

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Ajie Pandu Suarga¹, Indah Respati Kusumasari²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹, Administrasi Bisnis²

20042010070@upn.jatim.ac.id

ABSTRAK

Warkop Langgano merupakan badan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan minuman. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Warkop Langgano dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti menggunakan Produk Warkop Langgano sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha produk Warkop Langgano dan bertujuan untuk memberikan masukan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan produk pada Warkop Langgano. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen dari Warkop Langgano. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik snowball. Dengan jenis pengumpulan data participant observation dan in depth interview, sedangkan teknik analisisnya menggunakan analisis SWOT.

Kata Kunci: Usaha Kuliner dan Minuman; Analisis SWOT; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Warkop Langgano is a business entity engaged in the culinary and beverage sector. This study explains the marketing strategy that will be implemented by Warkop Langgano in increasing sales volume. The researcher uses Warkop Langgano Products as the object of research. The purpose of this study is to determine and analyze the marketing strategy carried out in the Warkop Langgano product business and aims to provide input on marketing strategies to increase product sales turnover at Warkop Langgano. This study uses a qualitative descriptive research method. The sample in this study were business owners, employees, and consumers of Warkop Langgano. The sampling technique used was the snowball technique. With the type of data collection participant observation and in-depth interviews, while the analysis technique uses SWOT analysis.

Keywords: Culinary and Beverage Business; SWOT Analysis; Marketing Strategy



Hal: 110-120

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan bisnis berkembang dengan pesat. Di era ini pula perusahaan dituntut untuk selalu melakukan terobosan dan inovasi baru agar bisa menjaga kelangsungan bisnisnya. Tidak menutup kemungkinan adanya dunia bisnis yang mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pesaing, kesamaan bisnis yang dijalankan, dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga para pesaing mudah untuk meniru bisnis pesaing lainnya.

Kota Jombang, merupakan salah satu kota yang cukup gencar perkembangannya dalam hal perkopian. Banyaknya coffee shop atau kedai kopi menunjukkan betapa ramainya industry perkopian di Kota Jombang. Berketinggian 600 mdpl, Wonosalam merupakan salah satu kecamatan di Kota Jombang penghasil biji kopi yang terletak di lereng gunung Anjasmoro. Tidak sedikit pebisnis kopi yang merambah menjadi roastery.

Tabel 1.1 Hasil Pendapatan Warkop Langgano Dalam 3 Bulan Terakhir : Desember 2021 - Februari 2022

| BULAN | PENDAPATAN KOTOR |
|----------|------------------|
| DESEMBER | Rp. 28.000.000 |
| JANUARI | Rp. 35.000.000 |
| FEBRUARI | Rp. 29.000.000 |

Sumber :Warkop Langgano

Pada Bulan Januari 2022 terjadi peningkatan pendapatan yang sangat signifikan, yaitu sebesar Rp. 35.000.000, Kenaikan yang signifikan tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran Warkop Langgano dan juga bertepatan dengan liburan sekolah maupun perkuliahan. Pemilik Warkop Langgano berupaya terhadap kepuasan pelanggan dengan menyajikan kopi original dari produksi Warkop Langgano sendiri.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam pengembangan konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kotler (2017:25) adalah sebagai berikut: "Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan

menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan”.

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2009:401).

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan sehingga membuat perusahaan memiliki strategi pemasaran. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan. Umumnya bila volume perjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan penjualannya semaksimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan setinggi-tingginya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume

penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:

- a. Kualitas produk turun
- b. Servis yang diberikan bertambah jelek
- c. Sering kosongnya persediaan barang
- d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan
- e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
- f. Turunnya kegiatan salesmen
- g. Penurunan kegiatan sales promotion
- h. Penetapan harga jual yang tinggi

Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar jangkauan perusahaan, diantaranya:

- a. Perubahan selera konsumen
- b. Munculnya saingan baru
- c. Munculnya barang pengganti
- d. Pengaruh faktor psikologis
- e. Perubahan/tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah
- f. Adanya tindakan dari pesaing

