

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DI KEDAI KOPI HITAM MANIS
BONTO BULAENG**

C. Prihandoyo¹, Stepanus Dedy Deomedes², Adi Hermawansyah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Balikpapan

Pos.el: prihandoyo@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Strategi Pemasaran Kedai Kopi Hitam Manis dalam meningkatkan volume penjualannya ditengah tengah persaingan yang sangat ketat dengan menggunakan analisis SWOT. Alat yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang tergolong sebagai penelitian lapangan (*field research*) dan dalam pengumpulan datanya menggunakan metode observasi , wawancara dan dokumentasi Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil kesimpulan penelitian ini menunjukkan dalam implentasi SWOT di kedai kopi Hitam Manis Bonto Bulaeng dalam kekuatan terdapat kualitas produk yang dihasilkan, harga terjangkau , promosi penjualan langsung melalui media online dan lokasi yang strategis ditengah tengah pemukiman padat penduduk. Untuk kelemahan terdapat sulitnya mendapat kualitas sumber daya manusia yang baik dan terbatasnya lahan parkir bagi pengunjung. Dalam peluangnya terdapat luasnya pangsa pasar, memperbanyak tempat usaha karena minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, namun dalam ancaman terdapat munculnya pesaing pesaing baru yang tentunya mempunyai strategi strategi baru yang jauh lebih baik. Selain itu dalam implementasinya , strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Kedai Kopi Hitam Manis Bonto Bulaeng menjalankan strategi produk dengan mencari supplier yang murah, strategi harga dengan membuat harga terjangkau , strategi tempat dengan meningkatkan fasilitas tempat yang menempatkan pemain musik dan strategi promosinya dengan metode promosi *word of mouth* serta melalui media sosial.

Kata Kunci: SWOT; Bauran Pemasaran; Volume Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the Marketing Strategy of Black Sweet Coffee Shop in increasing its sales volume in the midst of very tight competition using SWOT analysis, by identifying internal and external factors that influence marketing success. This study was conducted to determine the SWOT analysis carried out by Black Sweet Coffee Shop in implementing the marketing mix and to determine the implementation of marketing in an effort to increase sales volume. The tool used is a qualitative approach which is classified as field research and in collecting data using observation, interview and documentation methods. Data analysis is carried out by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results of this study's conclusions indicate that in the implementation of SWOT at the Black Sweet Coffee Shop Bonto Bulaeng in strength there is the quality of the products produced, affordable prices, direct sales promotions through online media and a strategic location in the middle of a densely populated

settlement. For weaknesses, there is the difficulty of getting good quality human resources and limited parking space for visitors. In terms of opportunities, there is a wide market share, increasing business places because drinking coffee has become part of people's lifestyles, but in terms of threats, there are new competitors who certainly have new strategies that are much better. In addition, in its implementation, the marketing strategy in increasing the sales volume of Kedai Kopi Hitam Manis Bonto Bulaeng implements a product strategy by looking for cheap suppliers, a price strategy by making prices affordable, a place strategy by improving the facilities of the place that places the musicians and a promotion strategy with the word of mouth promotion method and through social media.

Keywords: SWOT; Marketing Mix; Sales Volume.

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat dan memiliki persaingan yang ketat pada saat ini adalah bisnis kuliner, dimulai dari jajanan kuliner yang disediakan di restoran, hingga jajanan pedagang kaki lima sehingga sektor kuliner menjadi industri yang banyak diminati oleh pelaku bisnis, hal ini mendorong wirausahawan untuk membuka dan mendirikan usaha kuliner.

Salah satu usaha di Indonesia diberbagai kota kota besar yang meningkat dan berkembang sangat cepat adalah kedai kopi, hal ini disebabkan karena trend minum kopi di kalangan masyarakat meningkat sehingga menciptakan peluang usaha kedai kopi di Indonesia. Peningkatan usaha kedai kopi ini terus meningkat, salah satunya di Kota Balikpapan hal ini untuk memenuhi permintaan pecinta kopi yang semakin meningkat. Minum kopi sudah menjadi tren di kota kota besar dan sudah menjadi gaya hidup seperti hasil riset Troffin, Indonesia merupakan konsumsi kopi terbesar urutan kelima. Jumlah kedai kopi dan kafe meningkat tiga kali lipat dari tahun 2016 sampai tahun 2019, dan angka ini terus akan bertambah.

