



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya

¹Ach. Maulana Ishak, ²Siti Ning Farida

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: achmadishak14@gmail.com, sitisaham@yahoo.co.id

Article History:

Diajukan: 30-03-2021; Direvisi: 14-04-2021; Diterima: 28-04-2021

ABSTRAK

Tumbuh Kopi Surabaya merupakan salah satu usaha di bidang kafe atau food and beverage sebagai objek penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan omset penjualan pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat dan tempat oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada kafe Tumbuh Kopi Surabaya.

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil IFAS dan EFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor sebesar 3,25 dan kelemahan dengan skor sebesar 0,50. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor sebesar 2,00 dan ancaman dengan skor sebesar 1,05. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, kafe Tumbuh Kopi Surabaya menunjukkan pada diagram I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (growth oriented strategy) untuk meningkatkan omset penjualan pada kafe Tumbuh Kopi Surabaya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Penjualan

ABSTRACT

Tumbuh Kopi Surabaya is one of the businesses in the cafe or food and beverage sector as the object of this research. The purpose of this study was to determine and analyze the marketing mix strategy in increasing sales turnover at Tumbuh Kopi Surabaya Café.

The research method used is a qualitative descriptive method using the SWOT analysis method and data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation related to the marketing mix strategy which includes products, prices, promotions and places and places by researchers in identify strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT analysis method at the Tumbuh Kopi Surabaya cafe.

Based on this study, the IFAS and EFAS results showed strength with a score of 3.25 and weakness with a score of 0.50. While the EFAS results show an opportunity with a score of 2.00 and a threat with a score of 1.05. Based on the SWOT analysis diagram, the Tumbuh Kopi Surabaya cafe shows in diagram I by using the SO strategy, the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that can be implemented is to support aggressive policy growth (growth oriented strategy) to increase sales turnover in cafe Tumbuh Kopi Surabaya.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis; Sales

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini menuntut kita untuk berfikir kreatif dalam membangun sebuah usaha. Salah satu usaha yang sangat berkembang pesat dan memiliki persaingan kompetitif di Indonesia saat ini adalah kafe. Di kota Surabaya perkembangan usaha kafe sudah sejak lama namun beberapa tahun terakhir, kafe sedang menarik perhatian masyarakat Surabaya. Meningkatnya kafe Surabaya ini dikarenakan kota Surabaya adalah kota metropolitan terlebih jika promosi dilakukan secara luas dan tepat sasaran tentu itu akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan pada kafe Tumbuh Kopi Surabaya. Oleh karena itu penting adanya analisa SWOT dimana metode ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan kenaikan omset penjualan.

TABEL 1 DATA PENJUALAN TUKUH KOPI SURABAYA

Bulan	Penghasilan
Juni 2020	Rp. 20.200.000
Juli 2020	Rp. 22.605.000
Agustus 2020	Rp. 24.100.000
September 2020	Rp. 22.075.000
Oktober 2020	Rp. 30.500.000
November 2020	Rp.27.670.000

Dari tabel 1 dapat dilihat jika omset penjualan Tumbuh Kopi Surabaya mengalami penurunan, maka dari itu Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omset penjualan pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi pemasaran

Fandy Tjiptono (2015:17) strategi pemasaran dipandang sebagai upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.

2.2 Bauran pemasaran

Wijayanti, 2014:47 bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi dimana setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain.

2.3 Pemasaran

Sudaryono (2016:42) Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.4 Analisis SWOT

Freddy Rangkuti (2016:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

2.5 Penjualan

Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini (2010:165) menyatakan bahwa penjualan merupakan aktivitas memperjualbelikan barang dan jasa kepada kosumen.

2.6 Laba

Harahap (2009:113) Laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi.

3. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Dari kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di Tukuh Kopi dengan menggunakan analisis SWOT, Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui kondisi perusahaanya dengan cara memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities) namun juga dapat meminimalkan kelemahan (weaknes) dan ancaman (threat).

