

Implementasi Strategi Pemasaran Pada *Coffee Shop* Alco Di Kota Padang, Sumatera Barat

Adinda Ardila Putri¹, Eni Gustia Dewi², Indah Cahyati³, Nina Widiyanti⁴, Vivy Andriani⁵,
Ramdani Bayu Putra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK”, Padang
Email: ¹adindaardilap@gmail.com, ²enigustiadewi@gmail.com, ³indahcahyati36@gmail.com,
⁴ninawidiyanti02@gmail.com, ⁵vivyandriani23@gmail.com, ⁶ramdanibayuputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa perkembangan dunia bisnis terutama bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan di kalangan masyarakat karena keberadaan *coffee shop* saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja, tetapi untuk kebutuhan bersosialisasi dan perwujudan eksistensi diri maupun kelompoknya, hal ini dikarenakan *coffee shop* sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, bisnis *coffee shop* haruslah menerapkan strategi pemasaran agar volume penjualan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi *coffee shop* Alco. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coffee shop* Alco mengalami masalah yakni terjadi penurunan omzet penjualan pada saat masa pandemi Covid-19. Untuk mengatasi hal demikian, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar omzet penjualan dapat kembali meningkat di masa yang akan datang. Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* Alco adalah dengan mengembangkan kualitas produk yang ada dan menambah varian produk, menetapkan harga yang murah untuk menarik konsumen serta memanfaatkan lokasi yang nyaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Target Penjualan.

Abstract

The background of this research is the development of the business world, especially the coffee shop business which is increasing in the community because the existence of coffee shops is no longer only to meet the needs of eating or drinking, but to socialize the needs and realize the existence of themselves and their groups, this is because coffee shops have become a style. the life of most people today. In meeting consumer needs, coffee shop businesses must implement marketing strategies to increase sales volume. This study aims to determine the marketing strategy and constraints faced by Alco coffee shops. This study uses a qualitative research method with a phenomenological approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The conclusion from the results of this study shows that Alco coffee shops are experiencing problems, namely a decrease in sales turnover during the Covid-19 pandemic. To overcome this, we need the right marketing strategy so that sales turnover can increase again in the future. After conducting research and observations, the marketing strategy adopted by Alco coffee shops is to improve the quality of existing products and add product variants, set low prices to attract consumers and take advantage of a convenient location.

Keywords: Marketing strategy; Sales Target

PENDAHULUAN

Kepulauan Sumatera khususnya Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi yang sangat potensial untuk dikembangkannya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tren minum kopi di Indonesia memang tidak ada habisnya, terutama di kota Padang, Sumatera Barat. Beberapa tahun belakangan banyak *coffee shop* baru yang bermunculan dari seiring waktu. *Coffee shop* tidak hanya menyediakan kopi saja, namun juga tempat dan suasana yang nyaman untuk merasakan kopi tersebut yang menjadi salah satu pertimbangan bagi para

pencinta kopi.

Covid-19 memberikan dampak ekonomi pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki pengaruh yang besar dan posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum. Termasuk usaha kecil yang paling berpengaruh oleh pandemi Covid-19 ini banyak menutup usaha sementara waktu, dan lebih jauh lagi dalam menghadapi kendala arus kas. Pada tahun 2020, UMKM berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19, bahkan dengan kondisi lebih parah dari krisis keuangan 2008. Krisis akibat pandemi akan berpengaruh pada UMKM dengan risiko serius dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan beberapa bulan ke depan. Tumbangannya UMKM secara luas dapat berdampak kuat pada nasional ekonomi dan prospek pertumbuhan global, pada persepsi dan harapan, dan bahkan pada sektor keuangan. Pada akhir Maret hingga awal April 2020 sebanyak 11.111 Koperasi dan UMKM di Kota Padang dengan rincian 10.358 UMKM dan 735 koperasi terkena wabah Covid-19 ini, ribuan pelaku usaha mengeluhkan bahwa omzet penjualan mengalami penurunan yang drastis selama pandemi. Oleh karena itu, UMKM di kota Padang perlu diperhatikan ditengah pandemi Covid-19 seperti ini sehingga dapat bertahan dalam kondisi keuangan yang semakin menurun (Martalina 2021).

