

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19

Habiburahman¹, Veronica², Herry Gunawan S.³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia

E-mail: habiburahman@ubl.ac.id, veronica.18011039@student.ubl.ac.id, herrygunawan@ubl.ac.id

Abstrak

Industri kopi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dikarenakan kebutuhan akan kopi yang terus meningkat dan dapat menciptakan banyak peluang usaha kedai kopi di Indonesia. Peningkatan kedai kopi di Indonesia terus meningkat salah satunya di provinsi Lampung yaitu Kedai Kopi Susu Baper di Kota Metro, Lampung. Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai upaya mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pemilik Kedai Kopi Susu Baper di Kota Metro selama pandemi Covid-19. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisisioner serta menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, total perhitungan IFAS sebesar 3,60 dan EFAS sebesar 3,62. Dari hasil tersebut diagram cartesius SWOT, diketahui Kedai Kopi Susu Baper di Kota Metro berada di kuadran I, yaitu pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dimana situasi ini cukup menguntungkan yaitu pertumbuhan. Serta telah dirumuskan 11 alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Kedai Kopi Susu Baper.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Covid-19, Analisis SWOT

Abstract

The coffee industry in Indonesia is growing very quickly due to the increasing demand for coffee and can create many coffee shop business opportunities in Indonesia. The increase in coffee shops in Indonesia continues to increase, one of which is in the province of Lampung, namely the Baper Milk Coffee Shop in Metro City, Lampung. The purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by the owner of the Baper Milk Coffee Shop in Metro City during the Covid-19 pandemic. The measuring instrument used in this research is observation, interviews and questionnaires as well as using SWOT analysis. Based on the results of the SWOT Cartesian diagram, it is known that Kedai Kopi Susu Baper in Metro City is in quadrant I, namely aggressive growth (Growth Oriented Strategy), where this situation is quite profitable, namely growth. And 11 alternative marketing strategies have been formulated that can be used by Kedai Kopi Susu Baper.

Keywords: COVID-19, Marketing Strategy, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Ditahun 2020 berdasarkan yang diperoleh dari badan pusat statistik, ekspor kopi di Indonesia mempunyai nilai 809,2 US\$ (Dihni, 2021). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai 5 negara penghasil kopi terbanyak di dunia (Sodhiq, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat di senangi oleh rakyat Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi sebagai gaya hidup karena berkembang kedai kopi yang dulu memiliki sarana yang minim dan kurang nyaman, namun kini kedai kopi menjadi tempat yang di minati. Diketahui pada Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia yaitu lebih dari 2.950 gerai, sedangkan pada tahun 2016 kedai kopi hanya 1000 gerai hal ini menunjukkan terjadi kenaikan sebesar tiga kali lipat dari tahun 2016 (Indonesia, 2020). Seiring perkembangan industri kopi di Indonesia, keadaan ini merubah gaya hidup yang dulu kurang menyukai minuman berbahan dasar kopi menjadi mulai menyukainya.

Pada awal tahun 2020, merebaknya wabah covid-19 di Indonesia menyebabkan kedai kopi mengalami penurunan penjualan hingga 50%. Kedai kopi yang sebelumnya menjadi tempat berkumpul terpaksa ditutup karena sepi pengunjung. Situasi ini terjadi karena adanya pembatasan ruang gerak masyarakat yang disosialisasikan oleh pemerintah dalam mengurangi penularan covid-19 dan menerapkan kegiatan dari rumah. Oleh karena itu hal ini mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan pada bisnis kedai kopi. Sehingga, pebisnis harus berfikir keras agar dapat memasarkan produknya kepada konsumen untuk mempertahankan bisnisnya. Ketika pebisnis dihadapkan dengan situasi pandemi ini, bisnis diharapkan dapat menggunakan strategi bauran pemasaran yang cukup akurat untuk perusahaan. Pemilihan strategi bauran pemasaran digunakan agar dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat bertahan di kondisi pandemi ini. Penggunaan strategi pemasaran yang benar dapat diukur dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Kopi Susu Baper adalah salah satu kedai kopi yang mulai beroperasi pada 2018 dan sempat menyita perhatian masyarakat di kota Metro. Kopi susu baper merupakan salah satu usaha yang dibangun melalui latar belakang pemiliknya ingin menyajikan cita rasa kopi yang enak, yang lebih fokus ke “es kopi” yang sebelumnya penyajian kopi identik dengan “kopi panas” dengan cangkir kecil dan pemilik ingin mengembangkan kopi dengan campuran susu dan gula aren. Kopi susu baper awal mulanya hanya di jual di teras rumah pemilik pada 4 november 2018, seiring berjalannya waktu peminat Kopi Susu Baper meningkat sehingga pemilik memutuskan untuk membuka kedai kopi pada 30 Agustus 2019. Kopi susu baper yang berlokasi di Jalan Raden Intan No.15, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro.

