

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA SUGEST KOPI KEUDE
MATANGGLUMPANGDUA**

Yeni Safitri Nora

Universitas Sumatera Utara
Email: safitriyeni056@gmail.com

Endang Sulistya Rini

Universitas Sumatera Utara
Email: endangsusanti@gmail.com

Fadli

Universitas Sumatera Utara
Email: fadli0808@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the analysis of marketing strategies to increase sales on Sugest Kopi Keude Matangglumpangdua. Research methods with qualitative methods are based on the philosophy of postpositivism with a descriptive qualitative approach. The research took place at Sugest Kopi Keude Matangglumpangdua, Peusangan District, Bireuen Regency which was carried out from July 2021 to September 2021. Sugest Kopi is a café. The data type is primary data and secondary data. Data collection techniques include observation, documentation, and interviews. As for the data analysis technique with SWOT analysis. The results showed an average score of internal strategy factor scores of 7,69. This means that the internal strategy factor is in the strong and high category, which is already very good in terms of strengths and or weaknesses in the Sugest Kopi business opportunity. The average score of the external strategy factor score was 9,12. This means that the external strategy factor is in the strong and high category, which is already very good in terms of opportunities and or threats of business opportunities in Sugest Kopi. Sugest Kopi also needs to increase the number of supporting facilities to attract consumers to return to buy and visit by providing seats to lean on. Of course, free Wifi is provided to consumers.

Keywords: *SWOT Analysis, Coffee Sales Business, Coffe Shop, Consumer Behavior, Marketing Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Sugest Kopi Keude Matangglumpangdua. Metode penelitian dengan metode kualitatif berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian bertempat di Sugest Kopi Keude Matangglumpangdua, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen yang dilaksanakan pada bulan Juli 2021 sampai bulan September 2021. Sugest Kopi merupakan kafe. Jenis data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Adapun teknik analisis datanya dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata skor faktor strategi internal sebesar 7,69. Hal ini bermakna bahwa faktor strategi

internal berada pada kategori kuat dan tinggi sudah sangat baik dari segi kekuatan dan atau kelemahan pada peluang bisnis Sugest Kopi. Nilai rata-rata skor faktor strategi eksternal sebesar 9,12. Hal ini bermakna bahwa faktor strategi eksternal berada pada kategori kuat dan tinggi sudah sangat baik dari segi peluang dan atau ancaman peluang bisnis pada Sugest Kopi. Sugest Kopi juga perlu melakukan penambahan jumlah fasilitas pendukung agar menarik konsumen agar kembali membeli dan berkunjung dengan menyediakan tempat duduk untuk bersandar. Tentunya disediakan Wifi gratis kepada konsumen.

Kata kunci: *Analisis SWOT, Bisnis Penjualan Kopi, Kedai Kopi, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran*

Pendahuluan

Tanaman kopi biasanya diolah menjadi minuman yang memiliki cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Selain itu, kopi merupakan sumber alami kafein, yakni zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan. Hal inilah yang membuat kopi sangat digemari oleh konsumennya (Afriyanti & Rasmikayati, 2018) untuk minum kopi. Minum kopi oleh sebagian masyarakat Indonesia merupakan salah satu tradisi kebersamaan dalam mempererat silaturahmi. Minum kopi yang tadi awalnya tradisi kemudian berkembang menjadi peluang bisnis. Ini bisa saja terjadi karena bisnis kedai kopi memiliki potensi yang menjanjikan secara ekonomi. Bagi penikmat kopi, keberadaan kedai kopi menemani berbagai aktivitas mulai dari pekerjaan, hiburan, dan kebutuhan bersosialisasi.