Hal ini juga berdampak pada *coffee shop* Alco yang berakibat pada berkurangnya omzet *coffee shop* tersebut. Dimana saat usaha sudah mulai berkembang *coffee shop* Alco harus menghadapi krisis yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 dengan diterapkannya kebijakan PPKM di kota Padang. Selanjutnya pada pertengahan tahun 2021 penjualan *coffee shop* Alco kembali lancar dengan mendapatkan omzet yang lumayan tinggi dikarenakan pemerintah sudah mulai melonggarkan kebijakan PPKM di kota Padang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi kepada *coffee shop* Alco untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi *coffee shop* Alco.

Adapun beberapa metode atau pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Melakukan rapat koordinasi bersama anggota kelompok Alco dalam waktu yang terukur dan tersistem.
2. Menentukan objek untuk melakukan observasi dan wawancara kewiraswastaan.
3. Meminta izin ke pemilik usaha untuk melakukan observasi dan wawancara mengenai kewiraswastaan.
4. Mendiskusikan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada pemilik usaha *coffee shop* Alco.
5. Melakukan survei lokasi yaitu mendatangi langsung tempat / lokasi kegiatan.
6. Melakukan pendataan dengan teliti seluruh peserta kegiatan dan fasilitas yang dapat digunakan selama berkegiatan seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.
7. Merealisasikan seluruh penjadwalan atau agenda diatas secara tertulis dalam naskah laporan kegiatan, kemudian menyerahkannya kepada dosen pembimbing kewiraswastaan, sesuai dengan arahan dan prosedur yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Dilakukan *Coffee Shop* Alco

Strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk menaikkan omzet penjualan. Adapun makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu untuk memperkenalkan barang secara pasive, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada barang atau jasa tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka dapatkan (Sayyid 2020:6).

Ada beberapa aspek strategi pemasaran, yaitu :

- a. *Product* (Produk)
Coffee shop Alco ini mempunyai produk yang sangat lengkap serta akan menambah menu-menu baru untuk masa yang akan mendatang.
- b. *Promotion* (Promosi)
Promosi yang akan dilakukan *coffee shop* Alco untuk menarik konsumen nya yaitu aktif melakukan promosi di media sosial seperti instagram.
- c. *Place* (Tempat)

Coffee shop Alco ini bertempat di Jalan Durian Tarung, Ps. Ambacang, Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat. *Coffee shop* Alco ini memiliki tempat yang berbeda dengan cafe – cafe dengan desain- desain yang unik seperti tempat duduknya dan meja yang memanfaatkan mesin jahit. *Coffee shop* Alco ini memiliki tempat yang strategis dan nyaman.

d. *Price* (Harga)

Coffee shop Alco ini menerapkan harga yang relatif murah untuk kalangan pelajar maupun kalangan masyarakat (Fatmasari, Suharto, and Nursaidah 2019).

Ada beberapa cara yang telah dilakukan *coffee shop* Alco dalam meningkatkan omzet penjualan selama pandemi Covid-19 dan *pasca* pandemi Covid-19 yaitu :

