

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI CAFÉ DI SENTRA PARIWISATA PANTAI KEDONGANAN UNTUK MENGATASI KRISIS EKONOMI GLOBAL

I P. SUDANA

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

ABSTRACT

The existence of cafe industry in Kedonganan beach as a component of new tourism products must be consistently preserved. For its sustainability, all marketing problem should be well overcome for the customer's satisfaction. Based on Internal-External matrix analysis, the position of cafe industry in Kedonganan beach tourism centre are in cell I, it means that the cafe industry must apply the strategies of *grow and build* consisting of market penetration, market development, and product development strategies.

Key words: marketing strategy, product quality, profitable customer's satisfaction.

PENDAHULUAN

Secara geografis Kelurahan Kedonganan terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung dengan luas wilayah 190.75 Ha, dengan ketinggian 0,5 meter dari permukaan laut, suhu rata-rata 25 C dan memiliki curah hujan rata-rata 1700 mm. Kelurahan Kedonganan terdiri dari satu Desa Adat yaitu Desa Adat Kedonganan yang beranggotakan enam banjar dinas atau Banjar Adat yaitu: Banjar Adat Kubu Alit, Banjar Adat Ketapang, Banjar Adat Pasek, Banjar Adat Anyar Gede, Banjar Adat Kerthayasa dan Banjar Adat Pengenderan

Kelurahan Kedonganan merupakan salah satu sentra pariwisata di Kabupaten Badung yang terletak pada posisi yang sangat strategis karena berdekatan dengan sentra-sentra pariwisata yang lainnya yaitu: berjarak lima kilo meter dari sentra pariwisata Kuta, 16 kilo meter dari Kota Denpasar, 15 kilo meter dari sentra pariwisata Nusa Dua, 17 kilo meter dari sentra pariwisata Sanur dan hanya satu kilo meter dari sentra pariwisata Jimbaran.

Sesuai dengan program yang dicanangkan pemerintah, yang mengembangkan Bali sebagai daerah tujuan wisata dengan mengembangkan pariwisata budaya yang dilandasi oleh Agama Hindu, sangat besar pengaruhnya sebagai daya tarik wisata yang disertai dengan keindahan alam yang dimiliki. Demikian juga halnya dengan wilayah Desa Adat Kedonganan sebagai salah satu sentra pariwisata di Kabupaten Badung juga memiliki keunikan yang menjadi daya tarik wisata. Disamping budaya, yang menjadi daya tarik wisata yang menonjol di kelurahan Kedonganan adalah keindahan pantai yang berpasir putih yang terletak di sebelah barat desa. Selain

pantai yang berpasir putih, Pantai Kedonganan juga tempat yang sangat baik untuk menyaksikan keindahan matahari terbenam (*sunset*). Suasana seperti inilah yang sangat disenangi oleh wisatawan mancanegara. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke Desa Adat Kedonganan cenderung mengalami peningkatan.

Kedatangan wisatawan di Kelurahan Kedonganan sangat dirasakan pengaruhnya oleh masyarakat setempat khususnya di bidang ekonomi. Seiring dengan pengembangan pariwisata kerakyatan oleh pemerintah, masyarakat Desa Adat Kedonganan secara proaktif memanfaatkan potensi yang dimiliki dengan membuka usaha industri *cafe* di sepanjang Pantai Kedonganan dengan menyediakan ikan bakar lengkap dengan ikutannya yang dimasak secara tradisional (khas Kedonganan). Wisatawan yang berkunjung dapat menikmati makanan khas kedonganan sambil menyaksikan keindahan pantai dan *sunsetnya* (Ekalikita Desa Adat Kedonganan, 2004)

Kehadiran sejumlah *cafe* di sepanjang Pantai Kedonganan merupakan produk baru pariwisata Bali yang menawarkan makanan khas daerah setempat kepada wisatawan yang berkunjung ke Bali. Keberadaan industri *cafe* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan Kelurahan Kedonganan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung merupakan salah satu pengembangan pariwisata kerakyatan, dengan memanfaatkan keindahan Pantai Kedonganan yang berpasir putih beserta dengan *sun setnya*. Masyarakat mendirikan bangunan-bangunan semi permanen yang sekarang dikenal dengan *cafe* untuk mengais rejeki di bidang pariwisata dengan menjual ikan bakar lengkap dengan ikutannya, yang sampai saat ini berjumlah 24 buah.

