

## HASIL STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN OLEH USAHA MIKRO WAROENG DIALOG KOPI

Umi Utami<sup>1</sup>; Endah Widati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial*

<sup>1,2</sup> *Universitas Indraprasta PGRI*

Email:

[amiutami72@gmail.com](mailto:amiutami72@gmail.com); [endahwidati82@gmail.com](mailto:endahwidati82@gmail.com)

Dikirim : 16 Desember 2021 Direvisi : 29 Desember 2021 Dipublikasi : 30 Desember 2021

### ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Budaya minum kopi juga telah begitu kuat mengakar di Indonesia. Berbagai varian rasa kopi juga hadir baik klasik maupun yang sudah di modifikasi untuk memenuhi selera konsumen. Selama hampir 10 tahun terakhir, tren kedai kopi atau warung kopi mulai meningkat secara signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan usaha mikro Waroeng Dialog Kopi sudah efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik kedai. Selain itu, data juga didapat dari dokumen yang dimiliki kedai. Berdasarkan hasil analisis lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa Waroeng Dialog Kopi berada pada kuadran I yang menerapkan strategi agresif pada matriks IFAS dan EFAS. Sedangkan berdasarkan matriks IE Waroeng Dialog Kopi berada pada sel IV yang menunjukkan strategi yang digunakan merupakan strategi stabilitas. Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan, Waroeng Dialog Kopi menggunakan strategi diversifikasi produk, strategi penerapan harga untuk meraih pangsa pasar, *Words-of-Mouth Marketing*, menggunakan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan menu, menggunakan karyawan sebagai inti pelaksana aktivitas, tempat selektif, sedangkan untuk pengukuran produktivitas menggunakan *front stage effort* dan implementasi kualitas rasa ditentukan oleh si pemilik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Matriks IFAS, EFAS, Usaha Mikro

## A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang tetap menjadi primadona. Budaya minum kopi di Amerika Serikat sudah dimulai sejak tahun 1971 ketika kedai kopi Starbucks untuk pertama kalinya dibuka di Pike Place, Seattle. Semula pengunjung yang datang ke kedai kopi itu adalah kaum pria. Budaya minum kopi ini menyebar ke seluruh penjuru Amerika dan akhirnya menjalar ke Eropa. Pengunjung kedai kopi pun tidak lagi didominasi kaum pria tapi juga wanita dan bahkan kalangan remaja. Kedai kopi pun lebih dikenal dengan sebutan *café* untuk menggambarkan identitasnya sebagai wadah sosialisasi lewat kopi (Said, 2017). Starbucks sebagai pelopor kedai kopi gaul pun berhasil melebarkan sayapnya dan membuka hingga 5.886 kedai di seluruh dunia, termasuk Indonesia seperti Jakarta.

Budaya minum kopi juga telah begitu kuat mengakar di Indonesia. Budaya minum kopi telah ada dari Sabang hingga Merauke dengan berbagai cara minumannya. Budaya minum kopi di Jakarta, sudah mulai terlihat di awal tahun 1990-an ketika pusat perbelanjaan mulai menjamur. Terdapat 2 *café* pelopor yang muncul Jakarta tepatnya di Plaza Indonesia, yaitu *Café Excelso* dan *Oh-La-La*. Namun karena budaya berjalan-jalan di pusat perbelanjaan saat itu lebih menekankan pada aktivitas *hangout* atau berkumpul bersama teman, maka kedua *café* itu menawarkan nuansa yang berbeda dengan nuansa *café* di era milenium seperti saat ini. Para pelaku bisnis yang jeli membaca pasar segera beramai-ramai membuka kedai-kedai kopi yang bermula di Jakarta hingga ke seluruh kota besar di Indonesia dengan target market adalah usia diatas 17 tahun atau masuk kategori usia muda.

Hasil data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, tren konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015, ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8% lebih besar dari pada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selaras dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Akibat pengaruh gaya hidup serta maraknya kedai atau restoran yang menyajikan kopi menjadi berbagai minuman membuat persentase dikalangan usia remaja dan dewasa muda sebagai peminum kopi terus meningkat. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49%.

