisnis kuliner, dalam mengadakan acara ini. Bandung Foodies juga dapat

menggunakan keunggulannya berupa kemudahan link untuk menghubungi dan mengajak pebisnis kuliner lain. Selain pengunjung dapat menjelajahi *booth* kuliner, pengunjung juga dapat menikmati suasana ditengah kota Bandung. Bandung Foodies dapat menjalankan ide pertama ini sebagai bentuk *focus differentiaion strategy* dikalangan endorser kuliner lainnya. Keuntungan dari strategi ini akan dapat dirasakan oleh ketiga pihak, pemerintah kota Bandung, pebisnis kuliner dan Bandung Foodies.

- b. Membuat aplikasi khusus kuliner Indonesia. Aplikasi ini dapat berupa aplikasi khusus kuliner Indonesia, atau seluruh kuliner di kota Bandung. Sebagai bahan uji coba, peneliti menganjurkan ide aplikasi kuliner di kota Bandung.



Gambar 4.2

Ide Implementasi Penggunaan Aplikasi

Sumber: olahan peneliti, 2016

Untuk mempermudah gambaran sebagai pemahaman aplikasi, penjelasannya adalah sebagai berikut

1. User mendownload aplikasi via mobile store.
2. User membuat account untuk menggunakan aplikasi agar dapat melakukan transaksi.
3. Pada aplikasi tersebut, terdapat list atau daftar link kuliner. Link ini menghubungkan user langsung kepada website halaman sosial media tertentu yang dimiliki oleh pebisnis kuliner untuk menampilkan menu atau produk apa saja yang ditawarkan.
4. Ketika membuka link kuliner, dari aplikasi tersebut user akan mendapatkan saldo voucher langsung. Saldo voucher ini seperti tabungan yang disimpan didalam akun user yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelian.
5. User mendapatkan saldo voucher. Setelah mendapatkan saldo voucher di dalam akun, user dapat melakukan redeem voucher atau tukar voucher ke dalam bentuk potongan harga sesuai nominal voucher. Selain redeem voucher, user juga bisa melakukan transaksi menggunakan seperti e-payment debit atau kredit.
6. Setelah melakukan transaksi, user mendapatkan e-mail verifikasi pemesanan. E-mail user ini dapat digunakan pebisnis kuliner dan Bandung Foodies untuk memberikan informasi mengenai promo tertentu atau acara-acara kuliner tertentu.

Strategi ini memungkinkan Bandung Foodies memperluas segmennya dan menawarkan jasa yang berbeda dari endorser lain. Ide ini dapat digunakan untuk membuat aplikasi menjadi lebih menguntungkan dan menarik bagi user.

- c. Turut andil dalam program-program pemerintah dan memberikan *give away* atau *voucher* diskon sebagai *reward system*. Strategi ini adalah prioritas ketiga berdasarkan hasil QSPM *Matrix*. Bandung Foodies terbiasa memberikan *give away voucher* atau diskon kepada *followersnya*. Strategi ini dapat mempermudah dan memberikan cara baru untuk Bandung Foodies ketika memberikan *voucher* dan diskon. Strategi ini bisa dinamakan *reward system*. Bandung Foodies dapat bekerjasama dengan walikota Bandung dalam menjalankan strategi ini. Walikota Bandung kerap kali mengadakan sayembara ide untuk Bandung, program besar hingga program harian. *Reward system* dapat digunakan sebagai *reward* atau hadiah untuk masyarakat yang berpartisipasi. Bandung Foodies dapat mengajukan diri sebagai komunitas yang pro terhadap program-program walikota dan pebisnis kuliner akan dikenal sebagai bisnis kuliner yang proaktif turut andil mendukung program walikota. Dengan cara ini, program-program walikota akan diikuti oleh banyak masyarakat karena memberikan keuntungan yang menarik.