Agaknya, sekarang ini kedai kopi sudah dilengkapi dengan fasilitas AC, Wifi, sofa, dan tempat duduk yang nyaman serta desain interiornya yang unik (Adithia & Jaya, 2021). Pertambahan jumlah kedai kopi bukan saja di kota-kota besar. Tidak ketinggalan dengan kota-kota kecil termasuklah di Keude Matangglumpangdua. Keude Matangglumpangdua terletak di Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireun. Potensi yang dimiliki Keude Matangglumpangdua menjadikan pelaku bisnis kedai kopi semakin bertambah dan berkembang. Keude Matangglumpangdua merupakan salah satu pusat keramaian di Kecamatan Peusangan karena adanya sekolah, kampus, dan kantor-kantor kedinasan kecamatan. Hasilnya berjamurnya kedai kopi di Keude Matangglumpangdua.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kedai kopi baik dalam skala kecil (depot) dan ada pula dalam skala besar (kafe) tak terkecuali Sugest Kopi yang beralamatkan di Jl. Medan-Banda Aceh depan SD Negeri 28 Peusangan yang memulai bisnisnya pada bulan Februari 2021. Sugest Kopi berada di lokasi cukup strategis karena

berada di pusat jajanan sore, lokasi mudah dijangkau, tempat parkir yang luas, dan dekat dengan jalan lintas sehingga mudah untuk mencarinya. Lokasi Sugest Kopi pun nyaman untuk duduk bersandar di sore hari dan malam harinya karena bisa melihat keramaian di jalan. Variasi menu banyak di Sugest Kopi yang dapat dianggap unik dan sulit diracik sendiri oleh konsumen. Sebagian besar pengunjung Sugest Kopi merupakan remaja dan mahasiswa. Sugest Kopi merupakan kafe. Pemilik sekaligus pengelolanya bernama Naufal Amsal, seorang pengusaha muda.

Adapun jumlah karyawan Sugest Kopi saat ini sebanyak 4 orang. Dalam hal merekrut karyawan, pemilik Sugest Kopi melihat kebutuhan tenaga kerjanya. Jadi, jika dibutuhkan, maka barulah Sugest Kopi merekrut pegawai baru. Biasanya pemilik Sugest Kopi menginfokan lowongan tenaga kerja tersebut kepada sesama rekan bisnis kedai kopi. Sugest kopi buka setiap hari (senin sampai minggu) dari pukul 15:00 Wib. Tutupnya pada pukul 00:00 Wib. Saat ini, Sugest Kopi hadir sebagai pemula hadirnya kopi varian baru yang bisa diterima lidah orang Aceh khususnya masyarakat Peusangan dengan komposisi campuran yang lebih modern dan rasa kopi yang berbeda dengan era sebelumnya.

Jika dahulu kopi hanya dikenal dengan kopi hitam tubruk ataupun kopi susu dengan campuran kental manis, maka Sugest Kopi mencampurnya dengan campuran dasar gula aren dan susu cair. Dari pemasarannya, Sugest Kopi menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Contohnya, ada Whatshap, Instagram, dan sebagainya sehingga dalam kurun waktu 8 bulan (sejak Februari 2021 hingga Oktober 2021), Sugest Kopi sudah menghasilkan omset ± sebesar Rp. 276 jutaan. Meskipun demikian, desain tempat Sugest Kopi tergolong outdoor sehingga mengalami masalah saat hujan turun. Selain itu, saat siang hari pun mengalami permasalahan, seperti teriknya matahari membuat mata silau. Hal lainnya, mengingat persaingan bisnis di sekitar Sugest Kopi yang menyajikan minuman kopi sejenis bukan saja kedai kopi dan restoran, ada juga penjual minuman kopi di pinggir jalan.

Oleh karenanya, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi konsumen yang terus berubah, Sugest Kopi hadir bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan semaksimalnya berusaha memberikan pelayanan dalam mendapat kepercayaan konsumen secara konsisten. Paling tidak, menyediakan produk dengan kualitas terbaik tentunya disesuaikan dengan setiap keinginan, selera, dan perilaku konsumen. Selain menjual produk, Sugest Kopi harus memiliki kemampuan memasarkan

produknya. Dengan demikian, perlulah Sugest Kopi merencanakan strategi pemasaran kemudian berlanjut dengan analisis SWOT terhadap perencanaan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan dan menaikkan penjualan produk Sugest Kopi.