Mengingat jumlah *cafe* begitu banyak, sehingga tingkat persaingan antar *cafe* yang ada sangat tinggi, belum lagi mereka harus bersaing dengan restoran-restoran yang telah ada di sekitarnya seperti Kuta, Nusa Dua dan Sanur yang nota bena memiliki kualitas pelayanan, mutu produk, serta kemampuan manajemen yang bagus sehingga maraknya perang komisi antar *cafe* tidak bisa dihindarkan lagi. Dengan adanya perang harga dan perang komisi dikhawatirkan akan terjadi penurunan kualitas layanan dan kualitas produk yang disajikan kepada wisatawan, sehingga wisatawan akan kecewa dan tidak datang lagi ke *cafe* Kedonganan. Pengalaman yang kurang menyenangkan itu mungkin akan diceritakan kepada rekan, kerabat serta keluarganya, sehingga perlahan namun pasti semua *cafe* yang ada di Pantai Kedonganan akan ditinggalkan wisatawan. Akhirnya masyarakat akan kehilangan mata pencahariannya yang secara langsung dapat mengganggu berkembangnya pariwisata budaya kerakyatan yang berkelanjutan. Terlebih akhir-akhir ini berkembang wacana bahwa puluhan *cafe* yang ada di sepanjang Pantai Kedonganan kini terancam ditutup untuk sementara waktu, karena selama ini keberadaan *cafe* terus merugi karena sistem pengelolaan yang berantakan, para pengelola berperang komisi untuk para guide, supaya bisa mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. (Radar Bali, 17 Juli 2010).

Keberadaan industri *cafe* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan, sudah sepantasnya keberadaannya tetap dipertahankan asalkan pengembangannya menguntungkan semua pihak yang terkait, langsung maupun tidak langsung serta berwawasan lingkungan. Hal yang penting untuk mendapat perhatian terkait dengan pengembangan industri *cafe* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan adalah merumuskan dan menerapkan strategi dan program pemasaran yang tepat, efisien dan efektif yang bisa diterapkan oleh para pengelola dan pemilik *cafe* untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang menguntungkan, terlebih dengan adanya tragedi peledakan bom di Kuta dan Jimbaran, diperparah dengan terjadinya krisis global yang merupakan ancaman yang sangat serius bagi pengelola *cafe*.

Berdasarkan analisis situasi di atas maka muncul suatu permasalahan Bagaimanakah Strategi Pemasaran Industri *Cafe* di sentra Pariwisata Pantai Kedonganan Untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global. Terkait dengan hal tersebut dipandang perlu untuk memberikan

pengetahuan praktis kepada karyawan, pemilik dan pengelola industri *cafe* di sepanjang Pantai Kedonganan mengenai strategi pemasaran yang bisa diterapkan di dalam memasarkan produknya untuk menciptakan kepuasan pelanggan (wisatawan) yang menguntungkan secara berkelanjutan

Kegiatan ini diharapkan bermanfaat bagi karyawan, pemilik dan pengelola industri *cafe* di sepanjang Pantai Kedonganan, dalam rangka menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga tidak terjadi persaingan yang tidak sehat antar pengusaha *cafe*. Dengan demikian diharapkan tidak terjadi lagi perang harga dan perang komisi, sehingga wisatawan yang berkunjung mendapatkan kepuasan yang berkelanjutan dan eksistensi *cafe* di sepanjang Pantai Kedonganan dapat dipertahankan.

METODE PEMECAHAN MASALAH

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini kegiatan yang dilaksanakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik *cafe* adalah: 1) sosialisasi dan diskusi tentang strategi dan program pemasaran yang memungkinkan untuk diterapkan untuk menciptakan kepuasan wisatawan yang menguntungkan secara berkelanjutan. 2) Mengadakan pelatihan dan simulasi tentang cara memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk pemilik, pengelola dan karyawan *cafe* di sepanjang Pantai Kedonganan diikuti oleh 58 orang dapat dikatakan berhasil karena indikator sasaran dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Sebagai pelatih dan instruktur dalam kegiatan ini menghadirkan empat dosen Fakultas Universitas Udayana yang terdiri dari AA Putri Sri, Made Kusuma Negara, Wayan Suardana dan Putu Sudana. Keberhasilan program ini terlihat dari kehadiran peserta penyuluhan dan pelatihan tepat waktu dan sesuai dengan undangan. Selain itu dapat terlihat dari antusias para pemilik dan karyawan *cafe* dalam menerima kedatangan tim pengabdian tanpa ada sikap antipati yang artinya masyarakat siap untuk menerima informasi untuk meningkatkan pengetahuan yang telah dimiliki yang dianggap berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan. Selain itu dari proses sosialisasi dan pelatihan peserta

dapat memberikan komentar dan pertanyaan yang beragam walaupun masih terbatas oleh waktu.