## B. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2017) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan Tjiptono and Chandra (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terprogram mengenai pemasaran yang dijadikan landasan untuk menghadapi persaingan guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Adapun proses strategi pemasaran menurut Cravens and Piercy (2012) terdiri dari empat proses, yaitu: pasar segmentasi dan nilai pelanggan, merancang strategi pasar, pengembangan program strategi pemasaran, serta melaksanakan dan mengelola strategi pasar. Untuk memastikan strategi pemasaran sudah sukses maka suatu usaha harus melihat kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberhasilan pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017). Bauran dan elemen strategi pemasaran menurut McCarthy (dalam Kotler and Keller, 2016) menjelaskan bauran pemasaran terdiri dari empat variabel atau elemen yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Sementara itu menurut Booms and Bitner (1981 dalam Lim, 2021) menjelaskan bahwa untuk perusahaan jasa terdapat 3P tambahan yaitu (*Process, People, Physical Evidence*) yang jika dijadikan satu menjadi 7P, namun Wirtz and Lovelock (2016) menambahkan menjadi 8P, dan P tersebut yaitu (*Productivity and Quality*). Bauran dan elemen strategi pemasaran 8P terdiri dari strategi produk, strategi penetapan harga, strategi saluran distribusi, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik dan strategi produktivitas dan kualitas.

Untuk melihat apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah memberikan hasil optimal maka suatu usaha perlu melakukan evaluasi. Evaluasi strategi pemasaran dapat dilakukan dengan audit strategi pemasaran dan menggunakan metrik pemasaran (Cravens & Piercy, 2012). Cravens and Piercy (2012) menyebutkan bahwa secara umum terdapat 5 (lima) jenis metrik yang bisa digunakan untuk mengukur kinerja strategi pemasaran yaitu: a) Fokus pada Operasional Pemasaran; b) Ekuitas Merek; c) Inovasi; d) Pasar Internal dan e) Proses Internal. Sedangkan Tjiptono and Chandra (2017) menjelaskan bahwa untuk mengukur efektivitas dan efisiensi setiap implementasi kebijakan strategi pemasaran dapat menggunakan analisis profitabilitas, analisis produktivitas dan metrik pemasaran.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan pengelola Waroeng Dialog Kopi sebagai sumber data primer penelitian, Adapun sumber data sekunder pada penelitian yang dilakukan menggunakan data-data pada Waroeng Dialog Kopi seperti dokumentasi yang berbentuk tulisan, foto dan lain-lain. Adapun teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan analisis profitabilitas.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wheelen (dalam Rangkuti, 2017) menjelaskan penentuan posisi perusahaan didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal dengan menggunakan model internal eksternal matriks.

Tabel 1.  
Matriks IFE Waroeng Dialog Kopi

NO	Faktor Startegi Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
		(a)	(b)	(axb)
A.	Kekuatan			
1	Reputasi perusahaan	0,050	2,0	0,100
2	Pangsa pasar	0,063	3,0	0,188
3	Kepuasan Pelanggan	0,063	3,0	0,188
4	Retensi Pelanggan	0,050	2,0	0,100
5	Kualitas produk	0,063	3,0	0,188
6	Kualitas jasa	0,063	3,0	0,188
7	Efektivitas penetapan harga	0,063	3,0	0,188
8	Efektivitas distribusi	0,050	2,0	0,100
9	Efektivitas promosi	0,063	3,0	0,188
10	Efektivitas tenaga penjualan	0,050	2,0	0,100
11	Efektivitas inovasi	0,063	3,0	0,188

12	Cakupan Georafis	0,063	3,0	0,188
13	Kemampuan untuk memproduksi	0,063	3,0	0,188
14	Kepemimpinan Visioner, Handal	0,063	3,0	0,188
15	Orientasi usaha	0,063	3,0	0,188
16	Fleksibel atau responsive	0,063	3,0	0,188
B. Kelemahan				
1	Biaya atau ketersediaan modal	0,025	1,0	0,025
2	Fasilitas	0,025	1,0	0,025
	Total	1,000		2,700

Sumber: Data diolah (2020)

Jika nilai skor terbobot di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor terbobot di bawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah. Berdasarkan matriks IFE (tabel 1) didapat total nilai skor terbobot sebesar 2,700. Hasil ini menunjukkan bahwa secara internal Waroeng Dialog Kopi pada posisi kuat. Dengan kata lain, faktor internal Waroeng Dialog Kopi lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahannya.

Kekuatan utama yang dimiliki Waroeng Dialog Kopi dalam menjalankan usahanya adalah pangsa pasar, kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas jasa, efektivitas penetapan harga, efektivitas promosi, efektivitas inovasi, cakupan geografis, kemampuan untuk memproduksi, kepemimpinan yang visioner/handal, orientasi usaha dan fleksibel atau responsive yang sangat baik dengan skor sebesar 0,188. Pada posisi kedua ditempati oleh reputasi perusahaan, retensi pelanggan, efektivitas distribusi dan efektivitas tenaga penjualan dengan skor sebesar 0,100. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Waroeng Dialog Kopi dalam menjalankan usahanya adalah biaya atau ketersediaan modal yang masih terbatas dan fasilitas yang masih kurang lengkap dengan skor 0,025.