Kedai kopi dan kafe memiliki perbedaan, dimana awalnya kedai kopi hanya menyediakan kopi saja, seiring dengan permintaan kedai kopi banyak mengalami perubahan dari hanya menyediakan kopi sebagai minuman sekarang pengunjung bisa memesan makanan berat atau ringan. Kedai kopi yang menyediakan menu kopi dengan penyajian berkkelas dan jenis kopi yang dijual biasanya berupa *drip coffe*. Sementara kafe cenderung tidak memiliki menu kopi sebanyak di kedai kopi, ini sudah pasti karena kafe lebih berfokus pada varian menu yang beragam. (Yulaindri,2023)

Dengan bertumbuh kembangnya kedai kedai kopi ini, salah satu Kedai Kopi di Balikpapan yaitu Kedai Kopi Hitam Manis yang berlokasi di Bonto Bulaeng Balikpapan harus melakukan strategi strategi untuk tetap dapat bertahan bahkan bisa menjadikan pemenang di kalangan kedai kopi lainnya.

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha harus memperhatikan masalah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualannya. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Dikatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strateginya. Strategi adalah upaya individu dan unsur-unsur dalam suatu organisasi untuk memiliki keterampilan dan

memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja guna mencapai keuntungan yang optimal (Tambunan, Willy, 2021).

Seiring dengan berkembangnya waktu, banyak konsumen memilih harga yang cukup terjangkau (Tania et. al., 2022), dan rasa yang dapat diterima oleh banyak kalangan (Veronica & Ilmi, 2020). Selain itu, tempat strategis yang dapat mencakup banyak kalangan dan dapat menjadi berkumpulnya konsumen berkumpul dalam waktu yang lama (Kurnain & Marlina, 2021), hal itu yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Kedai Kopi Hitam Manis.

Dalam promosi yang digunakan oleh Kedai Kopi Hitam Manis masih menggunakan media sosial sebagai media promosi (Kotler & Amstrong, 2014) dan promosi yang dilakukan akan mengurangi dari segi biaya operasional. Pada akhirnya dalam membuat strategi agar dapat meningkatkan volume penjualan diperlukan berbagai faktor agar konsumen lama akan kembali, dan mendapatkan konsumen baru (Atmoko, 2018), dan itu dapat mempercepat tujuan yang diinginkan oleh Kedai Kopi Hitam Manis

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis (Rahmawati & Huda, 2018). Berdasarkan hipotesis tersebut maka dicarikan data lagi secara berulang-ulang hingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

HASIL PEMBAHASAN

Kedai Kopi Hitam Manis dalam perjalanan usahanya dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnisnya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah lama, yakni kurang lebih sekitar 8 tahun terhitung sejak tahun 2016. Bertahannya usaha Kedai Kopi Hitam Manis hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi dari usaha dalam mempertahankan usahanya agar mampu bersaing dan bertahan di tengah tingginya persaingan usaha yang sama (Nugraha, 2022). Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang diimplementasikan berupa harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan, yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, tempat, orang, organisasi, dan gagasan (Kotler dan Keller, 2018). Untuk kopi masa kadaluwarsanya lebih cepat daripada masa kadaluwarsa produk teh, produk susu dan produk softdrink. Pada biji kopi memiliki masa kadaluwarsa selama 1 (satu) bulan (Hasibuan et. al., 2019), dengan ciri-ciri aroma pada biji kopi sudah hilang atau tidak berbau, sedangkan pada bubuk kopi memiliki masa kadaluwarsa selama 1 (satu) minggu setelah digiling dengan ciri-ciri aroma apek pada bubuk kopi. Untuk mengurangi bahan baku yang terbuang karena kadaluwarsa pemilik Kedai Kopi Hitam manis membeli secukupnya sesuai dengan kebutuhan yang digunakan. Cara pengolahan yang salah yang diakibatkan kinerja barista juga mempengaruhi kualitas dari sebuah produk, untuk itu dicari solusi dari masalah pengolahan yang salah, pemilik Kedai Kopi Hitam Manis memberikan evaluasi dan melakukan motivasi yang rutin dilakukan kepada pegawainya sehingga dari produk yang ditawarkan cukup memadai.

Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Malau, 2018). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, harga memainkan peran strategis dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah, begitu pula sebaliknya (Ismanto, 2020). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan bersaing namun tidak membuat kualitas dari makan dan minumannya menurun. Bagi pemilik Kedai Kopi Hitam Manis, keuntungan yang kecil bukanlah masalah yang berarti. Untuk mengatasi biaya beban besar yang harus dikeluarkan dan melebihi pendapatan kedai kopi, maka mencari supplier bahan baku yang dapat bersaing. Kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Hitam Manis

Tempat

Kedai Kopi Hitam Manis mempunyai letak yang berada di daerah pemukiman yang dapat dijangkau dengan mudah namun terkendala dengan tempat parkir yang terbatas sehingga membuat pengendara mobil sulit mencari parkir, sehingga kadang mengganggu pengguna jalan lainnya. Namun dikarenakan fasilitas tempat yang dimiliki Kedai Kopi Hitam Manis dengan tempat duduk yang nyaman karena selain berniat kongkow, orang-orang yang hobi menyambangi kedai kopi adalah orang-orang yang betah lembur mengerjakan tugas atau pekerjaan. Sekalipun coffee shop yang didatangi tidak berkonsep co-working space, tapi karakter pengunjung yang sering membawa laptop dan merenung berjam-jam ini pada akhirnya membuat para pemilik kedai kopi Hitam Manis memenuhi selera konsumen untuk melengkapi kebutuhan fasilitas mereka seperti jaringan internet atau Wi-Fi yang cepat. Kadang kita menjumpai persoalan-persoalan teknis seperti ini. Entah jaringannya yang lemot, ada gangguan, atau malah gagal connect ke perangkat digital kita. Kalau masalahnya ada di device kita sendiri sih, solusinya adalah ke tukang servis. Tapi, kalau persoalannya ada di Wi-Fi yang bermasalah, berarti pihak Kedai Kopi bertanggung jawab untuk segera mengurus perbaikan jaringan internet atau menginformasikan kepada para pengunjung terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk dine in, selain itu disediakan pula pertunjukkan musik atau *live music*.

Ada semacam peraturan tidak tertulis untuk membuat sebuah kedai kopi menjadi tempat yang nyaman bila tidak ingin kalah saing dengan kedai kopi lainnya. Terlepas dari menu-menu kopi yang enak, fasilitas yang memadai juga menjadi salah satu kunci kenyamanan bagi pengunjung untuk betah berlama-lama nongkrong di kedai kopi. Ya, meskipun sumber kenyamanan bisa berasal dari mana saja, tapi kelengkapan fasilitas menjadi sumber utama yang dibutuhkan oleh pengunjung ketika mereka menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan. Salah satu fasilitas yang disorot dari kedai kopi Hitam Manis adalah kondisi toiletnya, dengan toilet yang dimiliki bersih, dan juga disediakan tisu dan sabun ca

KESIMPULAN

Kedai Kopi Hitam Manis Bonto Bulaeng pada dasarnya masih dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya, bahkan setelah masa *covid* setiap bulannya mengalami kenaikan pendapatannya hal ini dikarenakan fasilitas dan tempat di kedai Kopi Hitam Manis ini sangat memadai, dari pelayanannya yang ramah dan cepat, juga produk produk makanan dan minuman yang ditawarkan sangat bervariasi dan memuaskan pelanggan. Promosi yang dilakukan Kedai Kopi ini juga melalui media sosial sehingga dengan mudah dan biaya murah bisa mencapai sasaran target yang diinginkan. Kedai kopi Hitam Manis ini bahkan memiliki tempat yang sangat

nyaman sehingga konsumen merasa betah. Untuk peluang yang dapat dimanfaatkan oleh kedai kopi Hitam Manis ini terdapat pangsa pasar yang cukup luas karena banyak konsumen suka untuk berkumpul dan mengerjakan tugas, serta memiliki peluang untuk ekspansi ke daerah lainnya sehingga akan mendapatkan keuntungan lebih. Pada dasarnya setiap usaha yang dibangun akan selalu memiliki ancaman, dan tidak terkecuali Kedai Kopi Hitam Manis. Selama mampu bertahan melakukan evaluasi, ancaman-ancaman dari pesaing akan dapat dengan mudah teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Hasibuan, Z., Manumono, D., & Ambarsari, A. (2019). Usaha Tani Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Madigondo, Kecamatan Samigaluh). *Jurnal Masepi*, 1(1).
- Komalig, A. L. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63– 84.
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273– 278.
- Rahmawati, A., & Huda, A. (2018). Senam Pagi untuk Membangun Motivasi Belajar Siswa Tunagrahita. *Jurnal Ortopedagogia*, 4(1), 26–32.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83–91. Widharta, W. P., & Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroaji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 1–9.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 19.
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sudaryono. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>