Permasalahan prinsip dalam upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang menguntungkan secara berkelanjutan di *cafe* Kedonganan adalah perlunya pemahaman yang mendalam oleh para pengelola, pemilik dan karyawan *cafe* tentang strategi dan program pemasaran yang memungkinkan untuk diterapkan, serta perlunya kesadaran bersama antar pemilik *cafe* untuk membentuk satu organisasi atau wadah bersama yang bertujuan untuk menyatukan persepsi di dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang terkait dengan pemasaran sehingga adanya perang komisi dan perang harga dapat ditanggulangi.

David (1998) memperkenalkan Matriks Internal Eksternal yang dipergunakan untuk membantu merumuskan *grand strategy* yang akan diterapkan dalam suatu perusahaan. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks *IFE* pada sumbu X dan total skor dari matriks *EFE* pada sumbu Y. Matriks Internal-Eksternal (IE) bermanfaat untuk memposisikan suatu SBU perusahaan ke dalam matriks yang terdiri atas sembilan sel. Sel I, II, IV strategi yang seharusnya diterapkan adalah: *Grow and Build* yang terdiri dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sel III, V, VII strategi yang tepat diterapkan dalam sel ini adalah: *Hold and Maintain* yang terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sel VI, VIII dan IX, strategi yang sebaiknya dilakukan adalah strategi *Harvest or Diverst*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal industri *cafe* di Pantai

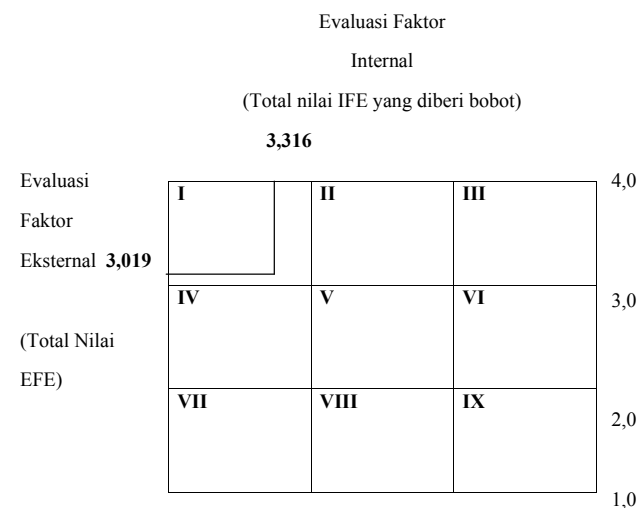
Kedonganan (Sudana, 2006) maka diperoleh nilai lingkungan internal 3,316 dan lingkungan eksternal nilainya 3.019. Untuk mengetahui strategi pemasaran (*grand strategy*) industri *cafe* di Pantai Kedonganan maka nilai dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal dituangkan dalam matrik internal – eksternal (IE), seperti pada Gambar 1 dibawah ini.

Dari Gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran industri *cafe* di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan ada pada sel I, yakni strategi *grow and build*, yaitu strategi intensif seperti strategi penetrasi pasar (*market penetration*) strategi pengembangan pasar (*market development*) dan strategi pengembangan produk (*product development*). Strategi penetrasi pasar artinya mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada. Strategi pengembangan pasar adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dengan mencari pangsa pasar baru untuk menambah pangsa pasar yang sudah ada. Sedangkan strategi pengembangan produk yakni strategi untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan dan memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada dengan menciptakan produk baru yang memungkinkan untuk dijual.