Strategi ini menjadi *focus differentiation strategy* Bandung Foodies sebagai *endorser*. Kualitas jasa yang diberikan kepada pebisnis kuliner akan lebih tinggi dibandingkan endorser lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alamsyah, I. E. (2014, Oktober 15). Jelang MEA, Bandung Benahi Ekonomi Kreatif Warga. Tersedia : <http://www.republika.co.id/berita/nasional/pemprov-jabar/14/10/15/ndh98c-jelang-mea-bandung-benahi-ekonomi-kreatif-warga>
- [2] Aslan, I. & Cinar, O. (2014). Developing Strategies for the Future of Healthcare in Turkey by Benchmarking and SWOT Analysis. *Procedia. Social and Behavioural Sciences*, 150, 230-240
- [3] Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol.12 No.1.
- [4] Bestari, K. (2014). Fenomena Mengunggah Foto Makanan Pada Penggunaan Media Sosial. *Skripsi pada FISIP Universitas Indonesia*. Tersedia di <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20368911-MK-Ken%20Bestari.pdf>
- [5] Chi, C. & Chua, B. L. (2013). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination's Food Image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14, 99—120. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- [6] David, F. R. (2006) *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat
- [7] David Fred R. (2011) *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat
- [8] David Fred R. (2011) *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey, United States: Pearson Education.
- [9] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2025*. Jakarta, Indonesia. Depdagri.
- [10] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*. Jakarta, Indonesia: Depdagri.
- [11] Diela, T. (2014, September 29). Posisi Industri Kuliner Cukup Strategis Bagi Perekonomian RI. Tersedia: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/29/211600926/Posisi.Industri.Kuliner.Cukup.Strategis.bagi.Perekonomian.RI>
- [12] Febrian, J. (2013, Maret 5). Bandung Kota Kreatif Dunia. *Kompasiana*. Tersedia: http://www.kompasiana.com/inijack/bandung-kota-kreatif-kelas-dunia_5529ed21f17e61ce3cd623b6
- [13] Herawati, T. Rudatin, C. L. (2014) Potensi Kota Bandung Sebagai Destinasi Incentives Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif, *Epigram*. Vol.11 No.2, 95-102.
- [14] Iriantara, Yosol. (2007). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- [15] Jumlah Wisatawan Nusantara ke Jabar Kalahkan Bali. (2015, Januari 29). Tersedia: <http://jabar.tribunnews.com/2015/01/29/jumlah-wisatawan-nusantara-ke-jabar-capai-kalahkan-bali>
- [16] Kunjungan Wisatawan ke Bandung meningkat 12 Persen. (2012, Januari 3). Tersedia : <http://www.pikiran-rakyat.com/node/171584>
- [17] Konsep Menuju Kota Kreatif Baru. (2015, November 19). Tersedia: <http://www.republika.co.id/berita/koran/nusantara-koran/15/11/19/ny23t418-konsep-menuju-kota-kreatif-baru>
- [18] Lembaga Ketahanan Nasional. (2012). *Pengembangan Ekonomi Kreatif guna Menciptakan Lapangan Kerja dan Mengatasi Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional*. (2012). Jakarta, Indonesia: Lemhanas.
- [19] Mehmood, F. Hassannezad, M. (2013). Analytical Investigation of Mobile Adaption with SWOT-AHP approach: A case of Italian Telecom. *The 7th International Conference Interdisciplinarity in Engineering*, 12, 535-541.
- [20] Ommani, A. R. (2011). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management* Vol. 5(22), pp. 9448-9454.
- [21] Osterwalder, Al & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- [22] Pearce II, J. A., Robinson, R. B. (2013) *Manajemen Strategis- Formulasi, Implementasi and Kontrol*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat
- [23] Porter, M. P. (1980). *Competitive Strategy. Technique for Analyzing Industries and Competitor* [Library of Congress Version]. New York. Tersedia di

<http://94.236.206.206/dohodi.net/books/en/Business%20Books/Michael%20Porter/Michael.Porter.-.Competitive.Advantage.pdf>

- [24]Ridwan Kamil Paparkan Segitiga Manajemen Kota Bandung. (2015, Maret 9). Tersedia: <http://www.bappenas.go.id/berita-dan-siaran-pers/ridwan-kamil-paparkan-segitiga-manajemen-kota-bandung-di-bappenas/>
- [25]Saghaei, M. Fazayeli, L. (2012). Strategic Plannin For a Lubricant Manufacturing Company Using SWOT Analysis, QSPM model (one of the Top companies of Iranian Oil, Gas, and Petrochemical Products Exporters' Association). *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol.1, (10), 18-24.
- [26]Sekaran, U. Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business (fifth edition)*. NY, United States: John Wiley & Sons Ltd.
- [27]Sekaran, U. dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business (sixth edition)*. NY, United States: John Wiley & Sons Ltd.
- [28]Siavashan, F. &Khari, A. (2012). Strategic Planning in Iran Milk Industries. *IDOSI Publications* 17(1), 66-74. ISSN 1818-4952
- [29]Simatupang, T. M. & Yudoko, G. (2008). Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung
- [30]Sugiyono, P. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- [31]Suryono. (2013). *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang)*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat
- [32]Wahyuni, T. (2015, Februari 2). Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-Asean. Tersedia:<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean/>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Faktor Eksternal Kunci (EFE)

Tabel 4.1
External Factor Evaluation (EFE) Matrix

| External Key Factor | Weight | Rating | Weighted Score |
|--|--------|--------|----------------|
| Opportunity | | | |
| Respon positif masyarakat dan pebisnis kuliner Bandung | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Citra kota Bandung sebagai trendsetter kuliner yang kreatif | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Pebisnis kuliner mengetahui endorse sebagai cara marketing baru yang efektif | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Industri kuliner diusulkan sebagai sub-sektor ke-15 Ekonomi Kreatif | 0,02 | 1 | 0,02 |
| Adanya Airport Internasional mempermudah akses wisatawan | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Adanya kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) | 0,01 | 1 | 0,01 |
| Industri kuliner di kota Bandung berkembang pesat | 0,14 | 4 | 0,56 |
| <i>Word of mouth</i> industri kuliner dan masyarakat di Bandung sangat kuat | 0,10 | 2 | 0,2 |
| Threat | | | |
| Berlakunya Instagram Ads di Indonesia | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Berkembangnya internet dan sosial media | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Pesaing memasang harga lebih rendah | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Adanya kecurangan pembelian <i>followers</i> oleh <i>endorser</i> lain | 0,06 | 1 | 0,06 |