4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan pertimbangan lebih mudah apabila berhadapan dengan narasumber, lebih peka serta menghadirkan jawaban yang lebih kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 63 Surabaya, Jawa Timur.

4.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan Sampel dari pemilik, Karyawan, dan Konsumen dengan menggunakan Teknik penarikan sampel *purposive sampling*.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan data Primer yang meliputi wawancara,observasi dan dokumentasi.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Perusahaan

Tukuh Kopi Surabaya adalah salah satu usaha yang bergerak pada bidang Food and Beverage yaitu kafe yang berlokasi di Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 63 Surabaya, Jawa Timur. Tukuh kopi didirikan oleh Iqwan Firdan Mauludin. Pada awalnya Tukuh Kopi memulai usahanya di Jl. Ngagel Jaya selatan No. 63 Surabaya pada bulan agustus tahun 2019. Iqwan Firdan Mauludin memilih nama “Tukuh” berasal dari bahasa Jawa yang artinya “membeli”. Serta nama tersebut mudah di ingat para konsumen.

5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran 4P meliputi :

- Produk
Menyajikan kopi dengan kualitas bahan baku terbaik serta terdapat makanan dan minuman dengan berbagai variasi
- Harga
Harga produk tukuh kopi mulai dari Rp. 20.000. Harga tersebut relatif mahal karena didukung dengan bahan baku yang berkualitas terbaik.
- Tempat
Lokasi yang dipilih oleh Kafe Tukuh Kopi Surabaya cukup strategis karena berada di pinggir jalan yang mudah ditemui oleh konsumen
- Promosi
dalam mempromosikan produknya kafe Tukuh Kopi menggunakan media sosial seperti instagram, dll.

5.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT pada penelitian ini bertujuan menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan pada kafe Tukuh Kopi Surabaya. Berikut hasil analisis SWOT kafe Tukuh Kopi Surabaya:

- a. Strength (Kekuatan): Tukuh Kopi Surabaya menggunakan bahan baku kopi dengan kualitas terbaik. Kafe Tukuh Kopi mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah karena selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Dan produk makanan dan minuman yang ditawarkan sangat bervariasi.
- b. Weakness (Kelemahan): harga yang produk yang ditawarkan relatif mahal untuk para konsumen menengah kebawah dan sarana penunjang untuk para konsumen masih kurang seperti colokan untuk charger hp/laptop.
- c. Opportunities (Peluang): karena lokasi mudah ditemui, maka dapat dijadikan peluang untuk bekerja sama dengan komunitas mengadakan event yang menarik
- d. Threat (Ancaman): semakin banyak pesaing yang membuka usaha yang sejenis dan naiknya harga bahan baku.

5.4 Tahap Analisis Faktor Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

a. Faktor Internal

Tabel 2 Hasil Analisis IFAS
(Internal Factor Analysis summary)

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x rating
1.	Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik	0,15	4	0,60
2.	Menggunakan pelayanan yang baik dan ramah	0,20	3	0,60
3.	Produk matang dan kemasan beres-beres	0,10	4	0,40
4.	Kebersihan lingkungan yang baik	0,10	4	0,40
5.	Dekorasi kafe yang menarik dan nyaman	0,15	3	0,45
6.	Lokasi kafe strategis	0,20	4	0,80
Total Faktor Kekuatan		0,80		3,25
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x rating
1.	Harga produk relatif mahal	0,10	2	0,20
2.	Sarana penunjang masih kurang	0,10	3	0,30
3.	Kapasitas still rendah	0,30	3	0,90
Total Faktor Kelemahan		0,50		1,50
Total Faktor Internal		1		3,75

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan (strength) mempunyai total nilai skor 3,25 sedangkan kelemahan (Weakness) mempunyai total nilai skor 1,50.