Adapun beberapa *grand strategy* strategi yang memungkinkan untuk diterapkan terkait dengan pemasaran produk industri *cafe* di sentra pariwisata Pantai kedonganan adalah sebagai berikut:

Strategi Penetrasi Pasar

Keberadaan industri *cafe* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara yang menyediakan masakan khas berupa ikan laut yang dimasak secara tradisional dan keindahan pantai yang berpasir putih dengan *sunset*nya pada sore hari. Berdasarkan hasil observasi di industri *cafe* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan asing yakni wisatawan Australia, Eropa, dan Asia khususnya Taiwan dan Korea. Pangsa pasar ini hendaknya tetap dipertahankan mengingat mereka adalah wisatawan potensial dari negara dengan rata-rata *income* yang cukup tinggi. Hanya saja pangsa pasar dari negara-negara tersebut perlu dipenetrasi dengan mendatangkan jumlah wisatawan yang lebih banyak dengan cara menawarkan paket-paket menu untuk acara-acara khusus seperti acara pernikahan (*wedding party*), paket bulan madu (*honeymooner package*), peringatan hari perkawinan (*wedding anniversary*), perayaan ulang tahun (*birth day*) dengan memberikan fasilitas khusus



Gambar 1 Matrik Internal-Eksternal (IE) Industri Cafe di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan

kepada wisatawan yang sedang merayakannya seperti pemberian kalung bunga (*lei flower greeting*) dan kue ulang tahun secara cuma-cuma dan dengan pementasan kesenian tradisional untuk tamu group dalam jumlah besar. Hal ini bisa dilakukan dengan tetap bekerja sama dengan pihak travel agent yang menangani wisatawan Australia, Eropa dan Asia (Taiwan dan Korea) untuk memasarkan paket-paket tersebut.

Strategi Pengembangan Pasar

Mengingat adanya persaingan antar industri *cafe* yang sangat tajam di sentra pariwisata Pantai Kedonganan, dipandang perlu untuk mengembangkan pasar yang telah ada yang selama ini digarap bersama yakni wisatawan Australia, Eropa Taiwan dan Korea, yakni dengan mencari pangsa pasar baru yang selama ini agak terabaikan yakni dengan mengembangkan pangsa pasar wisatawan domestik (nusantara), mengingat penduduk Indonesia yang jumlahnya sekitar 200 juta jiwa sangat potensial untuk dijadikan pangsa pasar bagi Bali yang sudah terkenal sebagai daerah tujuan wisata kelas dunia. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan *travel agent* yang menangani wisatawan domestik dengan membuat paket menu khusus bagi wisatawan nusantara dengan harga yang lebih murah, dan memberikan harga yang lebih istimewa pada hari-hari libur serta yang kedatangannya secara rombongan (*group*).

Pangsa pasar yang cukup potensial untuk dikembangkan adalah pangsa pasar wisatawan Jepang, mengingat wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali berdasarkan buku statistik pariwisata Bali tahun 2003 menempati urutan pertama yaitu sebanyak 185.751 orang. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui webside/internet, media cetak dengan menggunakan bahasa Jepang dan promosi melalui guide sebagai *personal selling*. Program yang lain yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan kerja sama dengan *travel agent* lokal yang menangani wisatawan Jepang untuk memasarkan produk industri *cafe* di sentra pariwisata kedonganan serta selalu meningkatkan kemampuan karyawan dalam berbahasa asing khususnya bahasa Jepang.

Strategi Pengembangan Produk

Hal yang berkesan bagi wisatawan selama berkunjung ke industri *cafe* di sentra Pariwisata Pantai Kedonganan adalah menikmati keindahan alam berupa pantai yang berpasir putih yang disertai dengan keindahan

sunset. Hal yang paling berkesan lainnya bagi wisatawan dan merupakan kekuatan dari faktor internal adalah menikmati rasa hidangan yang khas yang disertai dengan penampilan dan penyajian yang menarik. Hal ini adalah merupakan keistimewaan produk industri *cafe* di Pantai Kedonganan yang tidak dijumpai di tempat lain. Keistimewaan produk tersebut agar tetap dipertahankan dibarengi dengan adanya pengembangan dan penciptaan produk baru untuk mengimbangi produk yang sudah ada agar tidak mengalami kejenuhan. Hal ini penting dilakukan untuk menarik kembali wisatawan yang sudah pernah berkunjung sebelumnya (*repeater guest*) agar mereka mau datang lagi, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% responden yang diwawancarai menyatakan baru pertama kali mengunjungi industri *cafe* di pantai Kedonganan. Adapun program yang dapat ditempuh adalah dengan membuat paket menu khusus dengan harga terjangkau bagi wisatawan domestik misalnya "paket menu nyama braya", menawarkan jenis makanan khusus bagi tamu yang tidak makan ikan atau *vegetarian*, membuat program tambahan bagi wisatawan asing misalnya inspeksi ke pasar ikan Kedonganan yang dilakukan sebagai tambahan *service* sebelum makan di Pantai kedonganan. Program yang lain adalah bekerja sama dengan travel agent untuk membuat paket tour baru yang disertai dengan acara dinner di *cafe* Pantai Kedonganan, misalnya *Uluwatu Kedonganan Sunset Tour*.