Sumber: *olahan peneliti, 2016*

UNIVERSITAS
Telkom

Lampiran 2. Faktor Internal Kunci (IFE)

Tabel 4.2
Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

| Internal Key Factor | Weight | Rating | Weighted Score |
|--|--------|--------|----------------|
| Strenght | | | |
| Memahami lingkungan bisnis kuliner kota Bandung | 0,045 | 3 | 0,135 |
| Penyampaian pesan yang berbeda dengan cara <i>self-experience</i> | 0,075 | 4 | 0,3 |
| <i>Link</i> kepada pebisnis kuliner sangat mudah | 0,095 | 4 | 0,38 |
| Operasional <i>endorse</i> tersusun | 0,09 | 4 | 0,036 |
| Memiliki banyak akun <i>real followers</i> | 0,105 | 4 | 0,42 |
| Memiliki aset profesional | 0,055 | 3 | 0,165 |
| Memiliki banyak akun <i>food blogger</i> Bandung yang dapat meng-cover berbagai segmen | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Sering mengadakan <i>give away</i> untuk <i>voucher</i> dan diskon tertentu | 0,035 | 4 | 0,14 |
| Hubungan antar anggota sangat dekat | 0,065 | 4 | 0,26 |
| Loyalitas klien bisnis terhadap Bandung Foodies | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Weakness | | | |
| Tidak ada keinginan untuk menambah anggota baru | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Tidak ada aturan yang mengikat atau SOP tertentu | 0,085 | 2 | 0,17 |
| Belum ada ide baru untuk mengadakan acara sebagai pendapatan tambahan | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Belum ada strategi lebih jauh sebagai <i>endorser</i> profesional | 0,14 | 1 | 0,14 |

Sumber: olahan peneliti, 2016

Lampiran 3. SWOT Matrix

Gambar 4.1
SWOT Matrix

| | | |
|---|--|---|
| <p>Faktor Lingkungan Eksternal</p> <p>Faktor Lingkungan Internal</p> | <p>Strength:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami lingkungan bisnis kuliner kota Bandung Penyampaian pesan yang berbeda dengan cara <i>self-experience</i> Link kepada pebisnis kuliner sangat mudah Operasional <i>endorse</i> tersusun Memiliki banyak akun <i>real follower</i> Memiliki aset profesional Memiliki banyak akun <i>food blogger</i> Bandung yang dapat meng-cover berbagai segmen Sering mengadakan <i>give away</i> untuk <i>voucher</i> dan diskon tertentu Hubungan antar anggota sangat dekat Sering kali mendapat tawaran <i>review</i> kuliner di luar kota Loyalitas klien bisnis terhadap Bandung Foodies | <p>Weakness:</p> <ol style="list-style-type: none"> Tidak ada keinginan untuk menambah anggota baru Tidak ada aturan yang mengikat atau SOP tertentu Belum ada ide baru untuk mengadakan acara sebagai pendapatan tambahan Belum ada strategi lebih jauh sebagai <i>endorser</i> profesional |
| <p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> Raspon positif masyarakat dan pebisnis kuliner Bandung Citra kota Bandung sebagai <i>trendsetter</i> kuliner yang kreatif Pebisnis kuliner mengetahui <i>endorse</i> sebagai cara marketing baru yang efektif dan efisien Industri kuliner diusulkan sebagai sub-sektor ke-15 Ekonomi Kreatif | <p>S1-S3-S6-S7-S9-O1-O2-O3-O4-O5-O6-O7</p> <p>Bekerja sama dengan pemerintah dan pebisnis kuliner untuk membuat event kuliner nusantara yang dapat menarik wisatawan asing atau lokal</p> <p>S1-S3-S7-O2-O7</p> <p>Menawarkan jasa baru sebagai konsultan bisnis kuliner untuk mendapat tambahan pendapatan</p> | <p>W1-W3-W4-O1-O2-O4-O5-O7</p> <p>Membuat <i>sub-service</i> untuk mendapat keuntungan tambahan</p> <p>W1-W3-W4-O1-O2-O4-O7</p> <p>Menjalankan bisnis kuliner sendiri yang berbeda</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> Adanya <i>Airport International</i> mempermudah akses wisatawan ke kota Bandung Adanya kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) Industri kuliner di kota Bandung berkembang pesat Word of mouth industri kuliner dan masyarakat di kota Bandung sangat kuat | <p>S3-S8-O1-O4-O8</p> <p>Tetap menjalankan <i>endorse</i>, namun dengan cara turut andil dalam program-program pemerintah dan memberikan <i>give away</i> atau <i>voucher</i> diskon sebagai <i>reward</i>.</p> <p>S1-S7-S10-O2-O3-O5-O6-O7</p> <p>Melakukan <i>benchmarking</i> ke luar negeri untuk melihat perkembangan industri kuliner dan melakukan evaluasi operasional <i>endorse</i></p> | |
| <p>Threat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Berlakunya Instagram Ads di Indonesia Berkembangnya internet dan sosial media Pesaing memasang harga lebih rendah Adanya kecurangan pembelian <i>follower</i> oleh <i>endorser</i> lain Perkembangan <i>gadget</i> dan teknologi | <p>S7-S8-S9-T1-T2-T4</p> <p>Memasang iklan di Instagram Ads sebagai akun penikmat kuliner nomer satu di Bandung</p> <p>S1-S2-S3-S4-S6-S9-T2-T5</p> <p>Menawarkan format <i>endorse</i> baru berupa video</p> | <p>W1-W4-T2-T5</p> <p>Membuat aplikasi khusus kuliner Indonesia</p> <p>W4-T2-T5</p> <p>Mencoba berbagai jenis media baru yang akan berkembang</p> |

