

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Marl.Coffee di Era Digital

*Rosiana Agussetyaningsih & R. Yunardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

20042010104@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman saat ini menuntut dunia usaha untuk tumbuh dan berkembang menciptakan ide-ide baru dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan produk atau jasa yang sama serta dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Untuk menghadapi pesaingan tersebut perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan berinovasi, mengembangkan usaha, meningkatkan pelayanan dan mendigitalisasikan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Marl.Coffee dalam meningkatkan penjualan di new normal life setelah dilanda covid-19. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT dan diuji dengan Matriks IFAS dan Matriks EFAS untuk mengetahui strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki Marl.Coffee untuk bertahan dan berkembang lebih besar daripada ancaman dan kelemahannya di era digitalisasi saat ini karena kualitas produk, pelayanan dan inovasi yang diberikan sangat baik sehingga membuat konsumen merasa puas serta Marl.Coffee telah berusaha mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dan mengabungkan usahanya dengan platform penjualan online (Gofood) dan dari hasil analisis juga ditemukan bahwa target pasar yang dimiliki Marl.Coffee sangat cocok karena letak yang strategis dekat dengan kampus.

Kata Kunci: Pemasaran; Analisis SWOT; Digitalisasi

ABSTRACT

The development of the current era requires the business world to grow and develop creating new ideas in very tight business competition. This is due to the number of competitors with the same product or service and the development of increasingly sophisticated technology. To face these competitors, companies must maintain the survival of their business by innovating, developing their business, improving services, and digitizing their business. This study aims to analyze the marketing strategy of Marl. Coffee sales are increasing in the new normal life after being hit by COVID-19. The researcher used qualitative descriptive methods and SWOT analysis and tested with IFAS Matrix and EFAS Matrix to find out marketing strategies for increasing sales. The results of the study show that the strengths and opportunities that Marl.Coffee has to survive and develop greater than its threats and weaknesses in the current digitalization era because the quality of products, services, and innovations provided is very good so it makes consumers feel satisfied and Marl.Coffee has tried to keep up with the times by marketing through social media and combining its business with online sales platforms (Gofood) and from the results of the analysis It was also found that the target market owned by Marl.Coffee is very suitable because of its strategic location close to the campus.

Keywords: Marketing; SWOT Analysis, Digitalization.



PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini membuat perusahaan harus menemukan inovasi baru untuk bertahan dan berpikir bagaimana cara agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi baik berupa produk maupun jasa, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen merasa senang dan nyaman. Dengan demikian maka diperlukan adanya strategi yang tepat. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Strategi merupakan rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran selalu dibutuhkan untuk merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.

Pemilihan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga usaha dapat tetap bertahan dalam kondisi seperti ini. Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis kelemahan dan keunggulan perusahaan serta menganalisa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dari banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai analisis strategi peningkatan penjualan di era digital saat ini setelah terjadinya covid19 yang menciptakan new normal life yang segala kegiatannya dilakukan secara online memanfaatkan internet, dan perkembangan zaman yang mengubah ranah kehidupan ke arah serba digital.

Coffee shop merupakan sebuah kedai atau caffe yang menyediakan beberapa jenis kopi dan minuman es yang diracik oleh barista yang disajikan dengan berbagai inovasi-inovasi unik yang menarik minat konsumen dan memberi kesan yang membahagiakan konsumen. Saat ini kopi tidak lagi menjadi sekedar minuman untuk dikonsumsi setiap hari oleh kalangan pria melaikan sudah menjadi pelengkap aktivitas sehari-hari semua orang untuk menemani dalam segala hal seperti mengerjakan tugas, berdiskusi, dan lain- lain. Dengan adanya wabah pandemic Covid-19 yang melanda dunia mengakibatkan berturunnya daya beli konsumen dan memberikan perubahan pada dunia menjadi digital dalam melakukan segala hal sehingga terjadi peningkatan dan penurunan atau fluktuasi pada penjualan Marl.Coffee disetiap bulannya.

Dari banyaknya keresahan yang terjadi penulis tertarik meneliti peluang dan ancaman bisnis pada kedai Marl.Coffee yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Marl.Coffee dalam meningkatkan volume penjualan

di masa pandemic covid-19 serta memberikan informasi atau masukan terhadap Marl.Coffee dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui analisis SWOT sehingga dapat meningkatkan penjualan maupun kinerjanya dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsepkonsep teori yang telah ada. Realita sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi pemasaran Marl.Coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen Marl.Coffee. Untuk menarik sample penelitian ini menggunakan Teknik snowball sampling dan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data yang akan analisis menggunakan SWOT melalui tahapan Matriks IFAS dan Matriks EFAS..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marl.Coffee merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang food and baverage yang berlokasi di Jl. Kalikepiting N0.117B Surabaya, Jawa Timur 60132. Marl.Coffee didirikan oleh seorang mahasiswa tingkat akhir yaitu mas Rigel. Mas Rigel merupakan seseorang yang suka akan kopi dan sering menghabiskan waktunya di luar rumah hanya sebatas ngopi, berbincang dengan kawan-kawan atau mengerjakan tugas.