Berdasarkan matriks EFE (tabel 2) didapatkan hasil skor terbobot sebesar 2,250. Hal ini menunjukkan Waroeng Dialog Kopi mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dihadapi Waroeng Dialog Kopi yaitu permintaan dalam jumlah banyak, harga yang berdampak pada pesaing baru, permintaan yang berdampak pada produk baru, dan saluran distribusi baru dengan skor 0,313. Serta peluang yang kedua yaitu mengubah permintaan atau desain produk, tren populasi, biaya produk baru, perubahan harga yang berdampak pada pangsa pasar, dan penggunaan produk baru

dengan skor 0,167. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi Waroeng Dialog Kopi dalam menjalankan usahanya yaitu ekspansi ekonomi, perubahan harga input, perubahan pasokan terhadap proses produksi, dan perubahan jumlah biaya dengan skor 0,042.

Tabel 2  
Matriks EFE waroeng Dialog Kopi

NO	Faktor Startegi Enternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
		(a)	(b)	(axb)
<b>A. Peluang</b>				
1	Mengubah permintaan atau desain produk	0,083	2,0	0,167
2	Tren populasi	0,083	2,0	0,167
3	Biaya produk baru	0,083	2,0	0,167
4	Permintaan dalam jumlah banyak	0,104	3,0	0,313
5	Harga yang berdampak pada pesaing baru	0,104	3,0	0,313
6	Perubahan harga yang berdampak pada pangsa pasar	0,083	2,0	0,167
7	Permintaan yang berdampak pada produk baru	0,104	3,0	0,313
8	Penggunaan produk baru	0,083	2,0	0,167
9	Saluran distribusi baru	0,104	3,0	0,313
<b>B. Ancaman</b>				
1	Ekspansi ekonomi	0,042	1,0	0,042
2	Perubahan harga input	0,042	1,0	0,042
3	Perubahan pasokan terhadap proses produksi	0,042	1,0	0,042
4	Perubahan jumlah biaya	0,042	1,0	0,042
	Total	1,000		2,250

Sumber: Data diolah (2020)

Mengacu pada dua nilai dari matriks EFE dan IFE menunjukkan bahwa kondisi lingkungan Waroeng Dialog Kopi, baik secara eksternal maupun internal

menempati posisi pada sel IV (gambar 1). Hal ini menunjukkan bahwa Waroeng Dialog Kopi dapat menggunakan strategi stabilitas (*Stability*) dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terjadi saat ini. Strategi stabilitas adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.

	<b>Kuat</b> 3,0-4,0	<b>Rata-rata</b> 2,0-2,99	<b>Lemah</b> 1,0-1,99
<b>4,0</b>			
<b>Tinggi</b> 3,0-4,0	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
<b>3,0</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
<b>Sedang</b> 2,0-2,99			
<b>2,0</b>			
<b>Rendah</b> 1,0-1,99	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

Gambar 1. Matriks IE Waroeng Dialog Kopi  
 Sumber: Data diolah (2020)

Selanjutnya untuk mengukur kinerja strategi pemasaran Waroeng Dialog Kopi, penelitian ini menggunakan analisis profitabilitas. Data yang digunakan adalah data penjualan yang tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Adapun data penjualan terdapat pada tabel 3 dan 4.

Tabel 3  
 Data Kuantitas Penjualan Tahun 2019

Produk (porsi)	Bulan									Total Penjualan
	April	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
Es kopi susu	256	215	180	150	120	124	138	134	151	1468
Milk best Taro	47	40	29	45	25	39	42	42	42	351
Milk best Green Tea	55	34	34	40	22	50	51	54	53	393
Milk best Red Velvet	42	24	25	40	25	25	32	40	40	293
Milk best Matcha	53	22	40	48	32	40	42	42	43	362
Milk best Thai Tea	55	40	45	52	45	55	55	58	58	463
French Fries	125	96	83	97	81	88	90	93	89	842
Omelette	120	87	75	90	70	70	82	81	82	757
Singkong	42	29	32	42	33	33	35	32	30	308

Cireng 65 35 21 52 24 28 30 40 38 333

Sumber: Waroeng Dialog Kopi (2020)