Kebijakan *social distancing* berakibat pada kelangsungan bisnis di Kopi Susu Baper, akibatnya kebijakan ini menimbulkan perubahan pola pembelian akan konsumennya. Dimana kedai kopi biasanya digunakan sebagai tempat ketika konsumen keluar rumah untuk berkumpul bersama teman maupun mengerjakan tugas. Namun kebiasaan ini dihilangkan untuk sementara waktu guna membatasi penularan virus covid-19. Oleh karena itu, berakibat terhadap ketidak stabilan, peningkatan maupun penurunan terhadap volume penjualan pada Kopi Susu Baper. Oleh karena itu, Kopi susu baper diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang akurat untuk mempertahankan di kondisi pandemi covid-19.

Tabel 1

**Data Penjualan Kopi Susu Baper Kota Metro
Periode Febuari-September 2020**

No	Bulan	Data Penjualan	Perubahan Penjualan (Rp)	Persentase Perubahan (%)	Volume Penjualan (Cup)
1	Febuari	Rp67.478.000	0	0,00%	3373
2	Maret	Rp63.835.500	-Rp3.642.500	-5,40%	3191
3	April	Rp46.722.000	-Rp17.113.500	-26,81%	2336
4	Mei	Rp34.713.000	-Rp12.009.000	-25,70%	1736
5	Juni	Rp43.272.000	Rp8.559.000	24,66%	2163
6	Juli	Rp53.560.500	Rp10.288.500	23,78%	2678
7	Agustus	Rp49.618.000	-Rp3.942.500	-7,36%	2480
8	September	Rp47.826.500	-Rp1.791.500	-3,61%	2391
Rata-rata			- Rp 2.456.438	-2,56%	2543

Sumber: Data diperoleh pemilik dan dikelola peneliti

Dapat dilihat pada data penjualan diketahui bahwa kopi susu baper setiap bulan menghadapi penurunan dan peningkatan yang dipicu karena pandemi covid-19. Pada bulan Febuari sebelum terjadinya kasus covid-19 masuk ke Indonesia data penjualan mencapai Rp 67.478.000. Pada bulan Maret mengalami sedikit penurunan sebesar Rp 3.642.500 menjadi Rp 63.835.500 dengan presentase penurunan 5,40%. Dari bulan April sampai mei penjualannya menghadapi penurunan yang cukup drastis hingga presentase penurunan mencapai 25,7%, di bulan April memperoleh angka Rp 46.722.000 dan pada bulan Mei mengalami penurunan hingga Rp 34.713.000, penurunan yang cukup

drastic ini di sebabkan adanya kasus covid-19 yang terus bertambah dan masuknya bulan puasa. Namun pada bulan Juni sampai Juli mengalami peningkatan yang cukup signifikan, kenaikan ini meningkat sebesar Rp 8.559.000 sehingga pada bulan Juni menyentuh angka Rp 43.272.000 dan pada bulan Juli meningkat sebesar 23,78% menjadi Rp 53.560.500. Namun pada bulan Agustus hingga September penjualan mengalami penurunan kembali. Penurunan bulan Agustus hingga September sebesar 3,61% dengan penurunan pendapatan sebesar Rp 1.791.500. Di bulan Agustus penjualan mereka memperoleh angka Rp 49.618.000 dan bulan September memperoleh angka Rp 47.826.500.

Dari beberapa penjelasan diatas menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengambil Kopi Susu Baper sebagai objek penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Susu Baper di Masa Pandemi Covid-19”. Maka dari itu, dilakukan menganalisis serta mengetahui startegi pemasaran yang di lakukan oleh Kopi Susu Baper sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan dan bisa bertahan dalam situasi yang tidak pasti karena pandemi yang menyebabkan daya beli konsumen yang berkurang.

