

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA COFFEESHOP TANDA BAGI

Hilmi Faris R
Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
hilmifaris@student.telkomuniversity.ac.id

Rosad Ma'ali El Hadi
Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rosadm@telkomuniversity.ac.id

Isnaeni Yuli Arini
Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
isnaeniya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi dan kalangan remaja usia 18-24 tahun mengalami peningkatan sebagai konsumen kopi sehari-hari. Hadirnya *coffeeshop* menjawab kebutuhan dari manusia untuk bertemu dengan kerabat, mengerjakan tugas, dan bahkan hanya sekedar bercengkrama. Munculnya kompetitor membuat banyak *coffeeshop* yang baru merintis harus menyusun kembali strategi agar tidak kalah dengan kompetitor termasuk Kopi Tanda Bagi. Menurut Adrinoviarini *et al* (2022), salah satu cara untuk dapat menentukan strategi suatu usaha adalah dengan analisis SWOT yang merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan Kopi Tanda Bagi menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Pada penelitian ini menggunakan metode SWOT, IFE, EFE, dan QSPM dalam menentukan rencana strategi pengembangan *coffeeshop*. Hasil dari analisa Kopi Tanda Bagi memiliki EFE sebesar 2,95 dan IFE sebesar 2,945. Hasil tersebut menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel V yang dimana perusahaan sebagai *hold and maintain*. Terdapat beberapa strategi yang dapat diberikan, yaitu melakukan perbaikan penentuan harga menu makanan dengan penyesuaian ke target pasar, mengatur strategi promosi dan penentuan harga untuk menarik konsumen, dan melakukan perbaikan harga jual dengan penyesuaian ke target pasar dan juga harga bahan baku.

Kata kunci— Strategi, QSPM, Coffeeshop

I. PENDAHULUAN

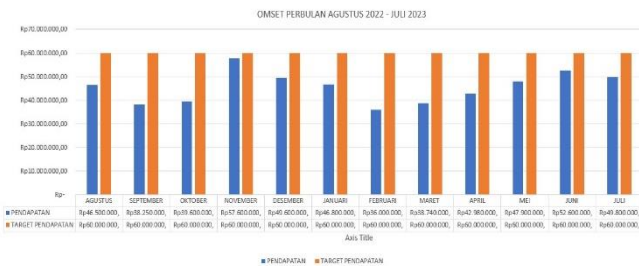
Menurut FAO (2019), didunia, Indonesia dikenal dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Menurut data dari *International Coffee Organization* Indonesia (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi dan kalangan remaja usia 18-24 tahun mengalami peningkatan sebagai konsumen kopi sehari-hari. Menurut Kementerian Pertanian (2018), jumlah konsumsi kopi diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya akibat meningkatkan pendapatan masyarakat kelas menengah. Berikut merupakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
(Grafik Konsumen Kopi di Indonesia)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah peningkatan konsumen kopi dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diperkirakan bahwa peningkatan tersebut akan meningkat sebesar 8,22% setiap tahunnya. Menurut Sandy & Mega (2021), dampak pandemi COVID-19 telah mengakibatkan beberapa kedai kopi gulung tikar dan mengubah kebiasaan konsumen, yang sebelumnya lebih suka menikmati kopi di kedai, kini beralih menjadi konsumsi di rumah. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Liang (2012), saat ini, kedai kopi perlu melakukan upaya ekstra untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Faktor lokasi menjadi krusial bagi kesuksesan kedai kopi; di kota-kota besar, kemampuan untuk membayar sewa yang lebih tinggi menjadi penting, sementara di negara-negara dengan biaya sewa yang lebih rendah dan penawaran produk yang sesuai dengan selera lokal dapat menjadi keuntungan bagi kedai kopi.

