

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Biapong Rumah Kopi Megataru Kapitu

Elen Enjelina Tampanguma
Frendy A. O Pelleng
Dantje Keles

Program Studi Adminisrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: tampangumaellen@gmail.com

Abstract. *This study aims to find out how the marketing strategy carried out by the Megataru coffee house in increasing biapong sales. The research method used is descriptive research with a qualitative approach, while the technical data analysis used is SWOT analysis. The results of the study based on the IFAS matrix show that the strength (S) of Megataru Coffee House is greater than the weakness (W). These strengths include product quality, strategic location and good product image. Based on the EFA matrix shows that the opportunity (O) of Megataru Coffee House is greater than the threat (T). Existing opportunities include reports on products owned, good relations between companies and consumers and also having a good product image. Furthermore, based on the SWOT analysis, the marketing strategy carried out by Rumah Kopi Megataru is an aggressive strategy, namely developing existing strengths and increasing and maintaining existing opportunities. This strategy can be done by making more efforts to maximize product quality and improve the quality of human resources.*

Keywords: marketing strategy, sales, SWOT analysis

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah kopi megataru dalam meningkatkan penjualan biapong. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskripsi dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian berdasarkan matriks IFAS menunjukkan bahwa kekuatan (S) Rumah Kopi Megataru lebih besar dibandingkan kelemahan (W). kakuatan tersebut meliputi kualitas produk, letak yang strategis serta citra produk yang baik. Berdasarkan matriks EFA menunjukkan bahwa peluang (O) Rumah Kopi Megataru lebih besar dari ancaman (T). peluang yang ada meliputi report terhadap produk yang dimiliki, hubungan baik antara perusahaan dan konsumen dan juga memiliki citra produk yang baik. Selanjutnya, berdasarkan analisis SWOT maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Kopi Megataru adalah strategi agresif yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, analisis SWOT

Pendahuluan

Salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek cerah di Indonesia adalah industri makanan. Hal ini dikarenakan makanan merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Industri makanan sendiri ada bermacam-macam, baik yang dalam skala besar, menengah mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu juga dengan Jenis usaha Biapong di Rumah Kopi Megataru Kapitu jenis usaha ini yang bergerak di bidang pengolahan makanan serta di lengkapi dengan minuman kopi yang bervariasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Setiap hari Rumah Kopi Megataru

menjual biapong dengan berbagai varian rasa antara lain: biapong daging babi, biapong rasa temo dan biapong rasa coklat

Lokasi yang baik adalah faktor penting dalam menjalankan usaha penjualan, begitu juga dengan lokasi Rumah Kopi Megataru yang sangat strategis yang bisa dijadikan tempat persinggahan saat melakukan perjalanan yang melewati daerah Minahasa Selatan. Oleh karena itu banyak orang terdorong dan berminat untuk singgah di rumah kopi tersebut.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diketahui dalam meningkatkan penjualan, Rumah Kopi Megataru mempunyai strategi pemasaran yang bisa meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun

antara lain : 1. Penimbangan bahan baku sebelum diolah, ini penting karena satuan berat setiap bahan harus sama dan sesuai secara detail agar tidak berimbas terhadap rasa; 2. Ketersediaan bahan baku (menjual bahan baku diwarung yang berdampingan dengan Rumah Kopi Megataru sehingga sewaktu-waktu ada pelonjakan konsumen, bahan baku tersebut masih ada dalam persediaan); 3. Cita Rasa, adanya perbedaan bahan dan tekstur terhadap olahan sehingga memiliki rasa khas dari Rumah Kopi Megataru; 4. Mempertahankan harga dari setiap penjualan; 5. Menambah varian rasa pada Biapong (rasa daging babi, temo dan coklat).

Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi

Menurut Hafidudin dan Tanjung (2012) strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “strategi” yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2013).

Penjualan

Pengertian penjualan menurut Sutanto (1999) adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller (2009:63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Nazir (2011:54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Kopi Megataru desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat, Kabupaten Minahasa Selatan Propinsi Sulawesi Utara. Penelitian dilakukan mulai dari Januari 2021 sampai dengan Juni 2021.