Definisi pemasaran menurut Kotler dalam (Trulline 2021) pemasaran ialah proses sosial dan keterampilan dimana individual maupun organisasi mendapatkan apa yang diperlukan maupun yang mereka inginkan dalam mewujudkan, mempromosikan serta menukarkan produk dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Asosiasi (AMA)* dalam (Panjaitan, R, 2018) memaparkan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan organisasi dengan metode untuk mewujudkan, menginformasikan, serta menyampaikan nilai untuk pembeli. Pemasaran adalah cara untuk menyesuaikan sumber daya manusia, keuangan, dan material organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dalam konteks strategi bersaing. Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang atau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut Redaputri & Barusman dalam (Barusman, salam, and Redaputri 2021), Strategi adalah sebuah langkah ataupun kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau seseorang guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berarti bahwa strategi pemasaran yakni metode guna mencapai hasil yang sesuai dengan situasi atau struktur yang berperan sesuai dengan sumberdaya suatu perusahaan untuk mengapai tujuannya. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu langkah dari perencanaan guna mencapai sasaran ditetapkan, dengan keputusan bersama. Perencanaan dan perhitungan diperlukan dalam penyusunan strategi pemasaran dimana tidak hanya menghitung melainkan harus mempertimbangkan sumberdaya serta perusahaan harus mengetahui kelebihan dan keunggulan yang dimiliki untuk bersaing. Integrasi akan tercipta ketika komponen seperti harga, tempat, produk, promosi serta bauran tambahan lainnya yakni sumber daya manusia, bukti fisik dan proses.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Lupiyoadi dalam (Toton, *et al*, 2014) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran ialah media untuk pemasar yang terbagi dari berbagai unsur suatu instrumenpemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pengimplementasian strategi pemasaran dan *positioning* yang sudah ditetapkan agar berjalan dengan baik”

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup:

1. *Product* (Produk) yaitu barang yang dibuat maupun diproduksi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Terdapat jenis produk yaitu tidak berbentuk atau berbentuk biasanya dikenal dalam wujud jasa atau barang.
2. *Price* (Harga) merupakan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan agar bisa menikmati barang yang diinginkannya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Menurut (Rachmawati 2011) keputusan mengenai harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas terhadap perusahaan ataupun konsumennya.
3. *Place* (Tempat) adalah pendistribusian produk yang berguna untuk mendekatkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen. Menurut Setyoko dalam (Amalia n.d.) penentuan lokasi yang pas akan mempengaruhi profit perusahaan secara menyeluruh dan berkala.
4. *Promotion* (Promosi), menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hidayah et al. 2021) *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi yang menarik akan memberikan dan menyampaikan pesan kepada

konsumen, sehingga pelanggan akan terbuju untuk membeli produk yang sedang di promosikan.

Analisis SWOT

Menurut Pearce & Robinson dalam (Djufri and Lukman 2020) adalah metodologi untuk mendapatkan berbagai alternatif strategi dalam formulasi strategi. Analisis SWOT yakni salah satu metode untuk mengevaluasi spekulasi bisnis yang dilihat kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini penulis menggunakan penelitian metode kualitatif, penelitian kualitatif mendapatkan informasi berupa deskriptif dari tuturan atau tulisan dan tingkah laku objek itu sendiri.

Dalam riset ini, tahap pengumpulan data yang dipakai yakni :

1. Observasi
Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengamati pencatatan dan pengumpulan data di Kedai Kopi Susu Baper Kota Metro.
2. Wawancara
Tahapan ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Sebelumnya, peneliti sudah terlebih dahulu membuat beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang dapat dijawab oleh pemilik Kedai Kopi Susu Baper.
3. Dokumentasi
Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data dengan metode yaitu dilakukan dengan mengelompokkan keterangan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.
4. Kuisisioner
Tahap ini dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif kolom jawaban yang tersedia.

Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Pada analisis ini tahapan pertama yaitu mengidentifikasi internal dan eksternal di Kedai Kopi Susu Baper. Langkah selanjutnya, setelah memperoleh hasil analisis yaitu menentukan matriks internal dan eksternal dari perusahaan. Alat yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang akan digunakan Kedai Kopi Susu Baper yaitu matriks SWOT. Matriks SWOT dilakukan agar memperoleh strategi alternatif seperti SO (*strategy strength- weakness*), WO (*strategy weakness-opportunities*), ST (*strategy strength-threath*) and WT (*strategy weaknes- threat*).

3. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper di Masa Pandemi Covid-19. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Trywibowo selaku pemilik usaha Kopi Susu Baper dilakukan secara *virtual* pada 18 januari 2022 pukul 13.00 WITA.

1. Produk (*Product*)

Kedai Kopi Susu Baper memiliki banyak varian minuman yang bahan dasar menggunakan kopi seperti Es Kopi Susu Mantan Terindah, Moccacino cinta yang abadi, Kopi Hitam ditinggal pas sayang² nya, Espresso yang tersakiti, dan Choco Mint. Kedai Kopi Susu Baper juga menyediakan berbagai macam menu cemilan seperti: Cireng, Sempol Ayam, Roti Panggang, dan beberapa cemilan lainnya. Produk jagoan yang dijual ialah Es Kopi Susu Mantan Terindah. Dengan berbagai macam minuman kopi yang tersedia, rasa kopi di kedai tersebut memiliki rasa yang khas. Aroma yang cukup harum dari kopi tersebut karena kopi susu baper memakai kopi Lampung dengan kualitas terbaik. Bukan hanya rasa yang diperhatikan tetapi juga mencermati kemasan yang sederhana dengan kualitas yang tebal dan kokoh, tulisannya yang tidak mudah ilang dan tidak mudah pecah. Kemasan yang sederhana tidak membatasi kehendak konsumen akan selalu datang ke Kopi Susu Baper.

2. Harga (*Price*)

Mengenai harga yang ditetapkan kopi susu baper memiliki harga yang beragam untuk setiap varian makanan dan minuman. Untuk minuman yang tersedia terdiri dari Es Kopi Susu Mantan Terindah: Rp 18.000, Moccacino cinta yang abadi: Rp 25.000, Kopi hitam ditinggal pas sayang²nya: Rp 18.000, Espresso yang tersakiti: Rp 12.000. Cemilan yang di tawarkan yaitu, Cireng: Rp 12.000, Sempol Ayam: Rp 15.000, Roti Panggang: Rp 20.000. Semua kalangan masyarakat merupakan target pasar kopi susu baper. Kenaikan harga bahan baku saat pandemi Covid-19 membuat pemilik usaha memutuskan untuk menaikkan harga menu minuman yang sebesar Rp 3.000, sebelumnya Es Kopi Susu Baper seharga Rp 15.000 menjadi Rp 18.000, kenaikan ini juga tidak berpengaruh besar konsumen untuk tidak membeli kopi susu baper. Pada awal terkena dampak pandemi Covid-19 atau omset usaha ini menurun, pemilik tidak memberikan potongan harga tetapi pemilik memberikan promo seperti beli 2 gratis 1 yang membuat konsumen tetap loyal terhadap kedai kopi susu baper ini.

3. Tempat (*Place*)

Kopi Susu Baper ini beralamat di Jalan Raden Intan No.15, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34111. Alamat Kopi Susu Baper berada di tengah kota. Dikarenakan lokasi kedai kopi yang terletak di tengah Kota Metro, kedai ini cukup strategis karena setiap pengguna kendaraan dapat melihat lokasi kedai kopi ini. Kedai Kopi Susu Baper sebagai tempat yang sudah memenuhi kebijakan/protocol kesehatan Covid-19 dengan melakukan *social distancing* dan penyediaan tempat cuci tangan dan juga Kedai Kopi Susu Baper lebih cenderung tempat terbuka atau *outdoor* sehingga kemungkinan kecil bisa menjadi *cluster* penyebaran Covid-19.

4. Promosi (*Promotion*)

Kopi Susu Baper menggunakan promosi awal dalam mendagangkannya yaitu pengalaman pelanggan yang telah merasakan produk dari Kopi Susu Baper. Dengan metode mulut ke mulut (*word to mouth*), menurut pemilik metode *word to mouth* sudah cukup efisien sehingga pemilik tidak memakai pemasaran dengan brosur atau baliho yang membutuhkan biaya besar.

