

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI AMARO COFFEE

Abduh Malik Ahmad Arrasyid¹⁾, Tri Inda Fadhila Rahma²⁾, Siti Aisyah³⁾

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

E-mail: abduharrasyid08@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

E-mail: triindafadhila@uinsu.ac.id

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

E-mail: siti.aisyah@uinsu.ac.id

Abstract

Amaro Coffee is a coffee brand that has been circulating among the public and has become a popular coffee for coffee lovers, especially in the Tanjung Morawa area. However, it should be noted that the coffee industry is currently experiencing a very rapid increase in competition, therefore coffee companies, especially Amaro Coffee, need to develop effective strategies for marketing the coffee they produce in order to increase their sales. The purpose of this study is to analyze marketing strategies that can be used by Amaro Coffee in increasing their coffee sales. This study uses a descriptive qualitative method that uses the process of collecting data from various sources, such as literature studies, Amaro Coffee's internal data, as well as observations and interviews with the owner and staff of Amaro Coffee. The collected data will be analyzed using the SWOT analysis technique (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Amaro Coffee. The results show that Amaro Coffee has strengths in terms of coffee bean quality, menu creativity, and effective use of social media. However, there are some drawbacks such as a lack of brand awareness in the wider market because Amaro Coffee does not have branches anywhere and does not use an e-commerce application system in its sales. Opportunities include premium coffee presence and innovative product launches.

Keywords : Segmentation, Marketing, Targeting, Coffee

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia (*Kopi Dan SNI*, 2022), pada tahun 2021, produksi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 774,6 ribu ton. Nilai ini meningkat 2,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang total 753,9 ribu ton. Penyumbang terbesar adalah provinsi Sumatera Selatan yang menghasilkan 201,4 ribu ton. Menyusul itu adalah Lampung dengan produksi kopi 118 ribu ton. Sumatera Utara menghasilkan 76,80 ribu ton kopi, sedangkan Aceh dan Bengkulu masing-masing menyumbang 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.

Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi terus berkembang dan memberikan dampak signifikan bagi perekonomian Indonesia. Hal ini menempatkan Indonesia di antara lima negara penghasil kopi teratas di dunia (Laksono & Nasikh, 2022). Ini menunjukkan bahwa kopi adalah minuman yang populer di kalangan orang Indonesia. Konsumsi kopi telah menjadi cara hidup masyarakat Indonesia sebagai akibat dari munculnya kedai kopi, yang sebelumnya memiliki fasilitas minim dan tidak nyaman tetapi sekarang menjadi tempat menarik. Diketahui bahwa

pada Agustus 2019 ada lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia, sedangkan pada 2016 hanya ada 1.000, mewakili peningkatan tiga kali lipat sejak 2016 (Cindy Megasari Manik, 2022). Seiring dengan perkembangan industri kopi di Indonesia, keadaan ini mengubah gaya hidup yang sebelumnya acuh tak acuh terhadap minuman berbasis kopi (Dewi, Suryawardani, & Sarjana, 2016).

Kopi adalah minuman populer di kalangan banyak orang. Banyak orang tidak dapat melarikan diri dari minuman ini karena baunya yang harum. Baik di masyarakat perkotaan maupun pedesaan, kopi telah menjadi norma budaya dan sosial (Laksono & Nasikh, 2022). Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* merupakan salah satu sektor bisnis baru yang belakangan ini banyak digemari oleh para pebisnis di Kota Medan. Hal ini terbukti dengan maraknya bisnis kopi di kota Medan.

Kota ini menjadi lebih mudah menerima berbagai peluang bisnis seiring dengan berlanjutnya ekspansi perdagangan di Indonesia (Ernita Lestari, 2014). Selain itu, industri minuman kopi di kota Medan merupakan peluang bisnis yang memiliki peluang jaminan keuntungan. Dari buruh hingga mahasiswa, ada beragam warga Medan yang menikmati kopi. Amaro Coffee merupakan salah satu dari sekian banyak pengusaha kopi yang telah terbuka dengan peluang ini, khususnya pedagang UMKM. Sehingga dapat menciptakan peluang bisnis yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis untuk menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Keberadaan usaha kecil dan menengah dan kegiatan ekonomi yang mereka lakukan memungkinkan individu untuk mencapai kemandirian finansial. Perusahaan-perusahaan ini telah membantu pemerintah dengan penciptaan lapangan kerja (Laksono & Nasikh, 2022).

Para penulis penelitian ini meninjau berbagai penelitian sebelumnya, yang masing-masing berfokus pada aspek yang berbeda dari pemasaran kopi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. **Pertama**, (Munadi, 2008) “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”. Menurut hasil analisis SWOT, strategi SO yang optimal adalah membuka lokasi baru dan menawarkan diskon penjualan yang lebih besar kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang. Strategi WO yang dapat digunakan untuk meningkatkan motivasi karyawan dan tenaga pemasaran adalah dengan menawarkan insentif yang murah hati kepada pekerja.