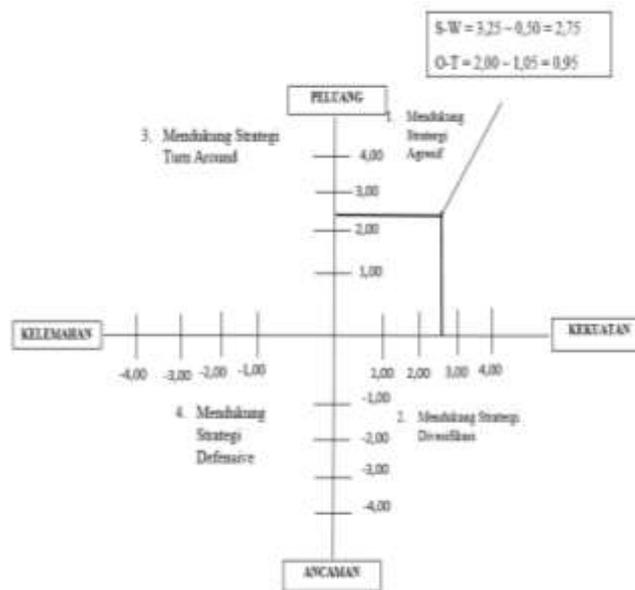
b. Faktor Eksternal

Tabel 3 Hasil Analisis EFAS
(external Factor analysis Summary)

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x rating
1.	Membuka cabang di wilayah Kota Surabaya	0,20	4	0,80
2.	Produk berkualitas dan beragam	0,15	4	0,60
3.	Bekerjasama mengadakan event	0,20	3	0,60
Total Faktor Peluang		0,55		2,00
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x rating
1.	Banyaknya pesang sejenis	0,15	3	0,45
2.	Harga bahan baku naik	0,15	2	0,30
3.	Konsumen yang semakin tidak tertarik di media sosial	0,15	2	0,30
Total Faktor Ancaman		0,45		1,05
Total Faktor Eksternal		1		3,05

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang (Opportunities) mempunyai total nilai skor 2,00 sedangkan ancaman (Threats) mempunyai total nilai skor 1,05. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan 0,80, kelemahan 0,50, peluang 2,00 dan ancaman 1,05.

5.5 Diagram Analisis SWOT



Gambar 2 Diagram Analisis Swot

Dari gambar diagram diatas, dapat dilihat bahwa Tumbuh Kopi berada di kuadran I, dimana kondisi ini merupakan kondisi yang menguntungkan. Tumbuh Kopi dapat memaksimalkan keuntungan dan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*).

5.6 Matriks SWOT

Tabel 2 Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik 2) Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah 3) Produk makanan dan minuman bervariasi 4) Kebersihan lingkungan yang baik 5) Dekorasi kafe yang menarik dan nyaman 6) Lokasi kafe strategis 	<p>Weakness (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga produk cukup mahal 2) Sarana penunjang masih kurang 3) Kapasitas Wifi rendah
	<p>Opportunity (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membuka cabang di wilayah Kota Surabaya 2) Produk berkualitas dan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membuka cabang di wilayah kota Surabaya dan tetap mempertahankan bahan

beragam 3) Bekerjasama mengadakan event	kopi dengan kualitas terbaik 2) Mempertahankan produk yang ditawarkan , sehingga mampu menarik konsumen untuk datang kembali	2) Memberikan tempat charger di setiap meja, karena banyak pembeli yang menggunakan peralatan elektronik
Threats (T): 1) Banyaknya pesaing sejenis 2) Harga bahan baku naik 3) Konsumen yang memberikan nilai buruk di media social	Strategi ST 1) Mempertahankan kualitas bahan baku kopi untuk menghadapi pesaing baru 2) Menjalin hubungan baik dengan Tumbuh Kopi dengan suplier yang bekerja sama untuk mendapatkan harga produk yang stabil 3) Memberikan klarifikasi di media sosial, baik dengan	Strategi WT 1) Meminimalisir harga produk yang ditawarkan untuk mendapatkan konsumen baru 2) Menyediakan kotak kritik dan saran sebagai masukan Tumbuh Kopi untuk kedepannya

Dari hasil analisis Matriks SWOT diatas, menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tumbuh Kopi ditentukan gabungan dari faktor internal dan eksternal.