Sumber: olahan peneliti, 2016

Lampiran 4. QSPM Matrix

Tabel 4.3
QSPM Matrix

| | | 1 | | 2 | | 3 | |
|---|-------------|--|-------------|--|-------------|---|-------------|
| | | Bekerja sama dengan pemerintah dan pebisnis kuliner untuk membuat event kuliner nusantara yang dapat menarik wisatawan asing atau lokal. | | Turut andil dalam program-program pemerintah dan memberikan <i>give away</i> atau voucher diskon sebagai <i>reward</i> . | | Membuat aplikasi khusus kuliner Indonesia | |
| Key Factor | Weight | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Opportunity | | | | | | | |
| Respon positif masyarakat dan pebisnis kuliner Bandung | 0,11 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 |
| Citra kota Bandung sebagai <i>trendsetter</i> kuliner yang kreatif | 0,08 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 |
| Pebisnis kuliner mengetahui <i>endorse</i> sebagai cara marketing baru yang efektif | 0,13 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 | 3 | 0,39 |
| Industri kuliner diusulkan sebagai sub-sektor ke-15 Ekonomi Kreatif | 0,02 | 4 | 0,08 | 4 | 0,08 | 4 | 0,08 |
| Adanya Airport Internasional mempermudah akses wisatawan | 0,04 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 | 2 | 0,08 |
| Adanya kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) | 0,01 | 3 | 0,03 | 1 | 0,01 | 2 | 0,02 |
| Industri kuliner di kota Bandung berkembang pesat | 0,14 | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 |
| <i>Word of mouth</i> industri kuliner dan masyarakat di Bandung sangat kuat | 0,10 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| Threat | | | | | | | |
| Berlakunya Instagram Ads di Indonesia | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Berkembangnya internet dan sosial media | 0,09 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 | 4 | 0,36 |
| Pesaing memasang harga lebih rendah | 0,07 | - | | - | | - | |
| Adanya kecurangan pembelian <i>followers</i> oleh <i>endorser</i> lain | 0,06 | - | | - | | - | |
| Perkembangan gadget dan teknologi | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 4 | 0,05 |
| SUBTOTAL | 1,00 | | 2,90 | | 2,52 | | 2,55 |

| Strenght | Weight | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
|--|---------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| Memahami lingkungan bisnis kuliner kota Bandung | 0,045 | 4 | 0,18 | 1 | 0,045 | 4 | 0,045 |
| Penyampaian pesan yang berbeda dengan cara <i>self-experience</i> | 0,075 | 3 | 0,22 | 3 | 0,22 | 3 | 0,22 |
| <i>Link</i> kepada pebisnis kuliner sangat mudah | 0,095 | 4 | 0,38 | 4 | 0,38 | 4 | 0,38 |
| Operasional <i>endorse</i> tersusun | 0,09 | 2 | 0,18 | 1 | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Memiliki banyak akun <i>real followers</i> | 0,105 | 3 | 0,31 | 4 | 0,42 | 4 | 0,42 |
| Memiliki aset profesional | 0,055 | 2 | 0,11 | 2 | 0,11 | 3 | 0,16 |
| Memiliki banyak akun <i>food blogger</i> Bandung yang dapat meng- <i>cover</i> berbagai segmen | 0,05 | 4 | 0,2 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 |
| Sering mengadakan <i>give away</i> untuk <i>voucher</i> dan diskon tertentu | 0,035 | 4 | 0,14 | 4 | 0,14 | 4 | 0,14 |
| Hubungan antar anggota sangat dekat | 0,065 | - | | - | | - | |
| Loyalitas klien bisnis terhadap Bandung Foodies | 0,07 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 |
| Weakness | | | | | | | |
| Tidak ada keinginan untuk menambah anggota baru | 0,03 | 1 | 0,03 | 1 | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Tidak ada aturan yang mengikat atau SOP tertentu | 0,085 | 1 | 0,085 | 1 | 0,085 | 1 | 0,085 |
| Belum ada ide baru untuk mengadakan acara sebagai pendapatan tambahan | 0,06 | 4 | 0,24 | 1 | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Belum ada strategi lebih jauh sebagai <i>endorser</i> profesional | 0,14 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 |
| SUB TOTAL | 1 | | 2,84 | | 2,48 | | 2,76 |
| GRAND TOTAL TAS | 2 | | 5,74 | | 5 | | 5,31 |