Kedua, (Rahmah, 2014) Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi RANIN Studi PHA” mengungkapkan bahwa komponen terpenting dari bauran pemasaran adalah penetapan harga, kemudian distribusi, kemudian produk, dan akhirnya promosi. Beberapa komponen bauran pemasaran telah dipilih sebagai prioritas tinggi. Sub-campuran mencakup data tentang ketersediaan produk, topik diskusi, varietas, dan instruksi pengemasan /penyajian. **Ketiga**, (Wisnubroto, Yusuf, & Freitas, 2013) Penelitian ini yang berjudul: “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan *Tecnology Atlas Project Method*”. Menggunakan metodologi kuantitatif dengan uji cakupan data, uji validitas, dan uji reliabilitas, penelitian ini menarik kesimpulan tentang peningkatan kualitas layanan dengan memberikan layanan pengiriman kepada konsumen, menjaga kualitas produk, serta menerima dan mengevaluasi umpan balik konsumen.

Strategi pemasaran adalah jenis rencana yang dikembangkan di bidang pemasaran. Strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang komprehensif dalam bidang pemasaran agar mencapai hasil yang optimal (Afriyanti & Rasmikayati, 2017). Kegiatan usaha Amaro Coffee di Kota Medan tidak diragukan lagi terhalang oleh kondisi pandemi Covid-19 tahun sebelumnya, dan penjualan produk bahkan mungkin menurun. Ini harus dikelola dengan lebih hati-hati bagi pemilik bisnis yang ingin mempertahankan perusahaan mereka melalui perencanaan strategis.

Strategi yang efektif dapat ditentukan berdasarkan stabilitas tingkat penjualan dan profitabilitas jika pengusaha dapat meningkatkan kualitas produk kopi mereka. Dalam kasus

seperti itu, pengusaha harus menerapkan desain strategi. Selain itu, banyak bisnis kopi mulai bertebar di seluruh kota Medan. Setiap pengusaha harus dapat dengan cepat memahami keadaan pebisnis lain dan menilai status situasi. Karena jika seorang pebisnis tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menganalisis pesaingnya, ia tidak akan mampu merumuskan strategi (Nurbaiti Nurbaiti, 2023). Jika keputusan bisnis dapat dikonseptualisasikan sebagai desain strategis berdasarkan kemampuan untuk memahami lingkungan industri yang optimal dan benar, maka kemampuan ini dapat dianggap sebagai desain strategis (Rahma, 2022).

Dalam hal ini, analisis strategi pemasaran yang efektif menjadi penting diperhatikan bagi Amaro Coffee untuk meningkatkan daya jual mereka. Untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, serta dapat melihat tren pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga Amaro Coffee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan memperluas pasar Amaro Coffee di industri kopi yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas maka maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana **strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi di Amaro Coffee**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif menggunakan metodologi kualitatif digunakan. (Rukajat, 2018) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode pemeriksaan status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa di masa kini yang bertujuan untuk membuat deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan hubungan fenomena yang diselidiki. Pengumpulan informasi menggunakan teknik purposive sampling yang memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya, dengan ketentuan bahwa sampel mewakili populasi daripada *representative*. Pemilihan informan didasarkan pada fakta bahwa mereka adalah individu dengan pengetahuan dan pengalaman terkini tentang masalah yang sedang diselidiki. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi Amaro Coffee. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data melalui wawancara dengan Bapak Achmad sebagai Owner Amaro Coffee, Habib Fansuri sebagai Karyawan I Amaro Coffee dan Deni Setiawan sebagai Karyawan II Amaro Coffee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut penelitian dan pengamatan para peneliti saat ini, diketahui bahwa ada banyak jenis manajemen strategi pemasaran yang merupakan aspek dari setiap pertanyaan; fokus utama penelitian ini adalah pada bauran Segmentasi, Penargetan, Positioning, dan Pemasaran.

Segmentasi

Tujuan segmentasi Amaro Coffee adalah untuk menjual produk ke mayoritas setiap kategori usia, termasuk remaja, dewasa, dan orang tua (Gunawan, 2022). Amaro Coffee mendistribusikan Produk Makanan dan Minuman, yang mengkhususkan diri pada minuman kopi dengan penekanan pada kualitas rasa yang unggul. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Amaro Coffee:

"Saya telah meninjau lokasi yang telah saya tempati; Lokasinya strategis di tengah kota dan di pinggir jalan sehingga pelanggan dapat menemukannya dengan mudah." (Wawancara, Achmad, 14 April 2023)

Situasi ini menunjukkan bahwa pemilik kedai kopi menempati lokasi yang memuaskan keinginan pelaku usaha, selain menghasilkan keuntungan yang wajar bagi pemilik usaha yang berada di jalanan kota sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses kedai kopi tersebut.