Marl.Coffee ini didirikan pada September 2021. Di namakan marl karena terinspirasi dari nama rokok yang sering ia konsumsi "Malboro" dan Marl sendiri memiliki arti material tanah yang kaya akan mineral karbonat, lempung dan lanau, terkesan sangat indah. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan di Marl.Coffee Surabaya yang berlokasi di di Jl. Kalikepiting N0.117B Surabaya. Penelitian melakukan permohonan perijinan kepada pemilik Marl.Coffee untuk mendapatkan beberapa informasi data. Untuk mendapatkan informasi dari pemilik usaha dan karyawan, peneliti tidak langsung melakukan wawancara namun melakukan penelitian di lapangan, setelah itu peneliti melakukan obeservasi dan mulai membuat beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada pemilik usaha dan karyawannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran sebagai dasar pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik serta untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Marl.Coffee. setelah mengetahui

strategi pemasaran berdasarkan 7P, peneliti menggunakan metode analisis SWOT, karena dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan dapat mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan. Yang bertujuan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan kelemahan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT

Dari hasil wawancara dengan para informan, observasi, dan dokumentasi dapat SWOT yang dimiliki Marl.Coffee sebagai berikut:

- a. Kekuatan (Strengths) produk minuman dan makanan yang ditawarkan cukup beragam; mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah; harga produk yang ditawarkan relatif murah terjangkau oleh semua kalangan; kebersihan lingkungan yang ada sangat baik dan selalu diperhatikan; adanya layanan delivery pada ojek online
- b. Kelemahan (weaknesses) Marl.Coffee tergolong usaha yang baru dibandingkan dengan beberapa usaha sejenis yang lain dan Lahan parkir yang kurang luas, terutama untuk konsumen yang membawa kendaraan mobil. Analisis IFAS
- c. Peluang (opportunities) melakukan inovasi pada produk sesuai dengan perkembangan; citra yang positif dari konsumen dapat memunculkan kepercayaan terhadap Marl.Coffee; gaya hidup masyarakat saat ini yang suka berkumpul atau nongkrong di luar rumah; produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia.
- d. Ancaman (threat) adanya pandemic virus yang menyebabkan tingkat penjualan mengalami penurunan; persaingan dengan usaha lain yang sejenis sangat tinggi; konsumen yang complain tidak langsung ke pihak Marl.Coffee, melainkan melalui media sosial pribadi.

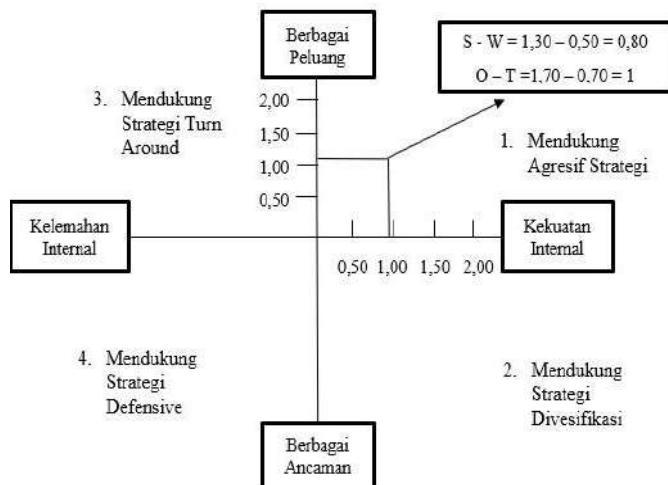
Dari hasil analisis pada tabel 1. IFAS, faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 1,30 sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 0,50. Dan total skor internal 1,80. Dari hasil analisis pada tabel 2. EFAS, faktor peluang mempunyai total nilai skor 1,70 sedangkan ancaman mempunyai total nilai skor 0,70. Dan total skor internal 2,40.