Di era sekarang, penggunaan media sosial sangat berefek pada pemasaran, sehingga kedai kopi ini menggunakan media sosial Instagram sebagai pemasaran dan juga pemanfaatan Grab serta Go-jek untuk layanan pesan antar. Melalui promosi dari Instagram, Kedai Kopi Susu Baper mempromosikan produk unggulannya yaitu minuman Es Kopi Susu Mantan Terindah. Metode lainnya yang digunakan oleh Kedai Kopi Susu Baper di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menyediakan layanan *Drive Thru* yang bertujuan untuk mempermudah konsumen membeli produk kopi susu baper tanpa takut berinteraksi dengan banyak orang dan hanya memesan lewat kendaraan konsumen tersebut

Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Kopi Susu Baper

Matriks Analisis Faktor Internal/IFAS (Interna Factor Analysis Summary) Kopi Susu Baper di Kota Metro

Tabel 2
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating (1-4)	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Memiliki berbagai varian produk minuman dan makanan ringan	0,12	4	0,48
2.	Harga minuman yang terjangkau	0,12	4	0,48
3.	Bahan baku yang berkualitas	0,10	3	0,30
4.	Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan	0,12	4	0,48
5.	Menyediakan Drive Thru & Pesanan online melalui Gojek dan Grab	0,12	4	0,48
Total Kekuatan (<i>Strength</i>)				2,22
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				

1.	Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas (terutama kendaraan roda 4)	0,12	4	0,48
2.	Konsep dan desain kedai kopi yang kurang menarik	0,06	2	0,12
3.	Persediaan bahan baku	0,03	1	0,03
4.	Promosi yang belum maksimal	0,09	3	0,27
5.	Wifi yang belum tersedia	0,12	4	0,48

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 2, beberapa aspek kekuatan (*strengths*) memiliki nilai total sebesar 2,22 sementara itu pada aspek kelemahan (*weakness*) memiliki nilai total skor sebesar 1,38. Maka Kedai Kopi Susu Baper memiliki kekuatan yang lebih banyak daripada aspek kelemahan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Matriks Analisis Faktor Eksternal/EFAS (External Factor Analysis Summary) Kedai Kopi Susu Baper

Tabel 3
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

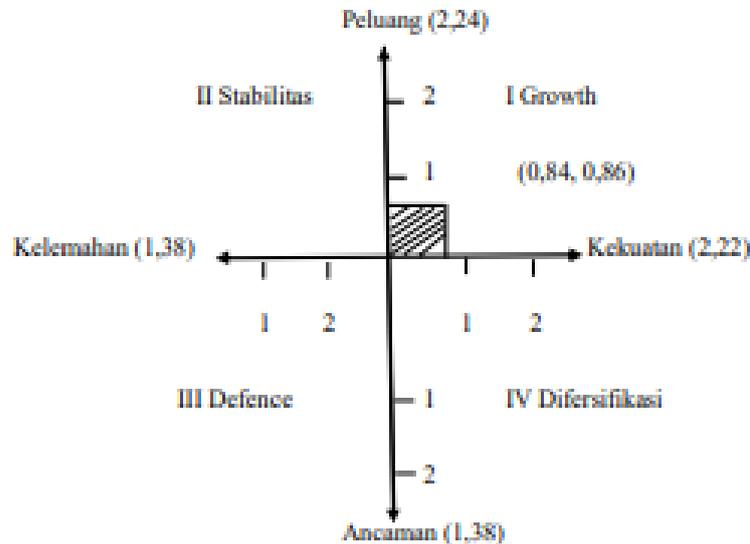
No	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Memiliki konsumen yang setia atau loyal	0,11	4	0,44
2.	Selalu ramai pelanggan terutama di hari libur	0,08	3	0,24
3.	Pelayanan pesanan online yang banyak diminati	0,11	4	0,44
4.	Perubahan gaya hidup konsumen dengan mengkonsumsi kopi	0,08	3	0,24
5.	Trend masyarakat yang gemar berkumpul atau “nongkrong”	0,11	4	0,44
6.	Daya beli masyarakat terhadap kopi semakin kuat	0,11	4	0,44
	Total Peluang (<i>Opportunities</i>)	0,60		2,24
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama	0,11	4	0,44
2.	Pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah	0,02	1	0,02
3.	Adanya kesamaan produk dengan kedai kopi lain	0,08	3	0,24
4.	Terjadinya kenaikan bahan baku	0,11	4	0,44
5.	Tingkat Inflasi	0,08	3	0,24
	Total Ancaman (<i>Threats</i>)	0,40		1,38
	Total EFAS	1,00		3,62

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 3, beberapa aspek *opportunities* memiliki total angka sebesar 2,24 dan aspek *threats* memiliki total angka sebesar 1,38. Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Susu Baper mempunyai peluang dibanding ancaman yang akan dihadapi.