"Kami di sini untuk menjual minuman dan makanan kepada remaja, dewasa, pekerja, dan warga lanjut usia. Terutama untuk anggota kelas pekerja, pria muda, pria, dan wanita. Jelas, kami akan memberikan layanan terbaik." (Wawancara, Achmad, 14 April 2023)

Menurut informan, jika pemilik toko dan semua karyawan memberikan layanan terbaik kepada semua pelanggan, mereka tidak akan dibedakan dari pelanggan lain. Dasar dari bisnis Tavern kami adalah penjualan minuman dan makanan, terutama minuman kopi, kepada orang dewasa, pekerja, pemuda, dan orang tua di Kota Medan.

"Setiap kali konsumen mengunjungi toko kami, kami tentu saja akan memberi mereka layanan terbaik. Individu atau kelompok orang hadir." (Wawancara, Habib, 14 April 2023)

Menurut informan, pelanggan Amaro Coffee tidak mengenali karakteristik mereka. Sebaliknya, selama konsumen memiliki alasan kuat untuk berkunjung, kami akan memberikan pelayanan yang baik dan konsumen akan merasa puas sebagai hasilnya.

Targeting

Tujuan Amaro Coffee adalah menjual minuman kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, dan memberikan desain produk yang menarik untuk menarik pelanggan (Tampanguma, Pelleng, & Keles, 2021). Menurut kesimpulan wawancara dengan pemilik Amaro Coffee:

"Saya mengamati lingkungan sekitar sebagai kebutuhan seluruh masyarakat, tetapi tidak jarang seseorang mendirikan bisnis seperti saya; Sekarang, bagaimanapun, ini adalah tentang nasib bagaimana setiap individu menjalankan bisnisnya sendiri. Saya menjual produk di sini dengan harga yang wajar dan dengan jaminan kualitas. Dan kami targetkan dengan diskon minuman tertentu berdasarkan rata-rata jam dari jenis pengunjung, seperti diskon kopi susu/kopi tubruk dari jam 6:00 pagi sampai jam 10:00 pagi dan diskon kopi dengan variasi rasa dari jam 3:00 sore sampai jam 6:00 sore. Selain itu, kami mendaftarkan Amaro Coffee saya di situs web Go-Food." (Wawancara, Achmad, 14 April 2023)

Penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa jika Anda hanya memberikan tarif yang terjangkau, konsumen akan puas dengan kualitas barang dan citra rasa, yang merupakan tujuan utama bagi pemilik Amaro Coffee. Dan target audiens untuk Amaro Coffee adalah pecinta kopi. Peneliti kembali mewawancarai pemilik kedai mengatakan demikian.

"Ada kesulitan dengan pendapatan Square Store yang fluktuatif, yang terkadang meningkat dan terkadang menurun. Selama Tahun Baru dan Idul Fitri, belanja konsumen biasanya meningkat, tetapi kadang-kadang menurun." (Wawancara, Achmad, 14 April 2023)

Menurut penjelasan sebelumnya, masalah yang dihadapi Amaro Coffee adalah pendapatan atau fluktuasi yang tidak stabil. Namun, ada beberapa contoh di mana pendapatan dapat meningkat selama Tahun Baru dan Idul Fitri. Selama liburan besar, pendapatan tidak selalu meningkat; Kadang-kadang menurun.

"Karyawan akan berusaha untuk mengelola strategi pemasaran perdagangan lebih baik daripada saingan dalam menghadapi hambatan." (Wawancara, Achmad, 14 April 2023)

Dari penjelasan sebelumnya, jelas bahwa untuk mencegah masalah yang melibatkan Amaro Coffee, perlu untuk mengamati promosi dan minat konsumen untuk datang ke toko, dan kemudian mengelola strategi penjualan seefektif mungkin.

Positioning

Positioning adalah proses merancang produk atau rencana pemasaran sehingga menonjol dalam memori konsumen (Pratama, 2021). Kemudian konsumen akan dapat menghargai atau memahami bagaimana bisnis membedakan dirinya dari para pesaingnya. Untuk melakukan upaya dalam mengamati pesaing dan menentukan situasi mereka, serta mencari peluang pasar. Jika lokasi bisnis dekat dengan pesaingnya, ia harus memilih dan kemudian mencari perbedaan tambahan.

"Ada konsumen reguler yang sering mengunjungi toko kami, serta sejumlah individu yang membandingkan harga di berbagai pengecer. Ada juga yang berkunjung berdasarkan rekomendasi teman-teman mereka yang sebelumnya telah melindungi pendirian. Secara umum, konsumen memperhatikan iklan di media sosial, dan beberapa juga berkunjung karena penasaran." (Wawancara, Deni, 14 April 2023)

Dari penjelasan sebelumnya, terbukti bahwa Amaro Coffee memiliki pelanggan tetap yang berbelanja di sana karena kemauan mereka sendiri, karena mereka melihat harga yang terjangkau di media sosial, dan karena rekomendasi dari mulut ke mulut.