**Tabel 4.**  
**Data Kuantitas Penjualan Tahun 2020**

Produk (porsi)	Bulan							Total Penjualan
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
Es kopi susu	200	187	98	95	68	71	59	778
Milk best Taro	42	38	27	23	15	17	22	184
Milk best Green Tea	70	51	31	29	27	26	23	257
Milk best Red Velvet	56	50	33	30	31	33	33	266
Milk best Matcha	68	69	37	28	28	40	26	296
Milk best Thai Tea	69	45	47	37	38	36	30	302
French Fries	105	93	86	89	73	73	31	550
Omelette	97	97	72	68	69	68	31	502
Singkong	25	23	17	14	12	11	8	110
Cireng	35	28	24	20	18	16	10	151

Sumber: Waroeng Dialog Kopi (2020)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat penurunan jumlah penjualan di tahun 2020 karena penerapan PSBB di beberapa daerah salah satunya di Ciputat. Dan data penjualan diperoleh dari perhitungan per 1 Januari 2020 sampai dengan 11 Juli 2020. Untuk analisis profitabilitas dihitung menggunakan tabel PVCM per menu.

**Tabel 5.**  
**Data Jumlah Penjualan Tahun 2019-2020**

Produk (porsi)	2019	2020
Es kopi susu	22.020.000	11.670.000
Milk best Taro	4.914.000	2.576.000
Milk best Green Tea	5.502.000	3.598.000
Milk best Red Velvet	4.102.000	3.724.000
Milk best Matcha	5.068.000	4.144.000
Milk best Thai Tea	6.482.000	4.228.000
French Fries	8.420.000	5.500.000
Omelette	9.841.000	6.526.000
Singkong	2.156.000	770.000
Cireng	2.331.000	1.057.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>70.836.000</b>	<b>43.793.000</b>

\*: Sampai dengan tanggal 11 Juli 2020

Sumber: Waroeng Dialog Kopi (2020)



Adapun rumus PVCM:

$$PVCM = \frac{\text{Harga per unit}-\text{biaya variable per unit}}{\text{Harga Per unit}}$$

Tabel 6  
Hasil Perhitungan PVCM

MENU	HARGA JUAL	HPP	PVCM
Es Kopi Susu	15,000	9,690	35,4 %
Milk Best Taro	14,000	8,744	37,5 %
Milk Best Green Tea	14,000	8,744	37,5 %
Milk Best Red Velvet	14,000	8,744	37,5 %
Milk Best Matcha	14,000	8,744	37,5 %
Milk Best Thai Tea	14,000	8,744	37,5 %
French Fries	10,000	13,011	-30%
Omelette	13,000	11,146	14,3 %
Singkong	7,000	9,646	-37,8 %
Cireng	7,000	12,949	-84,9 %

Sumber: Data diolah (2020)

Dengan perhitungan persentase margin kontribusi atau *Percentage Variable Contribution Margin (PVCM)* per menu Waroeng Dialog Kopi maka dapat dilihat persentase margin terbesar 37,5% yaitu menu milk best taro, milk best green tea, milk best red velvet, milk best matcha dan milk best thai tea. Sedangkan margin terkecil 14,3% untuk menu omelette. Adapun yang memberikan kontribusi margin dengan nilai negatif (rugi) yang terkecil -30% dengan menu French fries dan cireng dengan margin -84,9% sebagai menu yang membuat kerugian paling besar.

## E. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh simpulan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Waroeng Dialog Kopi sudah efektif dan efisien. Adapun simpulan hasil dari penelitian strategi pemasaran yang diterapkan pada Waroeng Dialog Kopi masih belum efektif dan efisien. Perlu diperhatikan kembali dalam penetapan harga per menu. Untuk itu, sebaiknya pemilik harus memperhitungkan kembali dalam menentukan total biaya yang dikeluarkan untuk bahan-bahan yang dibeli agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pengelola harus menambahkan produk agar keuntungan bertambah, khususnya untuk minuman kopi dengan memperbanyak menunya. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan, konsumen disarankan untuk

mem-follow akun instagram Waroeng Dialog Kopi agar dapat dilihat di linimasa pengguna instagram lainnya sehingga menarik calon pelanggan untuk berkunjung ke lokasi Waroeng Dialog Kopi. Adapun untuk fasilitas pemilik diharapkan dapat menyediakan lahan parkir yang luas terutama untuk roda empat agar memberikan kemudahan bagi pengguna. Menyediakan *privat room* atau *smoking area* agar pelanggan merasa nyaman berada di kedai terutama untuk pelanggan yang tidak merokok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*, 47–51.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2012). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition* (Vol. 17th). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(3).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.