Dengan banyaknya *coffeeshop* di Indonesia, penjual dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Selain tempat untuk menikmati kopi, Coffeeshop Bagi adalah wadah bagi kalangan remaja dan mahasiswa untuk mengerjakan tugas sekolah, kuliah, rapat, dan diskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain dari banyaknya pesaing, berikut merupakan daftar pemasukan Coffeeshop Tanda Bagi 8 bulan terakhir, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2
(Target dan realisasi pendapatan Kopi Tanda Bagi)

Penyebab dari pendapatan Kopi Tanda Bagi setiap bulannya tidak pernah mencapai target adalah munculnya berbagai kompetitor dan kurangnya informasi keberadaan kedai kopi tersebut di masyarakat. Gambar diatas menunjukkan bahwa Kopi Tanda Bagi belum dapat memaksimalkan strategi untuk mencapai target pendapatan, yaitu 60.000.000 per bulannya dari hasil penjualan makanan dan kopi yang dijual. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dapat mengatur internalnya untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. Agar dapat memenuhi pangsa pasar, maka pemilik harus membuat inovasi dan upaya yang lebih untuk mengatur pemasaran tersebut sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan serta mempertahankan bisnisnya dari pesaing sejenis. Berikut adalah diagram *fishbone* yang dikembangkan pada gambar dibawah:



Gambar 3
(Diagram Fishbone Kopi Tanda Bagi)

Berdasarkan hasil dari identifikasi Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah yang dilakukan dengan menggunakan diagram *fishbone* maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh Kopi Tanda Bagi terletak pada *product*, *promotion*, *price* dan *people*. Maka dibutuhkan pemecahan masalah lebih lanjut agar dapat mengetahui faktor mana saja yang paling berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada Kopi Tanda Bagi. Maka tujuan dari perancangan ini yaitu membuat rancangan strategi pemasaran yang sesuai untuk Kopi Tanda Bagi dengan tujuan meningkatkan *Profit*.

A. KAJIAN TEORI

Rangkuman teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

A. Strategi

Definisi strategi menurut David (2017) adalah sebagai alat bersama dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi bisnis mencakup berbagai aspek, termasuk ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk,

penetrasi pasar, konsolidasi, divestasi, likuidasi, serta keterlibatan dalam usaha patungan atau joint venture.. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Menurut (Kennedy, 2020) strategi adalah konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas dalam suatu organisasi yang melibatkan tujuan dan sasaran serta perlu dicapai oleh suatu usaha agar dapat sukses. Dengan kata lain, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan guna mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

B. Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2004:5) sebagaimana dikutip oleh Dr. Toufiqurokhman (2016), manajemen strategi merupakan disiplin ilmu yang terkait dengan perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan lintas fungsi agar suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Dalam pandangan Husein Umar (1999:86), manajemen strategi diartikan sebagai gabungan seni dan ilmu yang terlibat dalam perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan strategis di antara berbagai fungsi, dengan tujuan memungkinkan organisasi mencapai sasarnya di masa mendatang. Setiawati (2020) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang melibatkan proses observasi kondisi saat ini, perumusan dan penentuan kinerja masa depan, serta implementasi dan evaluasi untuk mencapai tujuan dan kesuksesan organisasi. Oleh karena itu, penerapan manajemen strategi dalam organisasi atau perusahaan menjadi penting untuk memperkuat sistem internal dan eksternal, terutama terkait dengan pengelolaan keputusan strategis yang dapat berdampak pada eksistensi organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang.

C. Pemasaran

Menurut Putri B. R. (2017), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta saling menukar produk, jasa, dan nilai antara satu dengan yang lainnya. Peran pemasaran tidak lagi hanya terbatas pada penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga mencakup bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan perusahaan memperoleh keuntungan melalui pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran mencakup penarikan pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan efisien, melakukan promosi secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (baik barang, jasa, maupun gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta peran dari pemasar dan calon pembeli.