5.7 PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan strategi matriks SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT yang pertama atau memiliki nilai yang paling tinggi adalah S0 yang memiliki nilai 5,25 kemudian yang kedua di ikuti oleh ST yang memiliki nilai 4,30 dan yang ketiga di ikuti oleh WO memiliki nilai 2,50 dan yang terakhir memiliki nilai yang paling rendah WT yakni 1,55. Hal ini menandakan bahwa Tumbuh Kopi berada posisi di kuadran I, dimana kondisi ini merupakan kondisi yang menguntungkan dan Tumbuh Kopi dapat memaksimalkan keuntungan dan peluang yang ada.

Di situasi seperti ini sangat menguntungkan bagi Kafe Tumbuh Kopi sehingga harus dimanfaatkan dan dikembangkan sebaik mungkin. Namun Tumbuh Kopi disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan kekuatan internal perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berikut beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tumbuh Kopi untuk meningkatkan penjualan :

- a. Dengan cara memperluas pangsa pasar yaitu Membuka cabang di wilayah kota Surabaya dan tetap mempertahankan bahan kopi dengan kualitas terbaik dengan tujuan mendapat konsumen lebih banyak dan bukan hanya dari satu tempat.
- b. Mempertahankan dan menjaga produk yang selalu ditawarkan dan menambah inovasi-inovasi sehingga mampu menarik konsumen untuk datang kembali.
- c. Menjalin kerjasama dengan event yang ada di wilayah kota Surabaya dengan tujuan untuk mem-branding kafe Tumbuh Kopi surabaya supaya lebih dikenal masyarakat

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap kafe Tumbuh Kopi Surabaya, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang digunakan adalah 4P untuk produk (product) menawarkan bahan baku kopi dengan kualitas terbaik yaitu grade “specialy” yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari kafe-kafe lainnya. Harga (price) yang ditawarkan relatif mahal dengan kualitas produk yang sangat baik. Promosi (promotion) dilakukan dengan menggunakan media sosial dan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis yang dilewati oleh banyak orang. Tempat (place) Dekorasi kafe yang baik dengan membawa karakter sederhana mampu membuat para konsumen betah untuk berlama-lama.
- b. Tuhuh Kopi Surabaya memiliki kekuatan internal sebesar 3,25, kelemahan 0,50, peluang 2,00 dan memiliki ancaman sebesar 1,05. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta dari hasil diagram analisis SWOT Tuhuh Kopi berada pada posisi kuadran 1 (satu) yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

6.2 Saran

- a. Harga yang ditawarkan bisa disesuaikan dengan lokasi tempat Tuhuh Kopi berdiri, karena sebagian banyak konsumen menilai harga yang ditawarkan relatif mahal
- b. Menjalinkan hubungan baik antara Tuhuh Kopi dengan supplier
- c. Memanfaatkan media promosi dengan memaksimalkan media online dan promosi secara langsung seperti menggunakan Instagram dengan tetap menjaga kualitas bahan baku serta variasi produk yang dimiliki.
- d. Melengkapi fasilitas seperti lubang untuk Charger khususnya yang berada di luar karena banyak pengunjung yang bersantai sambil menggunakan peralatan elektronik.
- e. Memperluas pasar sasaran juga dapat meningkatkan Brand Image perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki dengan berbagai variasinya.
- f. Mempertahankan kinerja pelayanan karyawan yang baik dan ramah terhadap konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan loyal kepada kafe Tuhuh Kopi.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Diatprasojo, Lantip. 2018. Manajemen Strategi. Yogyakarta: UNY Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. England: Pearson Education, INC.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT, Cetakan kedua puluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. 2015. Manajemen Strategis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suci, Rahayu Puji. 2015. Esensi Manajemen Strategi. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

- Sudaryono.2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqurokhman, 2016. Manajemen Strategik. Jakarta: FISIP Universitas Prof.Dr.Mooestopo.
- Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 1. Cetakan 4. Jakarta.
- Tjiptono,Fandy. 2015.Strategi Pemasaran.Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wijayanti. 2014. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.