Dalam penentuan subjek (informan) penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dengan menggunakan Analisis SWOT.

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di Rumah Kopi Megataru, maka diperoleh data data penjualan dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2020 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-2
Persentase Penjualan Biapong pada Rumah Kopi Megataru

Bulan	Penjualan Biapong Tahun 2020	Persentase (%)
Januari	28.880.000	-
Februari	31.500.000	9.07%
Maret	35.600.000	13.01%
April	39.084.000	9.78%
Mei	36.230.000	-7.30%
Juni	37.050.000	2.26%
Juli	40.630.000	9.66%
Agustus	42.800.000	5.34%
September	44.900.000	4.90%
Oktober	45.900.000	2.22%
November	47.980.000	4.53%
Desember	45.840.000	-4.46%

Sumber :Pengelola Rumah Kopi Megataru Kapitu, 2020

Matriks Internal / Eksternal
Tabel IV-3 Perhitungan EFAS Rumah Kopi Megataru di Kapitu

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN(S) Memiliki kualitas yang baik	0.20	4	0.80	Kualitas adalah hal yang paling penting
Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan	0.10	3	0.30	Sesuai dengan keinginan konsumen
Letak tempat usaha yang strategis	0.10	3	0.30	mudah dijangkau oleh konsumen
Citra produk yang baik	0.07	3	0.21	Produk R.K Megataru sudah dikenal dengan citra produk yang baik
Memberikan pelayanan yang baik	0.07	2	0.12	Pelayanan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan.
Total Strength	0.54		1.73	

KELEMAHAN (w), banyaknya competitor disegmen pasar yang sama	0,15	3	0.30	banyaknya pesaing lain dalam segmen pasar ini .
Promosi yang dilakukan belum maksimal	0.09	2	0.27	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal.
Terkadang terdapat produk yang kurang bagus	0.10	2	0.20	produk yang dihasilkan kurang bagus Dari tekstur atau segi kematangan.
SDM Tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0.09	2	0.18	masih minim pengalaman dan kreativitas .
Keterbatasan jaringan	0.05	1	0.08	Belum tersedianya jaringan wifi
Total Weakness	0.50		1.08	
Jumlah Strength + Weakness	1.00		2.79	

Perhitungan EFAS Rumah Kopi Megataru di Kapitu

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (O) Loyalitas konsumen lama	0.15	4	0.60	Kecenderungan konsumen yang lama untuk tidak gampang berpindah di

Hubungan yang baik antara usaha R.K dengan konsumen	0.15	3	0.45	tempat lain Membina hubungan baik konsumen merupakan asset bagi usaha R.K Megataru
Segmen pasar dan konsumen yang jelas	0.10	3	0.30	perusahaan memakai produk usaha R.K Megataru.
Memiliki citra yang baik dimata konsumen	0.05	3	0.15	Produk R.K sudah dikenal dengan citra yang baik
SDM yang berusia mudah yang kelak menjadi asset perusahaan dimata yang akan datang	0.05	3	0.15	SDM yang berusia mudah akan menjadi pemimpin yang berguna untuk perusahaan.
Total Opportunities	0.50		1.65	

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
ANCAMAN (T) Pesaing yang cukup kuat	0.15	2	0.30	Pesaing semakin memperkuat posisi nya di pasar sasaran
Semakin banyaknya pesaing baru di segmen pasar yang sama	0.10	2	0.20	Jumlah pesaing yang bertambah
Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0.10	3	0.30	di temukan produk yang kurang bagus
Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0.10	2	0.20	Kurangnya tenaga pemasaran yang memberi tahukan produk kepada konsumen.
Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor.	0.05	3	0.15	Pelanggan kecewa terhadap produk R.K mudah berganti tempat ke competitor lain.
Total Treath	0.50		1.15	
Jumlah total O+T	1.00		2.80	