Wintoko & Marlana (2021); Janah & Siregar (2018) dalam manajemen strategik, analisis SWOT merupakan bagian terpenting meliputi faktor internal perusahaan. Faktor internal akan menghasilkan keluaran profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Kekuatan dan kelemahan internal perusahaan kemudian dibandingkan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal perusahaan sebagai dasar untuk menghasilkan alternatif strategi lain. Analisis SWOT ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya perusahaan (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan tidak hanya meminimalkan kelemahan dan ancaman baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek tetapi juga memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan. Siregar (2020) menilai dampaknya pada perusahaan apakah perusahaan layak menerima investasi dan untuk mengantisipasi hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang.

Kila & Banda (2019) pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, seperti dengan merencanakan sebuah strategi pemasaran yang baik. Munandar et al. (2020) dalam merencanakan strategi pemasaran, analisis diperlukan secara menyeluruh. Pengaruhnya pada lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal dengan cepat mengalami perubahan. Hal ini berdampak pada munculnya berbagai peluang dan ancaman. Konsekuensi perubahan lingkungan eksternal pun berakibat pada perubahan lingkungan internal terhadap kekuatan. Hal ini berdampak pula pada munculnya kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Assauri (2018) strategi pemasaran adalah serangkaian target, kebijakan, dan haluan terhadap sesuatu usaha pemasaran untuk mengatasi keadaan dalam persaingan yang terus berganti. Saputra et al. (2022) tujuan akhirnya tetap pada tercapainya kepuasan konsumen. Insan & Ramli (2019) kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Tabel 1 Matriks SWOT

Faktor-Fktor Internal-Eksternal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi yang memanfaatkan peluang sambil memanfaatkan kekuatan	Strategi WO Kembangkan metode yang memanfaatkan peluang untuk mengurangi kelemahan
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST Ciptakan teknik untuk menghadapi ancaman dengan mengandalkan kekuatan	Strategi WT Menciptakan cara untuk melawan ancaman dengan mengurangi kelemahan

Sumber: Peneliti (2021)

Hal inilah yang melatarbelakangi tujuan penelitian dengan mengkaji analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Sugest Kopi Keude Matangglumpangdua. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian Hamzah et al. (2020); Muhammad & Hermana (2020); Angellia & Riyantie (2020); Arifin et al. (2021); Dairi, S. D. K. (2021); Yuliana & Ardansyah (2022); Habiburahman & Veronica (2022); Setianto & Dunan (2022); dan Kevin (2022). Oleh sebab itu, penelitian ini menarik untuk diteliti dan cukup penting. Selain itu, manfaat yang diharapkan sebagai solusi penawaran atas masalah yang ditemui dari hasil penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Sugest Kopi Keude Matangglumpangdua. Tujuan akhirnya tetap pada tercapainya kepuasan konsumen. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dilihat dari sisi fakta dan aturan, objektif, masuk akal, dan memiliki asumsi-asumsi empiris kebenaran ilmiah.

Kajian Teori

Strategi Pemasaran Kafe Sugest Kopi Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan matriks SWOT, strategi pemasaran Sugest Kopi meliputi informasi yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Matriks SWOT Sugest Kopi

<i>Strength Weakness</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities Treatment</i>	1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang terjangkau	1. Jika musim hujan tiba, maka lokasi <i>out door</i> dari Sugest Kopi