Sumber : hasil olahan peneliti, 2016

Lampiran 5. Hasil Kuisisioner Klien Bandung Foodies

Identitas Responden

Nama Bisnis (12 responses)

| |
|----------------------|
| King Kong Express |
| Brother Jonn & Sons |
| Fabrik Eatery & Bar |
| Kedai Kandang |
| Bellamie Boulangerie |
| Sushi Den |
| Kerang ajaib |
| Sugar Tribe |
| AYAM MADU SIBANGKONG |
| Belchiosco |
| Everjoy Cafe |
| CRP Group |

Nama Pemilik Bisnis (12 responses)

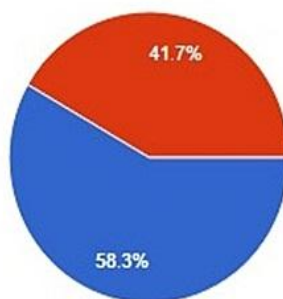
| |
|--------------------------------|
| Andy |
| Bimo Nugroho |
| Sandy Suryadi |
| Felita Atmadja |
| Aston Adiwijaya |
| Anissa Shafira |
| Valdi M. Budiman |
| Sandi |
| FAJAR MANDALA WAHYU PUTRA, S.T |
| Wina |
| Ayola Hotel Management |
| Rani |

Jenis Bisnis (12 responses)

| |
|-----------------------|
| Cafe |
| Cafe |
| Resto |
| Food Truck |
| Bar & Resto |
| Cafe + bar |
| Bakery, pastry & cafe |
| Japanese restaurant |
| Kaki lima |
| Pastry |
| RESTO/KEDAI |
| Kios |

Nama Responden (12 responses)

| |
|--------------------------------|
| Andy |
| Bimo Nugroho |
| Krisza Ayunita (Kicha) |
| Felita |
| Aston Adiwijaya |
| Anissa Shafira |
| Valdi |
| Sandi |
| FAJAR MANDALA WAHYU PUTRA, S.T |
| Wina |
| Rizzaldi |
| Rani Kurniasih |



● Pria
● Wanita

Usia (12 responses)

| |
|----------|
| 30 |
| 30 |
| 30 |
| 25 |
| 25 |
| 35 |
| 24 |
| 27 tahun |
| 31 |
| 32 |
| 36 |
| 26 |

Client Bisnis Bandung Foodies Selama

| |
|-----------|
| 1 |
| 1 |
| 1 |
| 1 |
| 1 |
| 6 |
| 3 |
| 3 bulan |
| Desember |
| 24 |
| 9 |
| > 6 bulan |

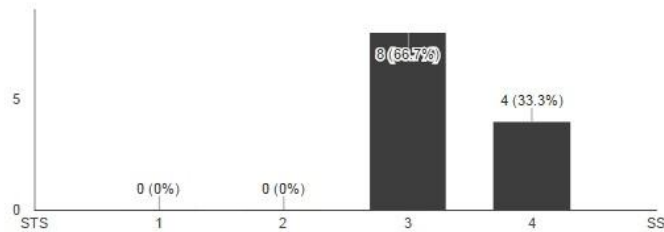
A S
n

Service Quality

Tangible

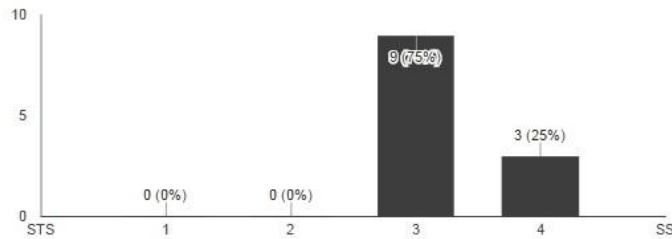
Bandung Foodies memiliki fasilitas yang lengkap sesuai yang dibutuhkan sebagai endorser (kamera & media sosial)

(12 responses)

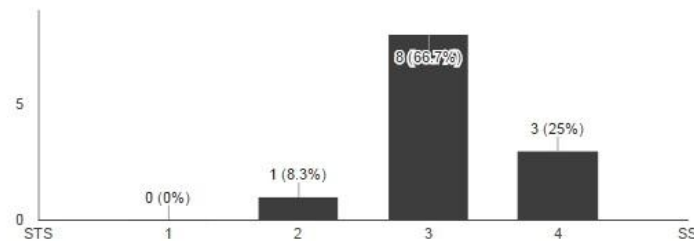


Bandung Foodies memiliki kemampuan menyampaikan informasi dengan baik

(12 responses)