Tabel 1. Hasil Analisis IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
A.	Kekuatan				
1.	Produk minuman dan makanan yang ditawarkan cukup beragam	0,10	3	0,30	dipertahankan
2.	Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah	0,10	4	0,40	Dipertahankan
3.	Produk yang ditawarkan relative murah dan terjangkau semua kalangan	0,10	3	0,30	Dipertahankan
4.	Kebersihan lingkungan yang baik dan terjaga	0,10	3	0,30	Dipertahankan
	Total	0,40		1,30	
B	Kelemahan				
1.	Marl.Coffee tergolong usaha yang baru dibandingkan dengan beberapa usaha sejenis yang lain	0,10	2	0,20	Dipertahankan
2.	Lahan parkir yang sempit	0,15	2	0,30	Disegerakan membuat lahan parkir
	Total	0,25		0,50	
	Total skor internal	0,65		1,80	

Tabel 2. Analisis EFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
A.	Peluang				
1.	Melakukan inovasi pada produk sesuai dengan perkembangan	0,10	3	0,30	Ditingkatkan
2.	Citra yang positif dari konsumen dapat memunculkan kepercayaan terhadap Marl.Coffee	0,10	4	0,40	Dipertahankan
3.	Gaya hidup masyarakat saat ini yang suka berkumpul	0,15	4	0,60	Dipertahankan
4.	Produk yang ditawarkan dari kedai ini dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia	0,10	3	0,30	Dipertahankan
5.	Membuka cabang di daerah lain	0,05	2	0,10	Ditingkatkan
	Total	0,40		1,70	
B	Ancaman				
1.	Adanya pandemi virus yang menyebabkan tingkat penjualan mengalami penurunan	0,20	1	0,20	Mengikuti protocol kesehatan yang telah diberlakukan
2.	Persaingan dengan usaha lain yang sejenis sangat tinggi	0,10	2	0,20	Meningkatkan ciri khas dari Marl.Coffee.
3.	Konsumen yang memberi penilaian buruk di media sosial	0,10	3	0,30	Meningkatkan kualitas kedai
	Total	0,40		0,70	
	Total skor eksternal	0,80		2,40	



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis pada tabel faktor internal dan ekternal diatas, menunjukkan nilai skor masing-masing faktor sebagai berikut:

- Faktor kekuatan : 1,30
- Faktor kelemahan : 0,50
- Faktor peluang : 1,70
- Faktor ancaman : 0,70

Berdasarkan pada perhitungan diatas dapat diketahui nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan dengan selisih +0,80 dan nilai peluang lebih tinggi dari nilai ancaman dengan selisih +1. Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa Marl.Coffee berada di kuadran I, dimana dikondisi ini merupakan kondisi yang menguntungkan. Marl.Coffee dapat memaksimalkan keuntungan dan peluang yang ada. Strategi yang dapat di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Perusahaan menunjukkan bahwa untuk produksi produk Marl. Coffee menggunakan bahan baku kopi dan sirup dengan kualitas terbaik yang memiliki cita rasa khas dan berbeda dari kedai lainnya. Karena sirup yang digunakan oleh Marl.Cofffee bersal dari UD. Karsawandara sendiri yang disajikan dengan campuran berbagai macam varian rasa. Harga produk yang ditawarkan relatif murah terjangkau oleh semua kalangan khususnya anak muda. Pemasaran yang dilakukan sudah digital dengan memanfaatkan media sosial instagram dan bergabung dengan platform penjualan online. Marl.Coffee memiliki keramahan saat menyambut konsumen dan siap tanggap jika konsumen meminta sesuatu. Proses yang cepat

dan ramah dalam menyajikan pesanan. Desain kedai yang dimiliki sangat simple dan estetik membuat konsumen betah dan nyaman berlama-lama di Marl.Coffee. Dari analisis yang telah dilakukan melalui uji analisis SWOT, Matriks IFAS dan Matriks EFAS terdapat hasil yang menunjukkan bahwa Marl.Coffee memiliki kekuatan internal sebesar 1,30; kelemahan sebesar 0,50; peluang sebesar 1,70 dan ancaman sebesar 0,70. Hasil dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa Marl.Coffee berada di kuadran I, dimana dikondisi ini merupakan kondisi yang menguntungkan bagi Marl.Coffee untuk dapat memaksimalkan keuntungan dan peluang yang ada strategi yang dapat di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi agresif (growth oriented strategy).

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, U. (2006). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM*. 485–497.
- Hidayat, K. K., Olivia, E., & Barek, I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee*. 5(3).
- Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, & Abdul Kadir. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran ECommerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 63–69.
- Steven Tombi Ra'pak Langi, Althon K. Pongtuluran, & Astriwati Biringkanae. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Melalui Aplikasi Lazada. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 107–122. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.355>
- Swinyard, & Smith. (2003). *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan belanja*. XVIII(03), 5. <https://media.neliti.com/media/publications/112511-ID-analisis-faktor-faktoryang-mempengaruhi.pdf>
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65.

- Wulandari, A., Gafaruddin, A., & Yusria, W. O. (2023). Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in Bakery Business (Case Study on Ayu Bakery Home Industry) in Lamokato Village, Kolaka District, Kolaka Regency. *Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 1(1), 65–81.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economics and Business*, 3(2), 132– 149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>