Diagram Cartesius analisis SWOT, diperoleh dari nilai IFAS yang menunjukkan sebesar 3,60 dan nilai EFAS 3,62. Yang artinya, usaha Kedai Kopi Susu Baper sedang berada pada titik tinggi dalam usahanya untuk menerapkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan, peluang, menghindari ancaman, serta mengatasi kelemahan. Untuk nilai angka dari setiap faktor yaitu *strength* sebesar 2,22

diatas *weakness* dengan selisih 0,84 dan nilai *Opportunity* di atas nilai *Threat* dengan selisish 0,86. Berdasarkan hasil identifikasi setiap faktor tersebut maka didapatkan gambar dalam diagram cartesius analisis SWOT yang dapat tertera pada Gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Diagram Cartesius

Diagram Analisis

SWOT

Dilihat dari gambar 1 Diagram Analisis SWOT diatas, menunjukan Kopi Susu Baper berada di Kuadran I, artinya situasi ini mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (growth oriented strategi). Pada strategi ini yang harus dilakukan dengan mengambil kesempatan ataupun peluang yang ada dengan memanfaatkan situasi perusahaan yang kuat dan dapat untuk terus berkembang. Maksudnya kedai kopi susu baper memiliki kondisi yang sangat baik sehingga sangat dapat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan mencapai kesuksesan secara optimal. Hal ini dapat dilakukan oleh kopi susu baper yaitu dengan cara membuka cabang di daerah tertentu yang banyak minatnya sehingga cakupan pasar dapat lebih luas dan memanfaatkan daya beli konsumen dengan tetap menyediakan layanan drive thru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kopi susu baper.

Matriks SWOT Kedai Kopi Susu Baper di Kota Metro

Tabel 4. Penentuan Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p>Kekuatan Internal (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki berbagai varian produk minuman dan makanan ringan Harga minuman yang terjangkau Bahan baku berkualitas Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan Selalu ramai pelanggan terutama di hari libur 	<p>Kelemahan Internal (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas (terutama kendaraan roda 4) Konsep dan desain kedai kurang menarik Persediaan bahan baku Promosi yang belum maksimal Wifi yang belum tersedia.
	OFAS	<p>Kelebihan Eksternal (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya pasar yang potensial Adanya peluang untuk ekspansi Adanya dukungan pemerintah Adanya dukungan masyarakat Adanya dukungan teknologi 	<p>Ancaman Eksternal (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya pesaing yang kuat Adanya perubahan selera konsumen Adanya perubahan regulasi Adanya perubahan teknologi Adanya perubahan iklim

<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki konsumen yang setia atau loyal 2. Memiliki citra yang baik dimata konsumen 3. Pelayanan pesanan online yang banyak di minati 4. Perubahan gaya hidup dengan mengkonsumsi kopi 5. Hubungan yang baik anatar perusahaan dengan konsumen 6. Daya beli masyarakat terhadap minuman kopi semakin kuat 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan customer loyalty (pelanggan setia) dan menciptakan minat pelanggan baru dengan mempertahankan produk yang terbuat dari bahan baku berkualitas dengan harga yang terjangkau 2. Mempertahankan jumlah konsumen dengan mempertahankan kekonsistenan dan kesesuaian produk yang diinginkan oleh konsumen. 3. Memanfaatkan perubahan gaya hidup konsumen dengan mengkonsumsi kopi dengan memiliki berbagai pilihan varian produk minuman kopi. 4. Kopi Susu Baper diharapkan mempertahankan harga yang terjangkau agar dapat menarik para konsumen untuk “nongkrong” di kopi susu baper. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Menyediakan lahan parkir yang lebih luas sehingga konsumen (terutama roda 4) lebih nyaman 5. Memperbaiki konsep & desain kedai kopi agar lebih instagramable, sehingga pelanggan tidak hanya puas terhadap produk makanan & minuman yang dijual tetapi pelanggan juga merasa puas terhadap desain & kedai kopi susu baper. 6. Menambah fasilitas wifi gratis untuk meningkatkan minat daya beli pelanggan dan volume penjualan pada kopi susu baper
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor pasar yang sama 2. Pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah 3. Adanya kesamaan produk dengan kedai kopi lain 4. Terjadinya kenaikan bahan baku 5. Tingkat Inflasi 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Menambah inovasi produk minuman dan makanan gunanya agar dapat bersaing secara sehat dengan kompetitor lainnya 8. Kedai kopi susu baper mempertahankan cita rasa produk minuman yang khas sehingga pelanggan mengenal cita rasa produk itu adalah produk dari kedai kopi susu baper walaupun terdapat produk kopi jenis serupa. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Memaksimalkan promosi produk agar dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya 10. Menambah inovasi produk makanan dan minuman untuk meningkatkan penjualan baik online maupun offline