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif deskripsi dengan analisis SWOT, lalu dalam system pengambilan sample menggunakan snowball sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-struktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara yang terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik focuses synthesis sebagai langkah selanjutnya. Teknik tersebut menggunakan teori-teori yang relevan dari literatur yang relevan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang terjadi, kemudian akan digunakan teknik Matriks SWOT untuk menganalisis hasil dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Tabel 1 Hasil IFAS

| No | Kekuatan | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|--------------|--|--------------|---------------|-------------|---|
| 1 | Varian rasa | 0,15 | 3 | 0,45 | Produk yang dihasilkan memiliki rasa yang banyak diminati oleh konsumen. |
| 2 | Dapat dipesan sesuai keinginan dan harga murah | 0,10 | 2 | 0,20 | Produk dapat dipesan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan harga terjangkau. |
| 3 | Tempat strategis | 0,18 | 4 | 0,72 | Lokasi usaha terletak di Perumahan Mojoasri, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang, Jawa Timur |
| 4 | Bisnis online gojek | 0,11 | 2 | 0,22 | Mengembangkan bisnis online platform seperti Gojek dan Grab |
| Total | | 0,54 | | 1,59 | |

| No | Kelemahan | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|-----------|--|--------------|---------------|-------------|--|
| 1 | Kurang dilakukannya promosi | 0,15 | 4 | 0,60 | Produk yang dihasilkan kurangnya promosi |
| 2 | Keterbatasan tenaga kerja dan luas lahan | 0,12 | 3 | 0,36 | Karena keterbatasan jumlah tenaga kerja tersebut, sering terjadi kewalahan pada saat banyak pembeli yang datang. |
| 3 | Tempat fasilitas yang kurang nyaman | 0,10 | 2 | 0,20 | Tempat fasilitas yang kurang nyaman juga memberikan suatu kelemahan bagi Warkop Langgano. |
| 4 | Maraknya coffeeshop akhir akhir ini membuat bahan baku | 0,09 | 2 | 0,18 | Sudah maraknya coffeeshop akhir akhir ini membuat bahan baku yang |

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

| | | | | | |
|-------------------|---|------|----|------|---------------------------------------|
| | yang terdapat di supplier menjadi menipis | | | | terdapat di supplier menjadi menipis. |
| Total | | 0,46 | 11 | 1,34 | |
| Total IFAS | | 1 | | 2,93 | |

Total keseluruhan skor dari faktor internal masing-masing yaitu kekuatan sejumlah 1,59 dan kelemahan sejumlah 2,93

Tabel 2 Hasil EFAS

| No | Peluang | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|----|---|-------|--------|------|--|
| 1 | Pangsa pasar Warkop Langgano | 0,15 | 3 | 0,45 | Pangsa pasar Warkop Langgano adalah semua usia dari anak-anak hingga orang tua |
| 2 | Promosi dilakukan melalui media sosial dan pemesanan dapat dilakukan via aplikasi GoJek dan Grab | 0,20 | 4 | 0,80 | Promosi dilakukan melalui media sosial dan pemesanan dapat dilakukan via aplikasi GoJek dan Grab sehingga mempermudah pelanggan yang jaraknya jauh dari lokasi Warkop Langgano |
| 3 | Memberikan suatu promosi offline dan online | 0,08 | 2 | 0,16 | Dan juga memberikan suatu promosi offline secara mulut ke mulut dan secara online nya melalui media sosial Instagram. |
| 4 | Masih adanya peluang untuk meningkatkan penjualannya karena tren yang ada di dalam masyarakat sering berubah-ubah | 0,08 | 2 | 0,16 | Masih adanya peluang untuk meningkatkan penjualannya karena tren yang ada di dalam masyarakat sering berubah-ubah sehingga Warkop Langgano dapat |