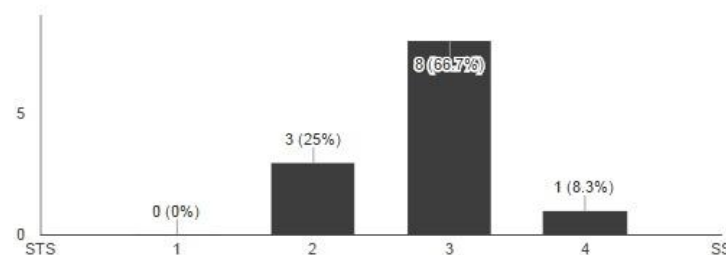


Bandung Foodies memiliki kemampuan promosi dengan baik (12 responses)



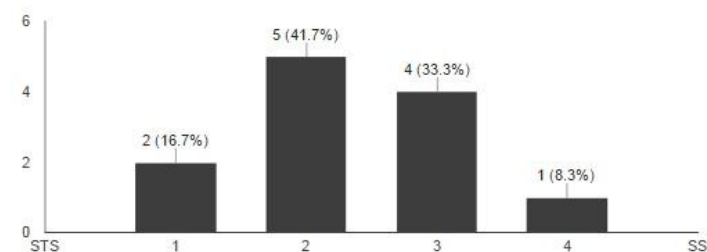
Seluruh akun instagram Bandung Foodies memiliki tampilan menarik

(12 responses)



Menurut saya Bandung Foodies merupakan satu-satunya endorser yang efektif mengiklankan produk kuliner

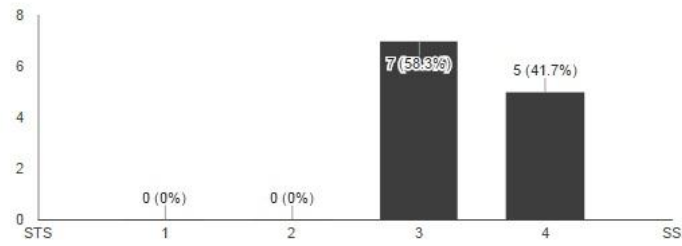
(12 responses)



Reliability

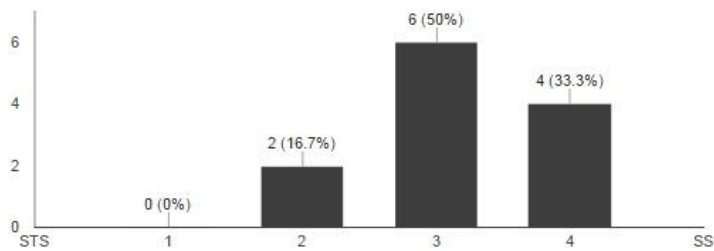
Bandung Foodies dapat membantu saya dalam mempromosikan produk kuliner

(12 responses)



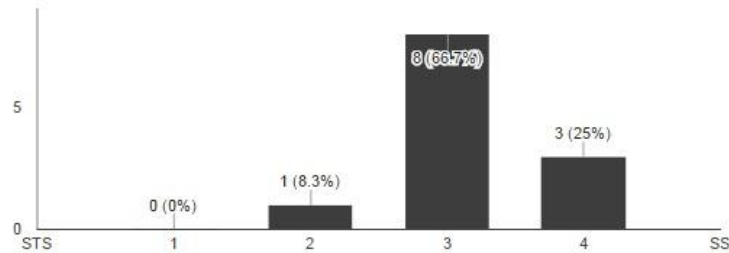
Saya merasa Bandung Foodies melakukan endorse tepat waktu sesuai dengan perjanjian

(12 responses)



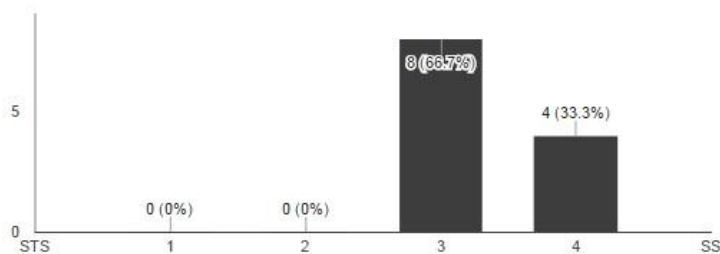
Saya merasa Bandung Foodies bertanggung jawab atas kemungkinan kesalahan informasi yang diberikan

(12 responses)



Saya dapat mempercayai Bandung Foodies sebagai endorser kuliner

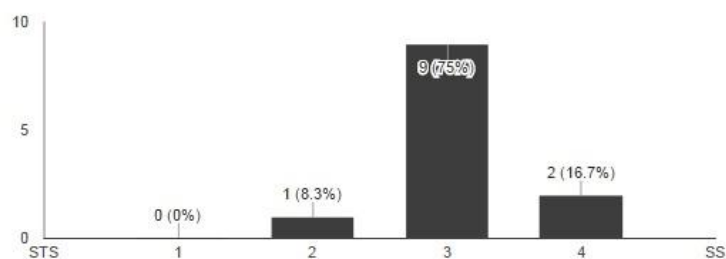
(12 responses)