Pelatihan dan Simulasi Cara Memberikan Pelayanan yang Baik kepada Wisatawan

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan diperlukan pelatihan yang berkesinambungan agar karyawan *cafe* merasa lebih percaya diri dalam melayani wisatawan, terlebih dalam melayani wisatawan manca negara yang memiliki karakter yang berbeda dengan wisatawan domestik. Dalam pelatihan dan simulasi ini para karyawan diberikan pemantapan penggunaan bahasa inggris yang sudah sering diucapkan dalam melayani tamu dalam kontek penggunaan bahasa yang sopan dan ramah yang sudah menjadi standar internasional. Para peserta tidak merasa kesulitan dalam menerima pelatihan ini, karena pada dasarnya mereka sudah sering mengucapkannya dalam melayani wisatawan, hanya tinggal menambahkan dengan beberapa kata agar terkesan bahasa yang dipakai kedengarannya lebih sopan dan ramah, misalnya penggunaan kata : *could you tell me...., would you mind....., would you mind not....., would you like some thing to....., dll.*

Dari pelatihan dan simulasi ini sudah beberapa *vocabulary* yang terserap oleh para karyawan *cafe* walaupun dari penulisan masih sedikit mengalami kesalahan, namun yang terpenting adalah mereka sudah mampu mengucapkan dan menggunakannya dalam melayani wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan berjalan dengan lancar karena dihadiri oleh seluruh pemilik *cafe* dan beberapa karyawannya yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini. Program tambahan berupa pengusulan agar terbentuknya wadah/organisasi pemilik *cafe* mulai mendapat respon yang positif dari para pemilik *cafe*, hanya saja masih menunggu realisasinya. Dengan terbentuknya organisasi ini diharapkan mampu untuk mencegah terjadinya perang harga dan perang komisi antar pengusaha *cafe* yang ada di sepanjang Pantai Kedonganan.

Saran

Disarankan agar pengusaha *cafe* untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada wisatawan, untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang menguntungkan dan berkelanjutan, sehingga bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Pemerintah desa, lembaga desa adat, pengusaha industri *cafe* dan masyarakat hendaknya selalu menjaga kebersihan, keindahan dan kelestarian Pantai Kedonganan, mengingat keindahan Pantai Kedonganan dengan sunsetnya merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini. Bagi para pengusaha *cafe* di sepanjang Pantai Kedonganan agar segera merealisasikan terbentuknya organisasi pengusaha *cafe* yang berperan dalam melakukan langkah-langkah pemasaran bersama dan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan operasional *cafe* secara musyawarah dan mufakat

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada: Rektor Universitas Udayana, Ketua Pengabdian Masyarakat Universitas Udayana, Ketua Program Studi Universitas Udayana, Lurah Kedonganan, Bapak/Ibu para pemilik serta karyawan *café* di Pantai Kedonganan, dosen PS Pariwisata Universitas Udayana, semua pihak yang banyak membantu kami yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2004. Ekailikita Desa Adat Kedonganan, Kelurahan Kedonganan.
- Anonim. 2002. Monografi Kelurahan Kedonganan, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung
- Anonim. 2010. *Merugi, Cafe Kedonganan Terancam Ditutup*. Denpasar: Radar Bali (Jawa Post)
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi Program Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- David, Fred. R. 1998. Manajemen Strategis New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Erawan, I N. 2003. Paradigma Baru Pengembangan Pariwisata Bali. Denpasar: Makalah Disampaikan Dalam Matrikulasi Mahasiswa Kajian Pariwisata Angkatan III.
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2002. Metodologi Penelitian di Bidang Kepariwisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Ptc. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Susanto, A.B. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekresno. 2001. Manajemen Food & Beverage Service Hotel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudana, I Putu. 2006. Strategi Pemasaran Industri Cafe di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan, Kabupaten Badung. Tesis S2 Kajian Pariwisata Unud.