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

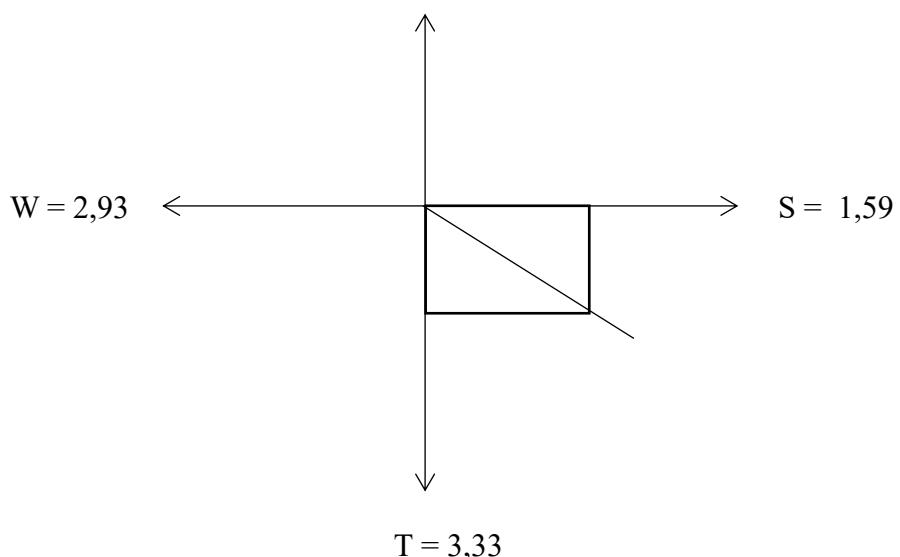
| | | | | | |
|--------------|--|------|--|------|---|
| | | | | | mengambil hal tersebut menjadi peluang untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. |
| Total | | 0,51 | | 1,57 | |

| No | Ancaman | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|-------------------|--|-------|--------|------|--|
| 1 | Banyaknya kompetitor | 0,15 | 4 | 0,60 | Banyak kompetitor yang menjalankan usaha sejenis dan memiliki harga serta kualitas yang lebih menguntungkan sehingga Warkop Langgano harus mampu bersaing lebih unggul |
| 2 | Mudah ditiru oleh orang lain | 0,12 | 4 | 0,48 | Produk Warkop Langgano yang dihasilkan akan mudah ditiru oleh orang lain. |
| 3 | Tempat yang dipakai oleh Warkop Langgano terbilang sempit | 0,12 | 4 | 0,40 | Selain itu tempat yang dipakai oleh Warkop Langgano terbilang sempit sehingga kurang dapat menampung pelanggan lebih banyak |
| 4 | Banyak jenis minuman lain yang turut menyaingi produk Warkop Langgano. | 0,10 | 2 | 0,20 | Serta selain produk yang dihasilkan oleh Warkop Langgano tentu masyarakat masih dapat minuman jenis lain. |
| Total | | 0,49 | 15 | 3,33 | |
| Total EFAS | | 1 | | 3,33 | |

Total keseluruhan skor dari faktor internal masing-masing yaitu peluang 1,57 dan ancaman sejumlah 3,33.

TAHAP ANALISIS

Hasil Kuadran
 $O = 1,57$



Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis SWOT, Warkop Langgano terletak pada kuadran II yaitu perusahaan berada dimana nilai ancaman lebih besar daripada nilai kekuatan sehingga memiliki ancaman yang besar tetapi juga terdapat kekuatan dalam segi internal Warkop Langgano. Untuk meminimalisir ancaman tersebut, strategi yang dapat digunakan yaitu mendukung strategi diversifikasi yaitu dimana menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang.