Responsiveness

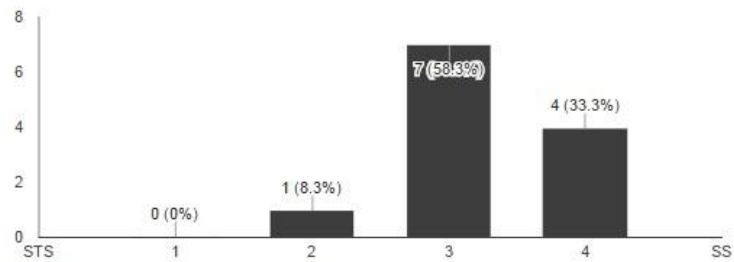
Bandung Foodies memberi tahu saya ketika endorse telah dilakukan

(12 responses)



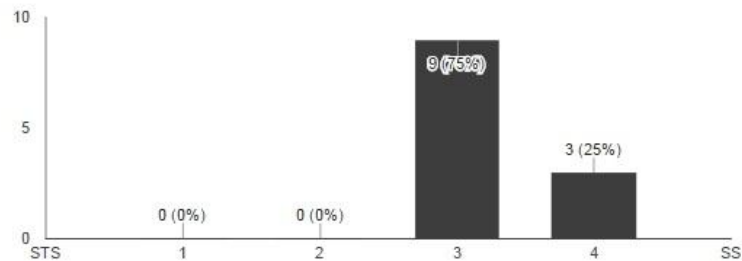
Bandung Foodies melakukan endorse produk saya dengan cekatan

(12 responses)



Bandung Foodies dapat memahami keinginan saya

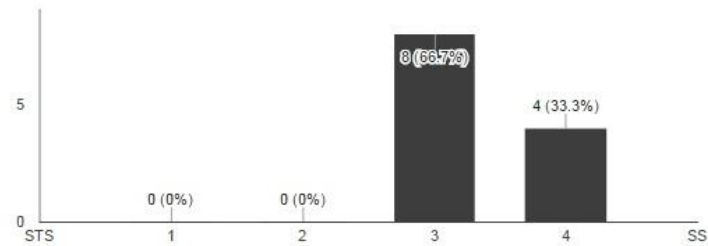
(12 responses)



Assurance

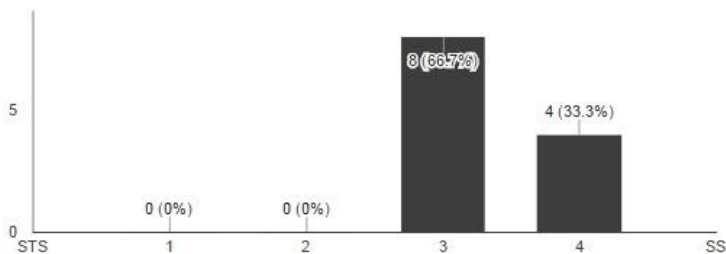
Bandung Foodies memberikan jasanya sebagai endorser sesuai dengan kesepakatan

(12 responses)



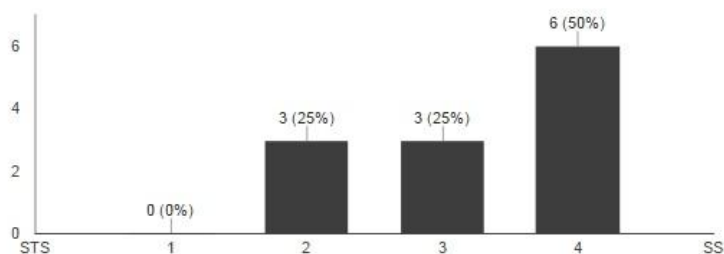
Bandung Foodies dapat berkomitmen dengan saya

(12 responses)



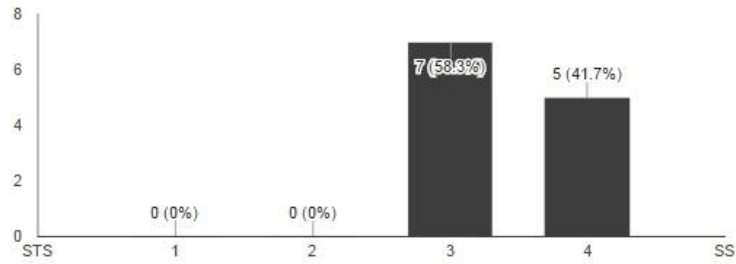
Saya mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan setelah menggunakan jasa Bandung Foodies

(12 responses)