"Jelas, ada persaingan yang kuat, tetapi toko ini mampu mengatasinya dalam hal kualitas rasa, harga, dan layanan. Baik toko kami maupun pesaing kami tidak terpengaruh dengan cara apa pun." (Wawancara, Deni, 14 April 2023)

Menurut penjelasan sebelumnya, ada persaingan di Amaro Coffee, tetapi ini tidak menimbulkan masalah bagi pemilik karena mereka bersaing secara sehat mengenai rasa, harga, dan layanan di setiap toko. Keberadaan adalah alami dalam persaingan, dan keberadaan sesuatu dalam persaingan memungkinkan kita untuk mengembangkan dan memajukan pendirian kita.

Marketing Mix

Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang menggunakan variabel pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan (Fauzi et al., 2022). Dalam konteks bisnis di bidang penjualan, bauran pemasaran juga dapat dianggap sebagai skema kombinasi. Akibatnya, sebagian besar bisnis menggunakan metode ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Selain itu, prosedur ini akan berguna untuk mengatasi lingkungan kompetitif saat ini, yang terus meningkat.

"Dalam mempromosikan produk saya kepada konsumen, khususnya melalui iklan media sosial, brosur dan toko kami telah terdaftar di Gojek sehingga konsumen dapat melihat menu saya langsung di Go-Food dan membeli dari toko saya." (Wawancara, Achmad, 14 April 2023)

Menurut penjelasan sebelumnya, Amaro Coffee mempromosikan produknya menggunakan media sosial dan brosur untuk menarik konsumen mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

"Saya juga berkontribusi dalam promosi produk ini dengan membagikan brosur ke restoran UMKM dan mempromosikannya melalui media sosial." (Wawancara, Achmad, 14 April 2023)

Menurut penjelasan sebelumnya, bagian promosi memiliki individu yang bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas-tugas ini. Pemilik perusahaan dan salah satu karyawannya mempromosikan produk Amaro Coffee. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan penjualan bisnis. Oleh karena itu, Amaro Coffee harus menggunakan empat elemen dari rencana penjualan untuk menetapkan tujuan bisnis. Strategi pemasaran terdiri dari empat komponen: *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*, dan *Marketing Mix*.

Segmentasi adalah analisis dan pemanfaatan peluang perdagangan. Segmentasi adalah disiplin dalam studi pasar yang berasal dari objek dengan populasi yang terus bertambah. Karena segmentasi adalah langkah awal dalam menentukan integritas kegiatan bisnis Anda, bisnis harus kreatif dan inovatif ketika mengamati pasar (Frans & Narundana, 2022). Menurut keterangan

peneliti, Amaro Coffee jelas telah menerapkan strategi pemasaran berbasis segmentasi. Oleh karena itu, harus dianggap segmentasi berdasarkan atribut segmentasi statistik, khususnya pembagian pasar berdasarkan segmentasi geografis. Segmentasi Amaro Coffee kemudian hanya berlanjut ke kota Medan. Sementara itu, berdasarkan segmentasi demografis, Amaro Coffee adalah toko yang menjual berbagai minuman dan makanan. Orang dewasa, buruh, dan pria dan wanita muda juga akan berperan. Berdasarkan segmentasi demografis, Amaro Coffee menargetkan pria dan wanita dari segala usia dan latar belakang, dari remaja hingga orang tua.

Penargetan adalah proses mendistribusikan sumber daya perusahaan secara efisien; Akibatnya, bisnis diharuskan untuk mensurvei dan menentukan segmen mana yang ingin mereka targetkan karena sumber daya mereka terbatas (Bintang & Narundana, 2022). Menurut keterangan peneliti, strategi penjualan Amaro Coffee berfokus pada penargetan konsumen dari kalangan menengah ke atas. Kondisi dapat dievaluasi untuk menentukan apakah Amaro Coffee menawarkan harga yang wajar berdasarkan kualitas rasanya. Dan para peneliti mengamati bahwa sekarang ada sejumlah besar kedai kopi di Medan, menunjukkan bahwa persaingan semakin meningkat. Menurut deskripsi peneliti, Amaro Coffee harus mahir menarik hati pelanggan potensial yang telah tersegmentasi menggunakan berbagai produksi yang berbeda, dengan harga dan promosi juga memiliki dampak signifikan pada keunggulan target pasar.

Positioning adalah proses menciptakan kesan yang berkesan di benak konsumen (Yuliana & Ardansyah, 2022). Itulah sebabnya strategi ini berfokus pada membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Dalam bisnis, positioning berperan dalam memasarkan suatu produk. Karena positioning membutuhkan membangun kepercayaan pelanggan (Sari, 2020). Menurut deskripsi peneliti, prosedur pemasaran positioning Amaro Coffee harus dilaksanakan melalui promosi. Selain menjadi minuman yang lezat, coffee shop berfungsi sebagai tempat untuk melepas lelah dan bercakap-cakap sambil menikmati secangkir kopi. Promosi dapat membuat ikon Amaro Coffee sendiri untuk penggemar minuman kopi. Oleh karena itu, Amaro Coffee harus terus meningkatkan dan mempertahankan citra rasa produk agar tetap kompetitif.