Tabel 3 Strategi Matriks SWOT

| | STRENGTHS (S) | WEAKNESS (W) |
|-------------------|---|---|
| OPPORTUNITIES (O) | Menggunakan strength untuk memanfaat peluang (3,16) | Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (4,5) |
| THREATS (T) | Menggunakan strength untuk mengatasi ancaman (4,92) | Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (6,26) |

Tabel 4. Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT/TOWS

| | STRENGTHS (S) | WEAKNESS (W) |
|-------------------|---|---|
| OPPORTUNITIES (O) | Menggunakan strength untuk memanfaat peluang (3,16) | Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (4,5) |
| THREATS (T) | Menggunakan strength untuk mengatasi ancaman (4,92) | Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (6,26) |

| | | |
|-------------------|---|--|
| IFAS EFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESS (W) |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Varian Rasa 2. Dapat Dipesan Sesuai Keinginan dan Harga Murah 3. Tempat Strategis 4. Bisnis Online Gojek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang Promosi 2. Keterbatasan Tenaga kerja dan Lahan 3. Maraknya Coffeeshop Akhir Akhir ini membuat bahan baku yang terdapat di Supplier Menjadi Menipis |
| OPPORTUNITIES (O) | <p>Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk agar dapat selalu menjadi produk unggulan 2. Memberikan suatu produk baru yang membuat konsumen tertarik 3. Memperbanyak promosi yang dilakukan serta memberi diskon jika diperlukan 4. Meningkatkan penjualan dengan cara memperluas | <p>Strategi WO Melakukan perbaikan secara terus menerus (continue) terhadap kelemahan yang dimiliki untuk memanfaat peluang yang ada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang meluas akan mempermudah untuk promosi 2. Meningkatkan jumlah SDM yang unggul 3. Menyiapkan budget promosi (modal) serta menambah tempat atau menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan 4. Sasaran promosinya lebih detail dan lebih melihat pasar minuman |

| | | |
|---|---|--|
| <p>4. Masih adanya Peluang Untuk Meningkatkan Penjualan Karena Tren Yang Ada Di Dalam Masyarakat Sering Berubah ubah</p> | <p>produk online platform lain selain Gojek contohnya seperti Grab</p> | <p>apa yang lagi tren di masyarakat</p> |
| <p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya Kompetitor 2. Mudah Ditiru Orang Lain 3. Tempat Yang Dipakai Bukan Milik Sendiri 4. Masyarakat Masih Dapat Minuman Jenis Lain | <p>Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan memberikan rasa baru 2. Membuat strategi marketing yang kreatif 3. Memberikan tempat yang nyaman agar pengunjung bisa santai saat menunggu 4. Memberikan promo untuk atau diskon untuk menarik perhatian pasar | <p>Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan inovasi baru yang dapat menarik minat pengunjung 2. Melayani pengunjung dengan ramah agar tertarik 3. Memberikan hiasan hiasan yang dapat menarik minat pengunjung 4. Memberikan promo-promo, agar tidak kalah saing dengan kompetitor lain yang harganya lebih terjangkau. |

KESIMPULAN

Produk Warkop Langgano Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis SWOT, Warkop Langgano terletak pada kuadran II yaitu berada dimana nilai ancaman lebih besar daripada nilai kekuatan sehingga memiliki ancaman yang besar tetapi juga terdapat kekuatan dalam segi internal Warkop Langgano.

Untuk meminimalisir ancaman tersebut, strategi yang dapat digunakan yaitu mendukung strategi diversifikasi yaitu dimana menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang. Kelemahan yang dimiliki oleh Warkop Langgano menjadi halangan untuk terus bersaing, yaitu dengan cara memberikan suatu inovasi pada produk Warkop Langgano. Menurut analisis yang telah dilakukan, penentuan strategi pemasaran produk Warkop Langgano dapat lebih unggul dari pesaingnya di masyarakat sebagai konsumen karena produk tersebut memiliki beberapa jenis varian rasa yang menarik. Memiliki pangsa pasar dan dapat mempertahankan kualitas produknya dengan harga yang mampu bersaing hingga sekarang. Warkop Langgano memiliki banyak pesaing yang banyak karena menjamurnya jenis usaha yang sejenis seperti warung kopi maupun kafe yang bertema-tema unik di Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). Manajemen Pemasaran Strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2011). Manajemen Strategis : Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong, 2015, Strategi Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management (15th ed.). Global Edition
- Kotler, Philip & Armstrong, G . 2016 : Principle Of Marketing, 16th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Yogyakarta: CAPS.