Sumber : Data diolah, 2022

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Kopi Susu Baper melalui strategi bauran pemasaran yaitu :
Kopi Susu Baper harus tetap mempertahankan cita rasa dengan meningkatkan kualitas kopi dan berinovasi, mempertahankan harga yang terjangkau dengan promosi hari tertentu dan mengedepankan desain kedai kopi serta tetap menyediakan *drive thru*.
2. Berikut ini adalah kesimpulan yang didapatkan berdasarkan uraian hasil analisis SWOT, yaitu:
 - a) Berdasarkan hasil analisis SWOT tepatnya pada *weakness* terdapat kelemahan berupa desain kedai kopi yang kurang menarik. Sebaiknya, pemilik kedai kopi dapat memperbaiki desain atau tempat Kopi Susu Baper agar terlihat *Instagramable* dan dapat menarik pelanggan dan mempertahankan *customer loyalty*.
 - b) Kedai Kopi Susu Baper dapat memperbaiki / menambah lahan parkir agar pelanggan tidak parkir sembarangan di jalan yang dapat menaggu pengendara, selain itu lahan parkir yang luas juga dapat membuat pelanggan nyaman.
 - c) Pada bagian *Strenght* terdapat produk yang bervariasi yang dibuat dengan bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau. Sebaiknya Kedai Kopi Susu Baper dapat

- mempertahankan cita rasa produk tersebut atau bisa menambah inovasi produk makanan dan minuman agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang ada.
- d) Berdasarkan hasil analisis SWOT pada bagian *weakness* Kedai Kopi Susu Baper belum memiliki fasilitas Wi-Fi. Oleh karena itu sebaiknya fasilitas Wi-Fi segera ditambahkan agar pelanggan merasa puas dan terbantu jika ingin mengerjakan tugas atau pekerjaan yang menggunakan internet di Kedai Kopi Susu Baper.
 - e) Dari segi promosi, Kedai Kopi Susu Baper belum melakukan promosi secara maksimal, sebaiknya promosi dibuat semenarik mungkin agar pembeli dan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di Kedai Kopi Susu Baper secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah. "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSU." 1: 10.
- Barusman, M. Yusuf S, Teddy Viori salam, and Appin Purisky Redaputri. 2021. *Analisis Strategi Bisnis Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung*. Open Science Framework. preprint. <https://osf.io/> (February 4, 2022).
- Dihni, V. Azkiya (2021). Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia 2020, Diakses pada 17 Oktober , dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/10-negara-tujuan-ekspor-kopi-ri-amerika-serikat-langganan-terbesar#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\)%20mencatat,total%20ekspor%20kopi%20pada%202020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/10-negara-tujuan-ekspor-kopi-ri-amerika-serikat-langganan-terbesar#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20mencatat,total%20ekspor%20kopi%20pada%202020).
- Djufri, Wiradana, and Syukri Lukman. 2020. "STRATEGI PENGEMBANGAN WORKSHOP PT SEMEN PADANG (PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN MODEL BISNIS KANVAS)." : 7.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)." *Solusi* 19(1).
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001> (February 5, 2022).
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)." 2(2): 9.
- Sodhiq, A. (2020). 5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Diakses pada 17 September, dari <https://hortikultura.sariagri.id/56036/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>
- TOTON, T., & Rauh, I. W. (2014). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 87-111.
- Trulline, Putri. 2021. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce." 5(2): 21.