1. Selama pandemi Covid-19, *coffee shop* Alco tidak menerima pelanggan ditempat, melainkan memberikan pelayanan antar alamat. Sehingga para pelanggan tidak perlu datang langsung ke *coffee shop* Alco cukup dengan pesan dari rumah terima di rumah.
2. Untuk pemesanan antar alamat terdapat syarat belanja 3 menu minuman hanya cukup membayar Rp.50.000,-. untuk semua varian, untuk pengantaran gratis ongkir maksimal jarak 10 KM, untuk jam pengantaran dari jam 11 siang sampai jam 8 malam.
3. Untuk *pasca* pandemi Covid-19, tepatnya pada pertengahan tahun 2021 pada saat pemerintah sudah mulai melonggarkan kebijakan PPKM di kota Padang, strategi yang dilakukan oleh *coffee shop* Alco yaitu dengan melakukan perubahan pada jam operasionalnya dengan mempercepat jam bukanya menjadi lebih awal yang sebelumnya buka pukul 11:00 WIB sekarang dipercepat menjadi pukul 09:00 WIB. Dimana hal ini sebagai pembeda *coffee shop* Alco dengan *coffee shop* lainnya guna memberikan pelayanan yang lebih lama bagi pelanggannya.

Kendala yang Dihadapi Oleh *Coffee Shop* Alco Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Kendala yang dihadapi oleh *coffee shop* Alco adalah tempat (*Place*) usaha yang masih kurang luas, sehingga pemilik usaha *coffee shop* Alco masih berupaya dalam memperluas tempat usaha dan menambah fasilitas yang ada didalamnya. Selain itu, saat ini *coffee shop* Alco hanya melakukan promosi melalui media sosial (Instagram dan *Go-Food*), serta promosi dari mulut ke mulut saja. Untuk pemasaran melalui media sosial (instagram) dirasa masih kurang maksimal dikarenakan pemilik usaha *coffee shop* Alco belum memilih salah satu karyawannya untuk dijadikan admin yang mampu mengelola akun media sosialnya sehingga konten didalamnya masih kurang. Hal ini menyebabkan tujuan tidak tercapai secara maksimal, dan penjualan mengalami penurunan.

Mengatasi Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasarannya

Upaya mengatasi kendala tempat usaha *coffee shop* Alco yaitu dengan memperluas tempat usahanya dan menambah fasilitas di dalamnya. Kemudian, dalam mengatasi kendala promosi *coffee shop* Alco yaitu dengan memilih admin untuk mengelola akun media sosial milik *coffee shop* Alco supaya terlihat menarik dan banyak peminatnya, serta dapat bekerja sama dengan selebgram dalam mempromosikan produknya agar lebih banyak dikenal orang terutama kaum millennial. Sehingga omzet penjualan *coffee shop* Alco meningkat dan menapatkan laba yang diinginkan. Adapun strategi promosi lainnya yaitu dengan memposting kegiatan *coffee shop* Alco sehari-hari, mulai dari kegiatan penjualan, pelayanan.

Coffee shop Alco dapat melakukan kegiatan yang bertujuan menarik minat konsumen seperti adanya kegiatan mengaji dengan dihadapkannya ustad ke lokasi guna menebar kebaikan dan menarik minat generasi milenial sebagai bentuk sasaran konsumen dari *coffee shop* Alco tersebut. Selain itu, *coffee shop* Alco juga melakukan diskusi dengan mahasiswa mengenai skripsi atau tugas-tugas kuliah sebagai bentuk manfaat dari *coffee shop* Alco kepada pelanggannya yang kebanyakan dari kalangan mahasiswa. Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh *coffee shop* Alco, maka akan menarik minat konsumen untuk datang.

SIMPULAN

Sesuai dengan analisis pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka Penulis menyimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* Alco hanya mengandalkan pada promosi penjualan melalui media sosial (Instagram dan *Go-Food*) dan individu dari mulut ke mulut.

Strategi pemasaran yang diterapkan *coffee shop* Alco cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan karena menggunakan strategi bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmasari, Endang, Akhmad Suharto, and Nursaidah. 2019. "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Dira Cafe And Pool Ambulu."
- Martalina, Febri. 2021. "Analisis Kinerja Keuangan Dan Strategi Keuangan UMKM Dikota Padang Pada Masa Pandemi Covid-19." *Sustainability (Switzerland)*.
- Sayyid, Mokhtar. 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatma Jawara.