II. METODE

Pada tahap metodologi penyelesaian masalah terdapat sistematika perancangan yang dibuat oleh peneliti dimulai dari Tahap Pendahuluan yang berisi identifikasi masalah, perumusan masalah melalui studi literatur dan lapangan serta tujuan penelitian. Selanjutnya, tahap Pengumpulan Data terbagi menjadi dua pembagian data, yaitu data primer yang berasal dari hasil observasi, wawancara dan survey. Lalu, untuk data sekunder didapat dari hasil studi dokumen dan literatur. Tahap selanjutnya setelah mengumpulkan data primer dari faktor eksternal *coffeeshop*, Matriks IFAS, pembobotan, dan pemberian rating. Untuk data sekunder dilakukan dengan cara membuat list faktor eksternal, matriks EFAS, pembobotan, dan pemberian rating.

Setelah tahap pengumpulan data, dilakukan tahap perancangan sistem terintegrasi dengan metode matriks IE, SWOT, QSPM, pemberian nilai AS & TAS, dan pemilihan alternatif strategi terpilih. Tahap selanjutnya adalah tahap verifikasi serta tahap validasi dengan meminta *feedback* terkait strategi usulan yang sudah dibuat kepada pemilik Kopi Tanda Bagi dalam penentuan perancangan strategi pengembangan untuk peningkatan profit.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Tanda Bagi menjual berbagai produk makanan dan minuman dimulai dari makanan ringan sampai makanan berat. Berbagai kategori makana dan minuman yang ditawarkan adalah rice bowl, aneka bites, main course, sampai ke roti bakar beraneka rasa. Selain itu, minuman yang ditawarkan juga berbagai macam, seperti coffee, non coffee, dan minuman milk base. Aneka ragam makanan dan minuman dibandrol dari harga 18.000 sampai dengan 29.000. Selain makanan dan minuman, *coffeeshop* ini juga menawarkan kegiatan hiburan seperti live music, pemutaran music dengan tema tahun 90an, dan festival acoustic yang tentunya menarik perhatian masyarakat setempat. Pada saat ini Kedai Kopi Tanda Bagi memiliki anggota tim sebanyak 6 orang didalamnya dan dalam satu bulan Kedai Kopi Tanda Bagi memiliki target pendapatan Rp. 60.000.000 jt per bulan.

Terdapat beberapa faktor-faktor internal yang dapat dijadikan kekuatan oleh Kopi Tanda Bagi, yaitu situasi utang *coffeeshop* masih batas aman dan bisa membayar iuran, memiliki izin, lahan parkir, fasilitas wifi yang memadai, lokasi strategis, produk kompetitif, dan pergantian karyawan yang rendah karena loyal dalam bekerja. Selain itu, terdapat faktor kelemahan dari Kopi Tanda Bagi, yaitu pemasaran/branding kurang efektif dengan menggunakan media instagram yang kurang *up to date*, tidak memiliki strategi promosi, periklanan, publisitas yang kurang efektif, pangsa pasar tidak mengalami peningkatan, dan persediaan bahan baku yang belum optimal.

Terdapat faktor eksternal yang dapat menjadi peluang adalah industri *food and beverage* terus mengalami peningkatan, ukuran pasar yang besar, mudahnya regulasi yang ada, beragamnya pemasok bahan baku untuk membuat inovasi menu, fasilitas yang sudah memadai, dan kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi terkait *coffeeshop*. Terdapat beberapa faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman adalah kegiatan pemasok yang kurang lancar, munculnya kompetitor yang signifikan dalam periode

singkat, target pasar kalangan menengah kebawah, dan penjualan *online* yang berkembang pesat.

Untuk faktor IFE, faktor internal Kopi Tanda Bagi, didapatkan skor faktor internal sebesar 2,42. Sedangkan, faktor EFE, faktor eksternal didapatkan faktor eksternal sebesar 2,40.

Kopi Tanda Bagi memiliki total skor bobot tertimbang EFE sebesar 2,42 dan total skor bobot dari IFE sebesar 2,40. Hasil tersebut menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel V yang dimana perusahaan sebagai *hold and maintain*. Dari kuadran tersebut diperoleh strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Penetrasi pasar adalah kondisi dimana produk sudah ada dan dijual kepada target market yang sudah ditetapkan sejak awal, yaitu remaja dan mahasiswa.