	3. Variasi menu banyak di Sugest Kopi yang dapat dianggap unik dan sulit diracik sendiri oleh konsumen	akan <i>useless</i> . Dalam artian tidak dapat digunakan 2. Kurangnya fasilitas penunjang
<i>Opportunities (O)</i> 1. Beragamnya konsumen peminat kopi 2. Kualitas produk diakui konsumen	<i>Strength Opportunities</i> 1. Mengintensifkan promosi agar sesuai dengan permintaan pasar 2. Selalu berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan 3. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan 4. Memperluas pemasaran melalui media sosial internet/digital Whatshap, Instagram, dan lainnya	<i>Weakness Opportunities</i> 1. Memperluas Sugest Kopi sehingga dapat memberikan banyak keuntungan di antaranya dapat memberikan <i>layout</i> yang lebih menarik untuk rak-rak kopi, menambah kapasitas pengunjung serta memberikan tempat untuk penempatan produk <i>cross-selling</i> 2. Menyediakan fasilitas penunjang yang lebih
<i>Threat (T)</i> 1. Pesaing di bidang yang sama 2. Konsumen yang beralih ke kedai kopi lain 3. Pesaing yang memberikan harga lebih terjangkau	<i>Strength Threat</i> 1. Menerapkan harga bersaing pada produk yang ditawarkan 2. Menjaga kualitas menu yang ditawarkan 3. Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin	<i>Weakness Threat</i> 1. Dilengkapi dengan atap/kanopi untuk mengantisipasi turunnya hujan 2. Membuat desain tempat duduk untuk mengantisipasi turunnya hujan

Sumber: Peneliti (2021)

Matriks Faktor Strategi Internal

Dengan mengetahui faktor strategi internal yang ditunjukkan dalam Tabel 3 diharapkan Sugest Kopi mampu merencanakan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis menyeluruh. Dampaknya meningkatkan penjualan pada Sugest Kopi baik sebagai kekuatan dan atau kelemahan sebagai peluang bisnis.

Tabel 3 Matriks Faktor Strategi Internal

Kekuatan	Skor		
	Bobot	Rating	Total
Lokasi yang strategis	3,32	22	12,17
Harga yang terjangkau	2,53	16	6,75
Variasi menu banyak di Sugest Kopi yang dapat dianggap unik	3,85	17	10,91

dan sulit diracik sendiri oleh konsumen			
Kelemahan Jika musim hujan tiba, maka lokasi <i>out door</i> dari Sugest Kopi akan <i>useless</i> . Dalam artian tidak dapat digunakan	1,75	16	4,67
Kurangnya fasilitas penunjang	1,4	17	3,97
Jumlah			38,47
Rata-Rata			7,69

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata skor faktor strategi internal sebesar 7,69. Hal ini bermakna bahwa faktor strategi internal berada pada kategori kuat juga tinggi sudah sangat baik dari segi kekuatan dan atau kelemahan pada peluang bisnis Sugest Kopi. Sedangkan untuk faktor strategi eksternal dapat dilihat pada Tabel 4.

Matriks Faktor Strategi Eksternal

Dari matriks faktor strategi eksternal yang ditunjukkan dalam Tabel 4, sama seperti faktor strategi internal diharapkan Sugest Kopi mampu merencanakan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis menyeluruh. Dampaknya meningkatkan penjualan pada Sugest Kopi baik sebagai kekuatan dan atau kelemahan sebagai peluang bisnis.

Tabel 4 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Peluang	Skor		
	Bobot	Rating	Total
Beragamnya konsumen peminat kopi	2,85	17	8,08
Kualitas produk diakui konsumen	4,25	21	14,88
Ancaman			
Pesaing di bidang yang sama	1,89	15	4,73
Konsumen yang beralih ke kedai kopi lain	2,85	18	8,55
Pesaing yang memberikan harga lebih terjangkau	2,95	19	9,34
Jumlah			45,58
Rata-Rata			9,12

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel 4 menunjukkan nilai rata-rata skor faktor strategi eskternal sebesar 9,12. Hal ini bermakna bahwa faktor strategi eksternal berada pada kategori kuat dan tinggi sudah sangat baik dari segi peluang dan atau ancaman peluang bisnis pada Sugest Kopi.

Metode Penelitian

Metode penelitian dengan metode kualitatif berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2021). Pendekatan penelitian dengan kualitatif deskriptif adalah sebuah pendekatan terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu yang menjadi objek penelitian yang hasil temuannya berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu (Leksono, 2021). Objek penelitian merupakan fokus penelitian, yakni apa yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2021) bertempat di Sugest Kopi Keude Matangglumpangdua, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen. Sugest Kopi merupakan kafe. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021 sampai bulan September 2021.