Selain itu, berdasarkan deskripsi peneliti, Amaro Coffee harus tahu apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, tujuan utama penjualan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka kepuasan konsumen harus mempengaruhi prosedur penentuan posisi. Kondisi ini dapat dicapai melalui ikatan konsumen yang kuat atau dengan mengakui bahwa pelanggan adalah raja (Dewi et al., 2016).

Ketika melakukan operasi mereka, perusahaan yang terlibat dalam produksi produk atau penyediaan layanan memiliki tujuan yang sama: untuk menghasilkan laba. Selain itu, perusahaan ingin memberikan kenyamanan kepada pembeli sehubungan dengan produk yang kami produksi, karena kenyamanan pembeli adalah kunci untuk mencapai keunggulan melalui produksi barang berkualitas tinggi, dan apa yang diharapkan pembeli. Aspek keseimbangan pemasaran dapat ditinjau oleh bisnis untuk menentukan prosedur penjualan yang optimal. Ini penting karena bauran pemasaran adalah faktor kunci yang dipertimbangkan pembeli ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian dalam produk (Laksono & Nasikh, 2022). Jika sebuah bisnis tidak memahami kebutuhan konsumen, pasti akan kehilangan peluang saat ini, gagal menarik pelanggan, dan memberikan produk di bawah standar (Yunita, 2021).

Menurut analisis yang dilakukan oleh para peneliti, Amaro Coffee memiliki produk sendiri, tetapi kualitas mereka dalam hal rasa dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan promosi, Amaro Coffee dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan menghasilkan keuntungan besar. Strategi pemasaran juga efektif untuk menginformasikan pelanggan tentang produk yang kami produksi, dimulai dengan informasi produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan urat nadi kehidupan

sebuah perusahaan, menandakan bahwa tanpa strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit untuk mencapai kesuksesan.

Strength, Weakness, Opportunity Dan Threats Dalam Strategi Pemasaran Kopi Amaro Coffee

Dalam strategi pemasaran kopi amaro coffee, peneliti melihat juga bahwa produsen dari amaro coffee memakai strategi SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari Strength yang berarti kekuatan, Weakness yang berarti kelemahan, Opportunities yang berarti peluang dan Threats yang berarti ancaman. Analisis SWOT ini dapat membantu produsen dalam mengambil keputusan yang strategis dan tepat dalam perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strength (Kekuatan) Dalam Strategi Pemasaran Kopi Amaro Coffee

Strength atau kekuatan adalah faktor internal yang dapat memberikan sebuah keunggulan yang bersifat kompetitif bagi setiap organisasi atau perusahaan. Kekuatan yang dimiliki dapat berupa sumber daya yang kuat, memiliki keahlian khusus, memiliki reputasi yang baik, teknologi terdepan atau keunggulan lainnya yang membedakan organisasi dari pesaingnya. Dalam melakukan pemasaran, peneliti dapat menganalisis beberapa kekuatan yang dimiliki Amaro Coffee dalam penjualan kopi mereka, antara lain :

1. Kualitas produk *Amaro Coffee* yang terjaga dengan baik memiliki kekuatan dengan *Amaro Coffee* bisa menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan memiliki cita rasa yang konsisten dan memikat para pelanggan. *Amaro Coffee* menyajikan kopi dari biji kopi yang tersortir dengan baik, proses pemanggangan kopi yang dilakukan oleh ahli profesional sehingga penyajian kopi dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan yang berkunjung.
2. Memiliki tim yang profesional yang terlatih dengan baik terhadap memproses kopi dan pelayanan kepada pelanggan. *Amaro Coffee* memiliki tim yang mempunyai pengetahuan luas tentang kopi, ramah terhadap pelanggan dan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
3. *Amaro Coffee* memiliki inovasi dan kreatifitas dalam penyajian menu. *Amaro Coffee* mempunyai banyak pilihan menu yang bisa di konsumsi para pelanggannya. *Amaro Coffee* pun kerap menawarkan kopi atau menu yang menjadi bintang utama di *Amaro Coffee*.
4. Penggunaan sosial media Instagram dalam pemasaran *Amaro Coffee* juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan strategi pemasaran *Amaro Coffee*. *Amaro Coffee* membangun merek melalui Instagram dengan nama akun *@amarocoffee_* yang mengunggah berbagai konten yang menarik seperti kumpulan menu kopi yang disajikan di *Amaro Coffee*, video tutorial terkait cara menyeduh kopi ataupun testimoni dari para pelanggan yang menikmati kopi dari *Amaro Coffee*.

Weakness (Kelemahan) dalam Pemasaran Kopi Amaro Coffee

Weakness atau kelemahan yang menjadi faktor internal dalam pemasaran perusahaan. Kelemahan yang dimiliki oleh *Amaro Coffee* merupakan Keterbatasan Jangkauan lokasi *Amaro Coffee*. *Amaro Coffee* hanya memiliki 1 outlet yang berada di Tanjung Morawa, sehingga menyebabkan pelanggan potensial di daerah lain termasuk sangat jarang bisa mengakses produk *Amaro Coffee*, sehingga banyak pelanggan yang sekitar lokasi penjualan saja.