Analisis data tabel IV.3 dan tabel IV.4 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya adalah 1,65 dan untuk faktor Threat nilainya adalah 1,15. Selanjutnya nilai skor dari faktor Strength nilainya adalah 1,73 dan Weakness adalah 1,08. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity di atas nilai Threat dan memiliki selisih (+) 0,50 sementara selisih antara strength dan

weakness adalah 0.65. Hasil penelitian ini mutlak diambil berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Kopi Megataru

nyaPelanggan yang kecewa Pada competitor (0,05)		
---	--	--

Tabel IV. 5 Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Keuatan Internal <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kulaitas yang baik (0,20). - Kesesuain produk sudah sesuai dengan yang diinginkan (0,10). - Letak tempat usaha yang strategis (0,10). - Citra produk yang baik (0,07). - Memberikan pelayanan yang baik (0,07) 	WEAKNESSES (W) Kelemahan Internal <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama (0,15). - Promosi belum maksimal (0,09). - Terkadang terdapat produk yang kurang bagus (0,10). - SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan (0,09). - Keterbatasan jaringan (0,05)
EFAS	STRATEGI SO (Memungkinkan perusahaan bisa berkembang lebih cepat) <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama - Mempertahankan hubungan biak dengan pelanggan - Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandng biak olehkonsumen. 	STRATEGI WO (Pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan) <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal - Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor - Peningkatan SDM yang berusia muda yang masih minim pengalaman - Memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan klaim pelanggan.
OPPORTUNITIE S (O) <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas konsumen lama (0,15) - Hubungan yang baik Antara perusahaan Dengan konsumen (0,15) - segment pasar dan konsumen yang jelas (0,10) - memiliki citra yang baik di Mata konsumen (0,05) - SDM yang berusia muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang(0,05) 	THREATS (T) <ul style="list-style-type: none"> - Pesaing yang cukup kuat (0,15) - Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama (0,10) - kadang terdapat Kualitas produk yang kurang baik (0,10) - kurangnya tenaga Pemasaran yang Menginformasi iklan produk (0,10) - Mudahberpindah 	STRATEGI ST (Menggunakan kakuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman) <ul style="list-style-type: none"> - Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kulaitas produk yang dimiliki - Memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang baik.
	STRATEGI WT (Meminimalkan Kelemahan serta Menghindari Ancaman) <ul style="list-style-type: none"> - Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para competitor dalam memasarkan produknya - Meningkatkan kulaitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor. 	

Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,79 yang berarti kekuatan (S) Rumah Kopi Megataru lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian , semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$.

Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Rumah Kopi Megataru pada saat ini. Kekuatan Rumah Kopi Megataru tercapai dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, letak yang strategis, serta citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki Rumah Kopi Megataru. Kelemahan yang harus diatasi oleh Rumah Kopi Megataru adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus dilihat dari tekstur maupun segi kematangan. Rumah Kopi Megataru harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus.

Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 2,80 yang berarti peluang Rumah Kopi Megataru (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang yang mendukung Rumah Kopi Megataru yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan atau Rumah Kopi Megataru juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, Rumah Kopi Megataru harus memanfaatkan dengan baik peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewati dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian,

untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh Rumah Kopi Megataru adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke produk dari pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan adanya pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Kopi Megataru adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan Rumah Kopi Megataru.

Kesimpulan

Dari uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan (1) Peluang yang terdapat pada Rumah Kopi Megataru yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik dimata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang. Hasil perkalian bobot dan rating didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 2,80 untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Rumah Kopi Megataru berada pada posisi yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk

tetap waspada terhadap ancaman -ancaman yang ada. (2) Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan, dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Dari diagram SWOT dapat dilihat bahwa UMKM Rumah Kopi Megataru berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi Growth (berkembang). Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchairi. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Minner, Jhon dan George Stainer. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga.
- Pengukuran Kinerja, edisi 2. Indeks Permata Puri Media. Jakarta Barat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Putaka Utama. Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Andi Iffset. Yogyakarta.