Jenis Data dan Sumber Data

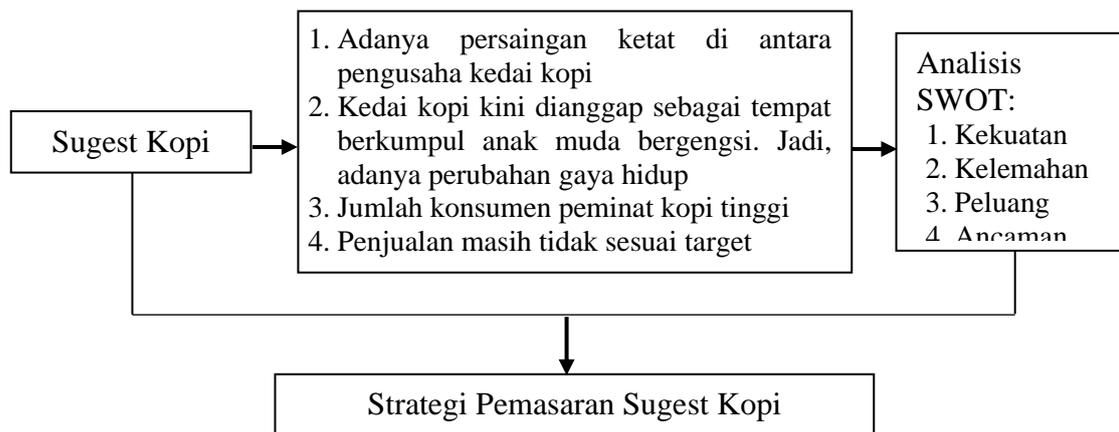
Jenis data berdasarkan sumber berupa data primer dan data sekunder. Data primernya meliputi informasi yang dikumpulkan dari sumber aslinya atau langsung dari daftar pertanyaan dan dituangkan dalam bentuk catatan serta kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian pada objek langsung. Setelahnya wawancara dengan informan, seperti anggota masyarakat dan pengusaha. Informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, seperti kekuatan dan peluang sugest kopi dapat membantu mengurangi kelemahan dan ancaman. Sedangkan data sekundernya berasal dari sumber tekstual, seperti buku, publikasi ilmiah, arsip, dokumen pribadi, dokumen resmi, dan bahan-bahan lain dalam Sugest Kopi.

Adapun jenis data berdasarkan sifat dengan data kualitatif yang datanya diperoleh dari teknik pengumpulan meliputi observasi yang menggunakan peralatan kamera melalui pemotretan untuk mengambil gambar sekitar objek Sugest Kopi; dokumentasi dengan menyelidiki objek tertulis, seperti laporan, notulen dan dokumen lain yang dianggap mendukung data penelitian; dan mewawancarai 7 narasumber sebagai informan (pemilik Sugest Kopi, karyawan, dan konsumen) menggunakan alat perekam berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang yang sedang dihadapi Sugest Kopi (Rusiadi et al., 2014) dengan teknik analisis datanya adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang

(*opportunities*), Namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2015).

Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada mengumpulkan data untuk mengungkap gejala yang menyeluruh dan relevan dengan keadaan sebenarnya.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti (2021)

Pembahasan

Dalam penggunaan analisis pada faktor SWOT yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa semua strategi yang dirangkum sudah mempertimbangkan dan diterapkan pemilik Sugest Kopi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan melalui analisis strategi pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengenal produk. Meskipun demikian, analisis strategi pemasaran yang dapat digunakan Sugest Kopi dilihat dari Tabel 1 di atas sebagai berikut:

1. Produk unggulan dari Sugest Kopi. Hal ini mengingat kualitas produk diakui konsumen, harga bersaing pada produk sejenis, dan memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan. Produk menjadi suatu hal utama dalam membangun sebuah usaha khususnya di kedai kopi. Produk yang unik/rasa unik dari varian kopi merupakan hal yang sangat dicari oleh penikmat kopi sehingga keunggulannya dapat meningkatkan volume penjualan Sugest Kopi. Hidayat (2020) menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusannya untuk membeli produk

tersebut. Tjiptono (2015) menegaskan oleh produsen, keputusan pembelian barang sangat diharapkannya. Jadinya, meningkatkan laba perusahaan. Kotler & Keller (2012) menilai produk merupakan sesuatu untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dan atau dikonsumsi sehingga yang diinginkan atau dibutuhkan tersebut terpenuhi. Ernawati (2019) menambahkan dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya serta atribut yang tidak berwujud, yakni harga, layanan, dan kualitas. Budiyanto (2016) merinci indikator kualitas produk meliputi keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang; keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan; kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya; serta kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan juga akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang. Ramadayanti (2019) menelaah berkembangnya teknologi juga mempengaruhi banyaknya informasi yang didapat tentang sebuah produk dan membuat semakin banyak dari calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan pada suatu produk sebelum akhirnya diputuskan untuk membeli.

2. Memberikan promosi dan juga diskon yang menarik dalam meningkatkan minat pengunjung Sugest Kopi. Promosi dan juga diskon merupakan suatu hal yang diminati oleh setiap konsumen manapun tanpa terkecuali. Promosi dan juga diskon yang diberikan setidaknya dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Sugest kopi. Berdampak pula pada naik dan meningkatnya penjualan produk yang dijual di Sugest Kopi. Hal yang dilakukan pemilik Sugest Kopi dengan memberikan promosi dan juga diskon ke setiap pengunjung baru. Sedangkan untuk pengunjung lama, promosi, dan juga diskon hanya buat pengunjung yang berulang tahun. Hal ini terus dilakukan agar Sugest Kopi dalam menjalankan bisnisnya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Barokah et al. (2020) menjelaskan pada dasarnya, pelaku bisnis tidak lepas dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk

memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Syahputra (2019); Gultom et al. (2022) menambahkan dalam promosi, kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi. Namun, juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk yang dipasarkan. Dewi & Kusumawati (2018) menilai diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2017) mengingatkan persaingan pasar sedang terjadi di bidang bisnis dan cukup ketat sehingga para pebisnis harus pintar untuk mempromosikan produknya karena secara tidak langsung mempengaruhi pangsa pasarnya. Hal yang paling utama bagaimana perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Atmaja & Verawati (2021); Harnady et al. (2021) merumuskan yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk adalah adanya potongan harga atau diskon yang tersedia.

3. Memperluas pemasaran promosi Sugest Kopi lewat media sosial internet/digital Whatshap, Instagram dan lainnya. Mengingat pesaing bisnis di sekitar Sugest Kopi yang menyajikan minuman sejenis bukan saja kedai kopi dan restoran, ada juga penjual minuman di pinggir jalan. Harapannya Sugest Kopi dapat diketahui banyak orang khususnya pada kalangan remaja yang sering menggunakan media sosial internet/digital di setiap aktivitasnya sehari-harinya. Agaknya, sebagian besar pengunjung Sugest Kopi merupakan remaja dan mahasiswa. Oleh karenanya, dengan melakukan promosi lewat media sosial internet/digital Whatshap, Instagram, dan lainnya tentunya memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki Sugest Kopi. Damayanti (2020) memperjelas media e-WOM, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, dan lain-lain. Akan tetapi, yang populer digunakan Instagram. Akbar & Sunarti (2018) memperkuat electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pemasaran digital melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suharsono & Sari (2019) menambahkan e-WOM

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nasrulloh (2017) merincin saat ini, masyarakat modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama atau berkomunikasi dengan individu lain. Firdaus et al. (2021) membenarkan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dari adanya teknologi internet menjadi penyebab berubahnya kegiatan bisnis dari konvensional menjadi digital. Bintang & Narundana (2022) mengkritisi perlu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi di kedai kopi, yakni dengan cara pemasaran digital dan memberikan promo spesial kepada pelanggan. Dermawansyah & Rizqi (2021) menampilkan pemasaran digital untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Kesimpulan

