

## **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda**

**Akbar Adil Hakim**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: pandoranroses@email.com](mailto:pandoranroses@email.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis SWOT yang dilakukan Kedai Kopi Siliwangi dalam melakukan bauran pemasaran dan mengetahui implementasi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan tergolong sebagai penelitian lapangan (*field research*). Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam implementasi SWOT di Kedai Kopi Siliwangi Samarinda dalam kekuatan terdapat kualitas produk yang dihasilkan, harga terjangkau, promosi penjualan langsung, dan lokasi yang strategis. Dalam kelemahan terdapat kurangnya konsentrasi kerja pegawai, keuntungan yang kecil, tidak ada tempat pembuangan air, dan jangkauan promosi yang tidak luas. Dalam peluang terdapat luasnya pangsa pasar, memperluas tempat usaha, dan kebutuhan masyarakat yang berkembang. Dalam ancaman terdapat munculnya pesaing baru dan kondisi jalan. Kemudian di dalam implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, Kedai Kopi Siliwangi menjalankan strategi produk dengan menemukan supplier yang murah, strategi harga dengan membuat harga yang terjangkau, strategi tempat dengan menemukan lokasi yang strategis, dan strategi promosi dengan metode promosi *word of mouth*.

**Kata Kunci:** SWOT; Bauran Pemasaran; Volume Penjualan.

### **Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha saat ini mulai berorientasi dengan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar terus dapat berkembang (Lestari *et. al.*, 2019). Salah satunya adalah Kedai Kopi Siliwangi untuk terus meningkatkan penjualan mereka (Widharta & Sugiharto, 2013), yaitu dengan cara perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan

atau peluang dan ancaman yang ada dalam proyek atau dalam bisnis (Rusmawati, 2017).

Industri minuman di daerah jalan Juanda Samarinda sangat berkembang sehingga banyak pelaku usaha menjadikan daerah tersebut menjadi lokasi yang tepat untuk masuk di industri minuman seperti yang dilakukan Kedai Kopi Siliwangi, maka diperlukan sesuatu untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Komalig, 2013). Melihat hal tersebut, Kedai Kopi Siliwangi perlu mencari keunggulan yang mereka bisa gunakan dan kelemahan yang bisa diperbaiki agar dapat mendapatkan volume penjualan yang meningkat.

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 & Marlana, 2021), hal itu yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Kedai Kopi Siliwangi.

Dalam promosi yang digunakan oleh Kedai Kopi Siliwangi masih menggunakan cara dari teman ke teman karena bagi mereka itu cukup berhasil, walaupun jarang sekali 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 Siliwangi.

## **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 dan Pembahasan**

Kedai Kopi Siliwangi dalam usahanya dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnisnya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah lama, yakni kurang lebih sekitar 3 tahun terhitung sejak tahun 2019. Bertahannya usaha Kedai Kopi Siliwangi hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi dari usaha dalam mempertahankan usahanya agar mampu bersaing di tengah tingginya persaingan usaha yang sejenis (Nugraha, 2022).

Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang diimplementasikan berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi 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*

Masa kadaluwarsa pada kopi lebih cepat daripada masa kadaluwarsa teh, susu dan *softdrink*. Pada biji kopi memiliki masa kadaluwarsa selama 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 minggu setelah digiling dengan ciri-ciri aroma apek pada bubuk kopi. Untuk menanggulangi hal tersebut, untuk mengurangi bahan baku yang terbuang akibat kadaluwarsa, pemilik kedai membeli jumlah bahan baku yang sesuai dengan jumlah bahan baku dengan bijak sesuai dengan permintaan. Selain itu cara pengolahan yang salah akibat kinerja pegawai juga mempengaruhi kualitas dari sebuah produk, solusi dari masalah pengolahan yang salah, pemilik Kedai Kopi Siliwangi memberikan evaluasi dan melakukan motivasi yang rutin dilakukan kepada pegawainya. Kualitas dari produk yang ditawarkan cukup memadai.

### *Harga*

Harga yang murah membawa Kedai Kopi Siliwangi kepada keuntungan yang kecil sehingga mengancam usaha tersebut kesulitan dalam membayar beban-beban atau biaya-biaya. Namun, bagi pemilik Kedai Kopi Siliwangi, untung yang kecil bukanlah masalah yang berarti. Untuk mengantisipasi beban besar yang harus dikeluarkan dan melebihi pendapatan kedai, maka gelas minuman tidak di sablon atau hanya menggunakan gelas plastik biasa. Kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Siliwangi ialah memiliki harga yang terjangkau.

### *Tempat*

Letak kedai yang berada di PERUMNAS membuat pengendara mobil sulit mengakses jalur ke Kedai Kopi Siliwangi. Selain itu, tidak adanya fasilitas parkir bagi kendaraan bermotor yang memadai, membuat kendaraan bermotor terpaksa harus parkir di badan jalan dan membuat pengendara yang melintas terganggu serta berisiko terjadi kecelakaan. Kedai Kopi Siliwangi juga tidak memiliki banyak ketersediaan tempat duduk bagi pelanggannya, sehingga banyak pelanggan yang harus duduk di teras ruko Juanda 8. Kedai Kopi Siliwangi juga tidak memiliki WC, dan konsep *outdoor* pada Kedai Kopi Siliwangi memiliki masalah Ketika hujan, para pelanggan tidak terlindungi dari air hujan dan memaksa pelanggan harus pergi dari kedai. Solusi dari permasalahan tersebut, pemilik Kedai Kopi Siliwangi harus menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti penambahan meja dan kursi, serta pengadaan WC. Lokasi kedai cukup strategis, karena berdekatan dengan banyak kantor pemerintahan, lembaga pendidikan, serta berada di pinggir jalan raya. Sehingga keberadaan kedai kopi siliwangi lebih mudah diketahui orang.

### *Promosi*

Metode *word of mouth* dalam pelaksanaannya tidak selalu melakukan promosi di media sosial. Selain itu juga informasi yang diberikan dari pelanggan ke orang lain terkadang tidak akurat. Melalui metode promosi *word of mouth*, Kedai Kopi Siliwangi hanya akan hidup dari sebuah komunitas. Ketika komunitas tersebut meninggalkan Kedai Kopi Siliwangi dan berpindah ke tempat lain, kedai ini akan kehilangan pelanggannya, dan sulit untuk menemukan pelanggan baru. Namun demikian, metode promosi *word of mouth* merupakan promosi yang sangat murah.

### **Simpulan**

Kelemahan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Siliwangi ialah pegawai kurang baik dalam melayani pelanggannya. Misalnya, tidak membuat minuman dengan rasa yang diharapkan pelanggan. Keuntungan yang didapat Kedai Kopi Siliwangi cukup kecil karena mematok harga yang bisa dibilang murah. Kedai ini bahkan tidak memiliki tempat sanitasi sehingga konsumen akan pergi ke masjid yang jaraknya cukup jauh. Untuk peluang yang dapat dimanfaatkan oleh kedai kopi siliwangi 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 Siliwangi. Ancaman tersebut bisa datang dari banyaknya pesaing yang muncul yang berdekatan oleh Kedai Kopi Siliwangi, serta kebisingan jalan yang bisa membuat para konsumen tidak nyaman ketika berada di kedai.

### **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., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 2(1).