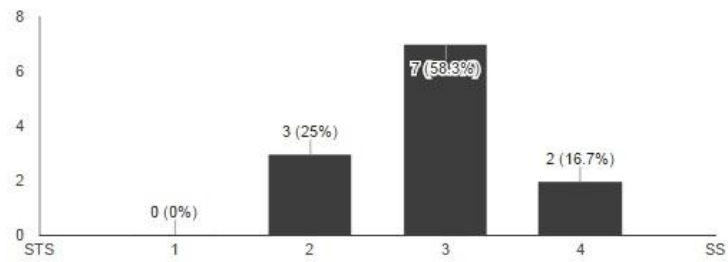
Saya merasa nyaman melakukan transaksi dengan Bandung Foodies

(12 responses)



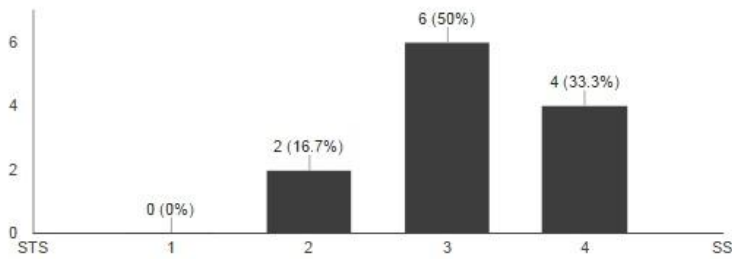
Saya merasa Bandung Foodies memiliki pengetahuan untuk menjawab permasalahan saya

(12 responses)



Saya merasa bisnis menjadi lebih terkenal setelah menggunakan jasa Bandung Foodies

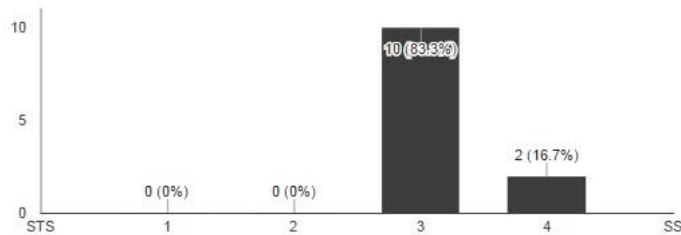
(12 responses)



Empathy

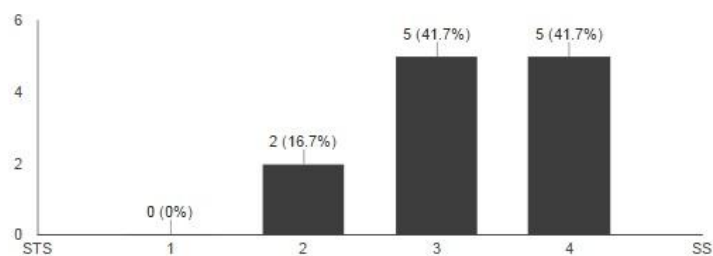
Saya merasa Bandung Foodies melakukan jasa operasional endorse dengan menyenangkan

(12 responses)



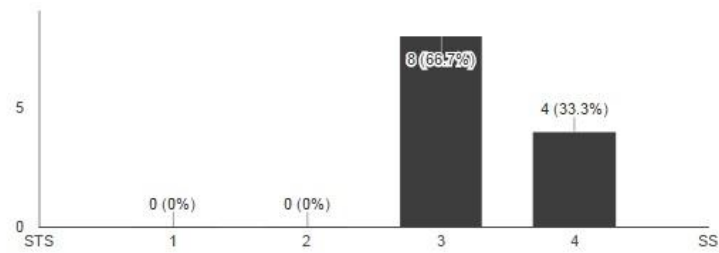
Bandung Foodies memberikan perhatian khusus kepada saya

(12 responses)



Saya merasa efektif menggunakan jasa Bandung Foodies untuk mempromosikan produk kuliner

(12 responses)



Setelah menggunakan jasa Bandung Foodies, berapa lama Anda merasakan peningkatan penjualan dan pendapatan?

(12 responses)

| |
|---|
| 1 bulan |
| 1 bulan |
| Belum dapat diukur secara quantitative krn efek yg didapatkan adalah indirect |
| Untuk pendapatan penjualan sebenarnya tidak terlalu melonjak signifikan karena traffic / orang-orang yg dtg belom mencapai target. Akan tetapi followers kami di sosial media mengalami kenaikan akibat adanya review dari Bandung Foodies . |
| Saya merasakan ada peningkatan tapi tidak signifikan. |
| Dari mulai promosi efeknya sudah mulai terasa, setelah itu penjualan terus meningkat. |
| Dari mulai kerjasama dilakukan hingga sekarang. |
| 2minggu |
| 3 bulan |
| 2 minggu sampai dengan 1 bulan. |
| Peningkatan tidak terlalu terasa. Hanya beberapa saja yang berpengaruh |
| dampak positifnya terasa begitu cepat dan dapat terlihat dari engagement followers followers di Bandung Foodies terhadap konten iklan |

Apakah Anda ingin terus menggunakan jasa Bandung Foodies? (12 responses)