Walaupun sudah memasuki Era modern, tetapi *Amaro Coffee* juga belum mendaftarkan *Coffeeshop* mereka ke dalam marketplace dalam pemasaran melalui media online nya. *Marketplace* yang dimaksud seperti *Go-Food*, *Grab-Food*, *Shopee-Food*, dan *marketplace* lainnya. Hal tersebut menyebabkan kurangnya kemudahan pembelian produk yang disediakan

Amaro Coffee untuk para pelanggan. Namun menurut hasil penelitian, lingkungan atau daerah kawasan Amaro Coffee memang jauh dari jangkauan marketplace dan masih minim yang menggunakan marketplace dalam penjualan.

Opportunity dalam Pemasaran Kopi Amaro Coffee

Opportunity merupakan sebuah faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memiliki capaian untuk keberhasilan dan pertumbuhan. Peluang ini bisa berupa tren pasar, mengenalkan pemasaran melalui teknologi baru, perubahan kebijakan dalam pengelola perusahaan. Amaro Coffee memiliki beberapa opportunity atau peluang dalam pemasarannya, antara lain :

1. Meningkatnya pertumbuhan minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Terdapat peningkatan minat dan permintaan konsumen terhadap kopi yang disajikan oleh Amaro Coffee. Ini merupakan peluang bagi Amaro Coffee dalam mempromosikan produk-produk kopi yang mereka sajikan kepada pelanggan dengan memiliki kualitas yang tinggi dan istimewa.
2. Meningkatnya popularitas Amaro Coffee dalam sosial media. Pemasaran Kopi Amaro Coffee yang juga menggunakan media sosial sebagai platform mereka sehingga Amaro Coffee dapat berpeluang dengan lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membagikan konten yang menarik. Hal ini bisa membantu meningkatkan kesadaran dari merek yang mereka miliki.

Threats (Ancaman) dalam Strategi Pemasaran Amaro Coffee

Threats atau ancaman merupakan faktor-faktor yang eksternal yang dapat menyebabkan risiko dan ancaman terhadap pemasaran perusahaan. Ancaman bisa berupa persaingan antar perusahaan yang ketat, perubahan tren pasar yang merugikan perusahaan dan kemajuan teknologi yang bisa mengancam kinerja perusahaan. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa Amaro Coffee memiliki beberapa ancaman terhadap pemasaran perusahaan mereka, antara lain :

1. Memiliki persaingan yang ketat antar produsen kopi lainnya. Produsen kopi yang lainnya pun sangat kompetitif dalam menawarkan kopi yang mereka punya. Maka dari itu perlu secara efektif membedakan diri dari pesaing dan juga dapat menawarkan nilai tambah yang unik dalam penyajian kopi kepada pelanggan.
2. Adanya perubahan harga yang fluktuatif terhadap bahan baku kopi yang menyebabkan pasokan bahan baku bisa berdampak terhadap biaya produksi dari Amaro Coffee. Jika terjadi kenaikan harga yang signifikan maka hal ini dapat mengurangi keuntungan mereka sehingga memaksa mereka untuk menaikkan dari harga jual terhadap pelanggan sehingga bisa mempengaruhi daya tarik bagi pelanggan tersebut.

Tabel 1.1
Analisis SWOT untuk Faktor Internal Amaro Coffee
Faktor Internal (Weakness & Strength)

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	1. Kualitas Produk	0,4	4	1,6
	2. Tim Profesional	0,2	4	0,8
	3. Kreatifitas	0,2	3	0,6
	4. Promosi	0,2	4	0,8

Sosmed				
Subtotal		1	15	3,8
Weakness	1. Lokasi	0,5	1	0,5
	2. Layanan Online	0,3	2	0,6
Subtotal		0,8	3	1,1
Total		1,8	18	4,9

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel dari analisis di atas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 3,8 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai nilai skor 1,1, yang berarti Amaro Coffee mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan.

