

## **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Kopi Rivan Surabaya Dengan Metode Analisis Swot**

**Krisna Azim Permana<sup>1</sup>, Acep Samsudin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Warung Kopi Rivan Surabaya. Penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Warung Kopi Rivan Surabaya. Subjek penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan tabel efas dan ifas. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Warung Kopi Rivan Surabaya mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 3,19, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,34. Ancaman menerima skor total 0,91, sedangkan Peluang menerima skor total 1,92. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Toko Roti Rehan berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.83; 1.01), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

### **Abstract**

*This study's main objective is to identify and analyze marketing strategies to increase sales at the rivan coffee shop surabaya. This research is qualitative and descriptive. This research was conducted at the rivan coffee shop surabaya. The subjects of this research are owners, employees, and consumers. The data analysis method used in this research is SWOT analysis using EFAS and IFAS tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS, rivan coffee shop surabaya has a strength factor that gets a total score of 3,19, while a weakness factor gets a total score of 0.34. The threat received a total score of 0.91, while the opportunity received a total score of 1.92. Judging from the consequences of the SWOT line, rivan coffee shop surabaya is in quadrant I with values (X;Y) (2,83; 1.01), that is, by using aggressive planning. Making a plan that requires strength to be an opportunity is an aggressive strategy.*

**Keywords:** marketing strategy, SWOT Analysis.

---

Copyright (c) 2022 Krisna Azim Permana

✉ Corresponding author :

Email Address : [krisnaazimp12@gmail.com](mailto:krisnaazimp12@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi yang terasa saat ini bisa dilihat dengan perusahaan sangat banyak menghadapi berbagai macam perubahan perubahan yang menjadi hal tersebut sebagai permasalahan dalam melakukan perkembangan bisnis. keadaan kemajuan bisnis sekarang sangatlah pesat hingga banyak perusahaan yang terdampak, ditandai dari berkembangnya banyak perusahaan yang memiliki komoditas hampir sebanding di setiap produk yang tersedia sebagai bentuk pesaing

dalam bisnis, sehingga persaingan diantara perusahaan-perusahaan semakin tinggi yang menyebabkan pangsa pasar dan konsumen semakin kecil bisa diraih.

Sektor usaha atau bisnis yang akan selalu mengalami pertumbuhan yang bagus dan cukup menjanjikan usaha kuliner menjadikan salah satunya. salah satu kebutuhan manusia ialah kuliner yang menjadikan sektor usaha kuliner menjadikan primadona yang dapat menjadi ladang uang bagi para pengusaha dan menjanjikan di masa depan. Oleh karena itu, pemanfaatan kopi mulai dari segala sisi hingga di konsumsi meningkat pesat di Indonesia karena banyaknya faktor yang salah satunya tren nongkrong rame-rame di tempat penjual kopi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang menunjang dilakukan oleh para pengusaha dalam bentuk menjalankan dan mempertahankan eksistensi perusahaan di pangsa pasar dan konsumen, untuk mengaktualisasi dari diri perusahaan tersebut agar dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan target dari perusahaan. Perusahaan ialah tumpuan yang menentukan sukses atau gagalnya mencapai target bisnis perusahaan bergantung kepandaian para pengusaha di segala sektor

Melihat banyak kompetitor peningkatan volume penjualan harus ditingkatkan dengan penyusunan target pasar, kemudian dijalankan untuk mencapai target dari perusahaan. Cara ini dapat bersifat jangka panjang, pendek, bahkan menengah melihat dari strategi yang dibuat. Disudut lain dalam meningkatkan penjualan owner/perusahaan harus bisa menganalisa kebutuhan bahkan hingga keinginan konsumen, mengontrol dan mendesain *service quality* secara efektif dan efisien.

Mengamati dengan adanya persaingan dalam komoditi yang sama di setiap perusahaan dapat dilihat dari produk, harga, tempat, promosi, ukuran dalam keberhasilan strategi pemasaran ialah bisa dalam membuat kepuasan. Apalagi besar yang menikmati dari strategi pemasaran yang di jalan semakin terlihat jelas bahwasanya strategi pemasaran tersebut berhasil. Sehingga dengan keberhasilan tersebut membuat perusahaan dapat menjalankan perusahaan tersebut dengan stabil bahkan bisa juga sampai memenuhi tujuan dari sebuah perusahaan.

Penulis akan mengulas mengenai warung kopi rivan . warung kopi rivan merupakan bisnis yang bergerak di bidang minuman . kopi susu, kopi hitam merupakan menu yang disajikan oleh warung kopi rivan sebagai produk unggulan. Pemilik Warung Kopi Rivan yaitu Bapak Rivan, usaha Warung Kopi Rivan telah Berdiri dari tahun 2021 yang dimana Warung Kopi Rivan terletak di daerah Surabaya Selatan lebih tepatnya Jalan Jambangan. Warung Kopi Rivan sendiri memiliki konsep Warung Kopi tetapi menggunakan perabot café yang menjadi daya tarik dari Warung Kopi Rivan. Dengan melihat dari harga dari setiap yang dijual oleh Warung Kopi Rivan yang bisa dibilang sangat bersaing karena lebih murah dari pada Warung Kopi yang lain. Warung Kopi Rivan juga memiliki ciri khas dari setiap seduhan kopinya yang menjadikan Warung Kopi Rivan berbeda dengan Warung Kopi lainnya. Yang menjadi perhatian dari Kopi Rivan adalah mengenai menurunnya omset dari penjualan kopi di Warung Kopi Rivan.

## METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 1 orang sebagai owner 1 orang sebagai karyawan dan 3 orang sebagai konsumen dengan catatan penulis hanya memakai 3 konsumen memiliki kriteria yaitu merupakan konsumen Warung Kopi Rivan Surabaya. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan triangulasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor Matriks IFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

**Tabel 1. Tabel Matriks IFAS**

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	bahan baku yang berkualitas	0.14	4	0.56
2	Pelayanan yang baik dan ramah	0.13	3	0.39
3	produk makanan dan minuman beragam	0.14	4	0.54
4	kebersihan dan kenyamanan diutamakan	0.14	4	0.56
5	dekorasi menarik	0.15	4	0.59
6	lokasi mudah dijangkau	0.14	4	0.56
	Total kekuatan	0.83		3.19
No	Kelamahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	tidak buka 24 jam	0.08	2	0.16
2	kopi kurang bervariasi	0.09	2	0.18
	Total Kelemahan	0.17		0.34
	Total Faktor Internal	1.00		3.53

Dari Hasil analisis pada tabel 1 Hasil IFAS, faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor sebesar 2,90 sementara kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,39. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor kekuatan (*Strength*) lebih unggul +2,85 dibanding total skor kelemahan (*Weakness*).

### Analisis Faktor Matriks EFAS

Faktor-faktor strategi perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel EFAS (*Eksternal Faktor Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

**Tabel 2. Tabel Matriks EFAS**

Peluang		Bobot	Rating	Bobot x Rating
No	Membuka cabang baru	0.18	3	0.54
1	Menawarkan promo dan menu bervariasi	0.20	3	0.59
2	Bekerja sama dengan organisasi	0.20	4	0.79
3		0.57		1.92
No	Total Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Bahan baku tidak stabil	0.14	3	0.42
2	Konsumen memberikan nilai buruk di media sosial	0.16	3	0.49
3	Munculnya pesaing baru	0.12	4	0.49
	Total Kelemahan	0.30		0.91
	Total Faktor Eksternal	1		2.83

Dari Hasil analisis pada tabel 2 Hasil EFAS, faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,92 sementara ancaman (*Threats*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,91. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor peluang (*Opportunities*) lebih unggul +1,01 dibanding total skor ancaman (*Threats*).

### Diagram SWOT

*Validitas Konvergen (Assesment Of Convergent Validity)*

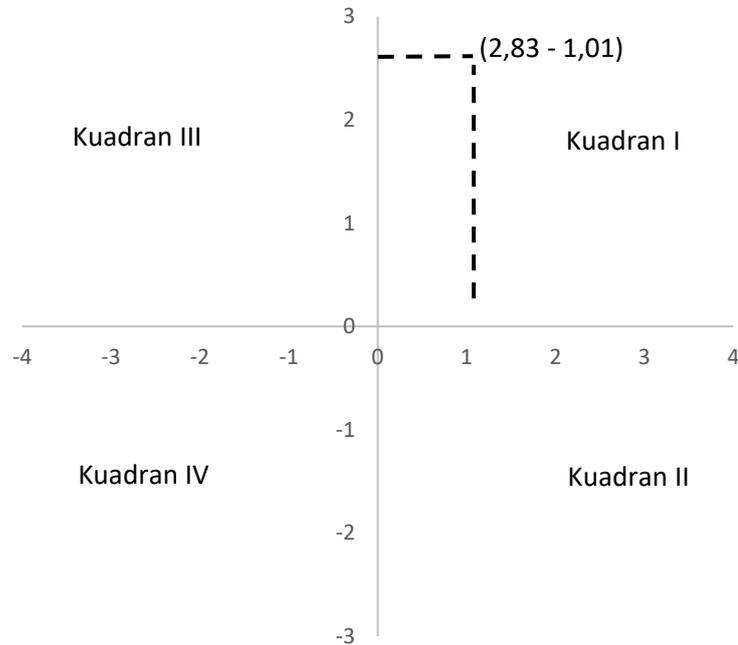
**Tabel 2. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal**

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	2,9
2	Total Kelemahan	0,39
	Total faktor Strategi Internal	3,29
	Selisih Faktor (Kekuatan-Kelemahan)	2,51
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	1,92
2	Total Ancaman	0,91
	Total Faktor Strategi Eksternal	2,83
	Selisih Faktor (Peluang-Ancaman)	1,01

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 2, maka dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu pembuatan diagram matriks SWOT guna memetakan posisi Warung Kopi Rivan Surabaya. Sumbu X pada diagram SWOT menunjukkan faktor internal yang berisi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) diambil dari skor pada tabel 2 dan untuk sumbu Y menunjukkan faktor eksternal yang berisi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) diambil dari skor pada tabel 2. Diagram matriks SWOT Warung Kopi Rivan Surabaya dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT Warung Kopi Rivan Surabaya

Diagram Matriks SWOT Warung Kopi Rivan Surabaya



Berdasarkan hasil diagram matriks SWOT pada gambar diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Warung Kopi Rivan Surabaya berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,51;1,01) yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Rivan Surabaya memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan omzet Warung Kopi Rivan Surabaya dan mampu bersaing dalam dunia bisnis di bidang kopi.