Berikut merupakan beberapa strategi dari hasil analisis SWOT. Untuk strategi penetrasi pasar adalah memberi diskon atau harga yang menarik pada event perayaan tahunan, membuat perencanaan pemasaran yang terorganisir dengan pemanfaatan digitalisasi untuk memperkuat dan memperluas pasar, dan melakukan riset serta pembuatan konten yang menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor. Sedangkan, untuk pengembangan produk dapat dilakukan pemaksimalan fasilitas dan sumber daya dalam melakukan inovasi, melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor untuk mengembangkan variasi produk, mengatur ulang harga menu, dan mencari supplier yang cocok untuk jangka panjang serta melakukan rekrutmen dan seleksi untuk kurangnya staff dalam memberikan training.

IV. KESIMPULAN

Strategi penetrasi pengembangan produk terpilih sebagai strategi dalam penyelesaian penelitian ini. Strategi tersebut digunakan untuk menyesuaikan harga pada menu makanan di Kopi Tanda Bagi untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan serta untuk membuat penawaran harga yang lebih rendah dari kompetitor sehingga dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan konsumen eksekutif dengan adanya promosi. Kesimpulan dari perancangan strategi pemasaran yang telah dilakukan pada Kopi Tanda Bagi dengan tujuan meningkatkan penjualan, yaitu dengan melakukan penetrasi pasar dengan cara promosi dan branding serta meningkatkan kepuasan konsumen dalam menghadapi kompetitor, pemanfaatan media sosial, yaitu Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok serta aplikasi GrabFood dan juga GoFood untuk melakukan transaksi jual beli. Tiga prioritas usulan lain, yaitu membuat konten yang menarik, melakukan *benchmarking* terhadap para kompetitor, dan membuat perencanaan pemasaran yang terorganisir.

REFERENSI

- Andrinoviarini., Widyaningtyas, S., Nanda, R., & Hariyadi, S. 2022. "Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy's Selama Pandemi Covid-19 degan Menggunakan SWOT," *Jurnal Social Economic of Agriculture* (11:1), pp. 12-19.
- Ardansyah., & Yuliana. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung," *Sinomika Jurnal* (1:3), pp.309-320.
- David, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, M., & Rahman, F. 2022. "Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi," *Jurnal Riset Public Relation* (2:1), pp.35-41.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan," *Jurnal Pelanggan* (3:1), pp. 39-46.
- Guntarayana, I. 2022. "Analisis Coffee Shop Marketing Business Strategy: Study on Coffee Café Janji Jiwa Dr. Wahidin 05 Street Blitar City," *Translitera* (11:1), pp.70-81.
- Ginting, A., Hasibuan, S, & Sulaiman, F. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix dan Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats Pada Coffee Shop 651 Ginkas Kecamatan Barusjahe," *Journal of Global Business and Management Review* (20:10), pp. 52-61.
- Harahap, F., Imsar., & Marliyah. 2021. "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (8:2), pp.20-32.
- Hasibuan, M. S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrianie, W.S., Nurikhsan, F., & Safitri, D. 2019. "Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja," *Jurnal Komunikasi* (9:2), pp. 137-144.
- Latifa, N., & Rochdiani, D. 2019. "Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria Di Kota Bandung," *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian* (4:1), 642-651.
- Mopilie, M., Haeruddin, M., & Ikhwan, M. 2023. "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Anomali Coffee Makassar," *Jurnal Manajemen* (2:2), pp. 109-118.
- Pramudyo, G. N. (2017). *Etika Ilmiah dan Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., Saefudin, B. 2020. "Keragaan, Potensi, dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor," *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan* (1:1), pp. 26-45.
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok," *Indonesia Journal of Economy* (1:3), pp. 274-283.
- Solihin, S., Nugrahyani, D., & Fadhilah, M. 2022. Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Café dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Manajemen* (13:2), pp. 259-265.
- Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak ke sebelas. Prananda Media Group: Jakarta.