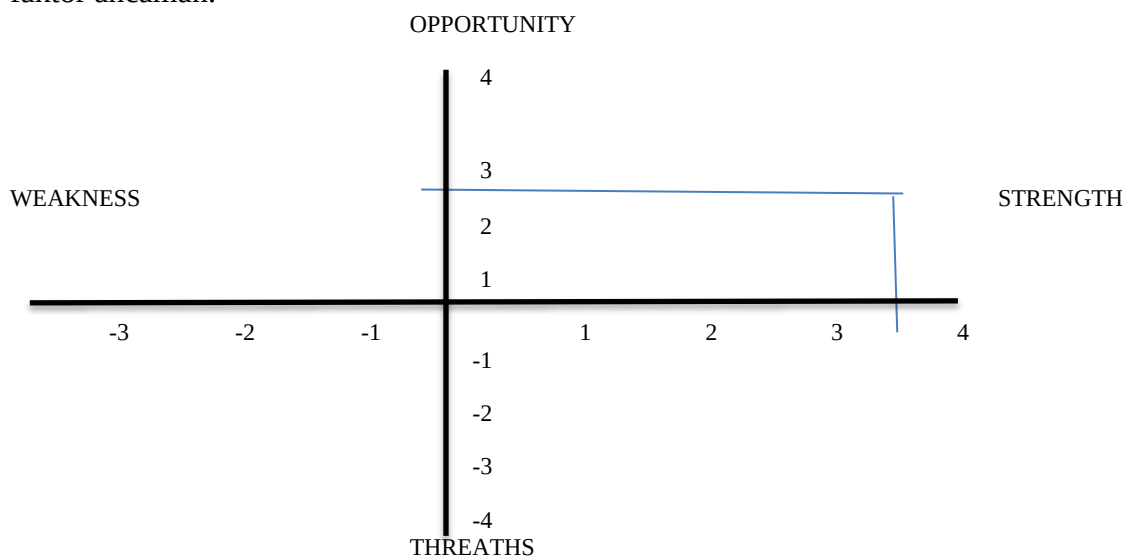
Tabel 1.2

Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal Amaro Coffee

<i>Faktor Eksternal (Opportunity & Threat)</i>				
Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
Opportunity	1. Minat Kopi	0,25	3	0,75
	2. Sosial Media	0,5	4	2
Subtotal		0,75	7	2,75
Threats	1. Persaingan	0,25	1,5	0,375
	2. Perubahan Harga	0,5	2	1
Subtotal		0,75	3,5	1,375
Total		1,5	10,5	4,125

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas maka bis akita lihat bahwa faktor-faktor peluang (opportunity) mempunyai nilai skor 2,75 lalu pada faktor-faktor ancaman (Threats) mempunyai nilai skor 1,375 yang berarti Amaro Coffee mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman.



Dari kuadran SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa berbagai peluang yang menempati titik kuadran 1, dimana strategi pemasaran mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Amaro Coffee. Posisi kuadran 1 merupakan situasi yang memanfaatkan peluang yang ada.

Pembahasan Analisis Faktor Internal dan Eksternal Amaro Coffee

1. Strategi untuk SO (*Strength and Opportunity*)

Amaro Coffee Harus Mempertahankan Harga

Salah satu strategi yang paling penting adalah penetapan harga yang lebih rendah dikarenakan harga mempengaruhi daya saing yang relative terhadap pesaing. Dengan dilakukannya strategi penetapan harga yang bertahan sesuai target pasar, maka konsumen pun bisa bertahan untuk tetap mengonsumsi segala produk dari Amaro Coffee

Menjaga Kualitas Produk Amaro Coffee

Dengan menjaga kualitas di Amaro Coffee maka dapat dipastikan bahwa Amaro Coffee juga menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas rasa dari produk tersebut. Rasa yang konsisten akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan terhadap produk yang disajikan oleh Amaro Coffee

Promosi Amaro Coffee Dengan Sosial Media

Promosi Amaro Coffee dengan sosial media bisa dimanfaatkan dengan cara pengiklanan yang efektif di zaman sekarang. Dengan menggunakan sosial media, Amaro Coffee bisa melakukan analisis dan pemetaan target yang lebih baik, mengidentifikasi peluang baru dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini pula tidak luput dari kreativitas dan inovasi para tim Amaro Coffee.

2. Strategi Untuk WO (*Weakness dan Opportunities*)

Kelemahan yang dimiliki Amaro Coffee adalah Amaro Coffee hanya memiliki 1 outlet sehingga sulit dijangkau oleh pelanggan Amaro Coffee yang berada diluar kota dan tidak terdapatnya Amaro Coffee dalam marketplace seperti Go-Food, dan sejenisnya. Maka dari itu, Amaro Coffee harus mengarahkan pegawai Amaro Coffee untuk berjualan di media online melalui marketplace. Amaro Coffee bisa menjual kopi mereka yang sudah diolah menjadi bubuk sehingga bisa langsung diseduh para pelanggan yang gemar menikmati kopi dari Amaro Coffee. Hal ini pun bisa memberi peningkatan penjualan kopi, apalagi penjualan bisa sampai keluar negeri, tidak hanya dalam negeri saja.

3. Strategi untuk ST (*Strength dan Threats*)

Amaro Coffee mesti melakukan pengadaan cabang baru serta pelayanan yang dapat memaksimalkan usahanya. Pelayanan yang maksimal akan memberikan hasil dengan menerapkan hal sebagai berikut :

- 1) Tim Amaro Coffee memerhatikan etika dalam berkomunikasi dan melakukan interaksi yang ramah terhadap konsumen
- 2) Tim Amaro Coffee harus memiliki ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan agar dapat menjadi penunjang untuk kepuasan konsumen
- 3) Tim Amaro Coffee harus lebih banyak melakukan pembaharuan menu dan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi

4. Strategi untuk WT (*Weakness dan Threats*)

Tantangan yang dimiliki Amaro Coffee sebenarnya merupakan tantangan yang umum bagi para pengusaha Coffee Shop lainnya. Tantangan yang umum berupa persaingan yang keta

antara penjual yang lain, adanya perubahan pola hidup sehat para pelanggan sehingga menurunnya peminat kopi serta perubahan harga bahan baku yang fluktuatif. Hal ini dapat diatasi dengan Amaro Coffee harus lebih mengeluarkan inovasi dan kreativitas para pegawai dan pengolah kopi sehingga menimbulkan peminat yang semakin banyak lagi, Amaro Coffee bisa menciptakan kopi yang diet-friendly atau ramah kesehatan. Terkait harga yang mengalami perubahan yang fluktuatif, Amaro Coffee bisa mencari dan menjali kerjasama dengan beberapa pemasok bahan kopi yang berbeda. Dengan memiliki jaringan kerjasama di beberapa pemasok, Amaro Coffee dapat melakukan analisis dan perbandingan harga dan kualitas produk yang ditawarkan, serta meminimalkan risiko jika salah satu pemasok mengalami kenaikan harga yang signifikan.

4. KESIMPULAN

Menurut (Simamora, Rosmaini, & Napitupulu, 2013), penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan Amaro Coffee dalam rangka meningkatkan penjualan adalah strategi untuk menumbuhkan kebutuhan selektif dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik pelanggan baru dengan menggunakan empat komponen konsep strategi pemasaran: segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Amaro Coffee menawarkan harga yang terjangkau dengan mengutamakan kualitas produk, pelayanan yang ramah dan sopan, memudahkan proses transaksi, menawarkan promosi atau diskon menarik, dan mempromosikannya melalui media sosial agar seluruh masyarakat menyadarinya. Strategi pemasaran sangat esensial, sehingga harus dilakukan upaya untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan jumlah konsumen, dan menarik konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, penerapan strategi pemasaran telah dilakukan secara memadai pada pemilik Amaro Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 14(2), 100–126. <https://doi.org/10.29313/PERFORMA.V0I2.3537>
- Barusman, M. Y. S., & Redaputri, A. P. (2021). *Analisis Strategi Bisnis Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung*. Lampung.
- 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. <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V1I10.291>
- Dewi, N. L. A. D. S., Suryawardani, I. O., & Sarjana, I. D. G. R. (2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1), 1–10.
- Dwi Kartika, Y., Rifin, A., & Saptono, I. T. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 212–212. <https://doi.org/10.17358/JABM.4.2.212>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk

- Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–62. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I2.39392>
- Frans, S., & Narundana, V. T. (2022). Strategi Pemasaran Robusta Coffe Bunga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1109–1120. <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V1I7.132>
- Gunawan, H. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(02). Retrieved from <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/848>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Pratito, D. W., & Nugroho, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/SLSI.V19I1.3001>
- Kopi dan SNI*. (2022).
- Laksono, F. D., & Nasikh, N. (2022). Strategi peningkatan umkm kopi yang efektif di kota batu pada masa pandemi covid-19. *KINERJA*, 19(2), 455–466. <https://doi.org/10.30872/JKIN.V19I2.10951>
- Munadi, F. A. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1-14.
- Nurbaiti Nurbaiti, R. R. (2023). Konsep Sustainable Development (Pembangunan Berkelanjutan) Berbasis Sosial Dan Ekonomi Terhadap Perlindungan Sumber Daya Alam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2), 1192. doi:<https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i2.4146>
- Pratama, I. (2021). *Analisis Kegiatan Ekspor Kopi Antara Kualitas Dengan Harga dalam Perspektif Akad Bai' As-Salam (Studi Penelitian di CV. Oro Coffee)*. Retrieved from <http://repository.ar-raniry.ac.id>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahmah, K. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin*. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/70938>
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. CV. Budi Utama, p. 34. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1pWEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kuantitatif+deskriptif&ots=9PhFAp6Mi4&sig=2oxofArNKMfqbgrlaOR8CmsyWm0&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian kuantitatif deskriptif&f=false
- Sari, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*.

- Simamora, C. H., Rosmaini, E., & Napitupulu, N. (2013). *Penerapan Teori Permainan Dalam Sepeda Motor Di Fmipa Usu*. 1(2), 129–137.
- Tampanguma, E. E., Pelleng, F. A. O., & Keles, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Biapong Rumah Kopi Megataru Kapitu. *Productivity*, 2(5), 423–427. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36154>
- Toton, T., & Rauh, I. W. (2014). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 87–111. <https://doi.org/10.36448/JMB.V5I1.788>
- Vina, S. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*.
- Wahjono, I. S. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. 1, 129–130.
- Wisnubroto, P., Yusuf, M., & Freitas, J. M. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Teknologi*, 6(2), 161–168. <https://doi.org/10.34151/JURTEK>
- 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. <https://doi.org/10.54443/SINOMIKA.V1I3.265>
- Yunita, P. (2021). Struktur Tata Kelola Global Value Chains Produk Kopi dalam Perdagangan Kopi Global: Studi Komparatif Kopi Indonesia dan Kopi Vietnam. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(05), 821–826. <https://doi.org/10.59141/JISS.V2I05.299>