Nilai rata-rata skor faktor strategi internal sebesar 7,69. Hal ini bermakna bahwa faktor strategi internal berada pada kategori kuat dan tinggi sudah sangat baik dari segi kekuatan dan atau kelemahan pada peluang bisnis Sugest Kopi. Nilai rata-rata skor faktor strategi eksternal sebesar 9,12. Hal ini bermakna bahwa faktor strategi eksternal berada pada kategori kuat dan tinggi sudah sangat baik dari segi peluang dan atau ancaman peluang bisnis pada Sugest Kopi. Sugest Kopi juga perlu melakukan penambahan jumlah fasilitas pendukung agar menarik konsumen agar kembali membeli dan berkunjung dengan menyediakan tempat duduk untuk bersandar. Paling tidak, disediakan Wifi gratis kepada konsumen.

Saran

Adapun saran yang perlu dipertimbangkan pemilik Sugest Kopi, seperti menambah lini produknya baik melalui diversifikasi produk maupun diferensiasi produk; penguatan *store atmosphere* dapat mencakup kebersihan, intensitas cahaya, *layout* serta hal lainnya; dan perlulah dibuat struktur organisasi yang jelas dan tertulis untuk memperjelas pembagian pekerjaan (*job description*).

Daftar Pustaka

Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di

- Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(3), 856-872.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45-51.
- Angellia, F., & Riyantie, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Melalui Digitalpreneur Studi Kasus Pada CV. Putri Cahaya Cemerlang (Kopi Oncak). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 1(1), 1-11.
- Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Suriyanto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 2(2), 92-101.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Peluang Bisnis di Era Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(02), 1-11.
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffeebreak” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Bintang, N., & Narundana, V. T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kopi Tune Up Untuk Meningkatkan Penjualan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 1967-1980.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 215-221.
- Bungin, B. (2021). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (3 ed.). Jakarta: Kencana.
- Dairi, S. D. K. (2021). Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot pada Kopi Zest. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)*, 12(2), 1-10.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen*

dan Inovasi (MANOVA), 2(1), 31-45.

- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Dewi, K. I., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155-163.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Firdaus, M. A., GS, A. D., Lapoliwa, G. E. S., & Chin, J. (2021). Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku Sebagai Resilensi Covid-19: Sebuah Analisis Isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 505-515.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(5), 384-389.
- Habiburahman, H., & Veronica, V. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(02), 1-9.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1), 50-59.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08), 1-16.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Insan, I. A., & Ramli, R. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Cepat Saji pada Kentucky Fried Chicken MTOS di Makassar. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Janah, N. J. N., & Siregar, P. A. (2018). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1),

163-183.

- Kevin, A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (pada Kopi Gayo Lion). *The Academy Of Management and Business*, 1(1), 23-28.
- Kila, Y., & Banda, Y. M. (2019). Bauran Pemasaran dan Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk AICE di UD. Stan Jaya Kelurahan Paupire Kecamatan Ende Tengah Kabupaten Ende. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 75-80.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- _____ & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: Macanan Jaya Cemerlang.
- Leksono, S. (2021). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi ke Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Muhammad, R., & Hermana, D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal pada Warunk Garoet. *Journal Knowledge Management*, 14(1), 27-36.
- Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 8(4), 1191-1202.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Saputra, A., Putra, A. S., Pradipta, A. K., Hidayat, R. F., Laurensius, M. J., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (pada Kopi Gayo Lion). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 389-393.

- Setianto, R., & Dunan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Ron-Ron Pancing di Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 931-940.
- Siregar, P. A. (2020). Risiko keuangan dan pengaruhnya terhadap profitabilitas bank syariah di indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 120-141.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wintoko, R., & Marlina, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran pada UKM Rumah Kopi Temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1160-1166.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 309-320.