Matriks Internal dan Eksternal

Tabel 2. Matriks Internal dan Eksternal

SKOR IFAS

		Kuat 4,0 - 3,0	Sedang 2,99 - 2,0	Lemah 1,99 - 1,0
S K O R E F	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

A vertical arrow points from the top of the 'I' cell to the 'IV' cell, labeled '3,53'.  
 A horizontal arrow points from the left of the 'IV' cell to the 'V' cell, labeled '2,83'.

Warung Kopi Rivan Surabaya dalam matriks internal-eksternal berada pada kuadran IV dengan nilai (x;y) (3,29;2,83), artinya perusahaan saat ini berada pada posisi Growth and Build.

Posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

### Matriks Alternatif Strategi SWOT

Tabel 3. Matriks Alternatif Strategi SWOT

<p><b>IFAS</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga lebih murah</li> <li>2. Pelayanan yang ramah dan baik</li> <li>3. Produk makanan dan minuman beragam</li> <li>4. Dekorasi menarik</li> <li>5. Lokasi mudah dijangkau</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak buka 24 jam</li> <li>2. Kopi kurang bervariasi</li> </ol>
<p><b>EFAS</b></p> <p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka cabang baru</li> <li>2. Menawarkan promo dan menu bervariasi</li> <li>3. Bekerja sama dengan oragnisasi</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk dan memberikan promo dengan harga yang relatif lebih murah agar konsumen datang kembali</li> <li>2. Mempertahankan pelayanan yang ramah dan baik sehingga konsumen datang kembali</li> <li>3. Beberapa varian produk kopi yang ditawarkan dengan membuat promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk datang Kembali</li> <li>4. Membuka cabang baru diwilayah kota Surabaya dengan menu pembayaran yang lebih bervariasi dan juga memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau konsumen</li> <li>5. Bekerja sama dengan oragnisasi sebagai sarana promosi dalam menarik konsumen</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan promosi dengan bekerja sama dengan banyak organisasi.</li> <li>2. Memaksimalkan promosi agar produk untuk meminimalisir produk yang tidak bertahan lama</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku tidak stabil</li> <li>2. Konsumen memberikan nilai</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin hubungan yang baik dengan supplier agar mendapatkan harga</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan promosi untuk konsumen agar merekomendasikan kopi ke sosial media</li> </ol>

<p>buruk di media sosial</p> <p>3. Munculnya pesaing baru</p>	<p>terbaik untuk bahan baku</p> <p>2. Memberikan klarifikasi di media social agar tidak terjadi salah paham</p> <p>3. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghadapi pesaing</p>	<p>2. Menjaga loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas</p> <p>3. Menyediakan kotak kritik dan saran</p>
---	---	---

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Warung Kopi Rivan Surabaya, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (Product) memberikan bahan baku kopi yang berkualitas. Harga (Price) yang ditawarkan relatif mahal namun harga yang dipatok sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Tempat (Place) lokasi mudah dijangkau dan dekorasi kedai kopi yang menarik dan nyaman membawa kesan baik pada konsumen sehingga mampu membuat konsumen betah untuk berlama-lama. Promosi (Promotion) dilakukan dengan menggunakan media sosial, memanfaatkan lokasi usaha yang mudah luas, dan mengadakan event bersama kreatif lokal sebagai sarana promosi..
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat ini Warung Kopi Rivan Surabaya memiliki 8 (Delapan) faktor lingkungan internal dan 6 (Enam) faktor lingkungan eksternal. Pada faktor lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama Warung Kopi Rivan Surabaya yaitu Lokasi yang mudah dijangkau sedangkan kelemahan utama yang dimiliki adalah tidak buka 24 jam y. Pada lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama yang dimiliki adalah bekerja sama menjadikan tempat organisasi rapat sebagai sarana promosi sedangkan yang menjadi ancaman utama yang dimiliki adalah munculnya pesaing baru yang ada di lingkungan Warung Kopi Rivan Surabaya.
3. Hasil penelitian diagram analisis SWOT pada Warung Kopi Rivan Surabaya berada pada posisi kuadran I (Satu) yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Sedangkan pada hasil matriks IE menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran IV (empat) yaitu Grow and Build posisi ini dalam masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit.

## Referensi :

- Arifin, S. (2020). *Sales Management: Strategi Penjualan dengan Pendekatan Personal*. Salma Idea.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Jawa Barat: Khalifah Mediatama*.
- Muzaki, A. (2019). *Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten*

*Lumajang*).

Nandan Limakrisna, T. P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.

Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.