



JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting

Journal Homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA USAHA KAFE ARAKEL

Mutiara Setia Budi¹, Ramadhan², Nurul Damayanti³, Priatna Kesumah⁴

¹Politeknik Pajajaran ICB mutiarasetia18@gmail.com

²Politeknik Pajajaran ICB rama33944@gmail.com

³Politeknik Pajajaran ICB nuruldamayan@gmail.com

⁴Politeknik Pajajaran ICB priatna.kusumah@polja.ac.id

ABSTRACT

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel

Received:28-12-2023

Revised:05-01-2024

Accepted:10-01-2024

Keywords:

Marketing Strategy,
Sales Turnover, Sales
Level, Price

Increasing product sales is one way for MSMEs to use effective marketing strategies. The purpose of this research at the Arakel cafe is to find out how companies can increase sales turnover and what marketing techniques are used to do so. in addition to learning how Arakel cafe can recover from its setback. This research uses a descriptive approach using qualitative strategies. Using observation and interview methods relevant to marketing strategy, data was collected. The research findings show that Arakel cafes face a number of problems, including sporadic customers, having to relocate and restart, inconsistent sales, and uncertain production costs. An effective marketing plan is needed to address this, ensuring a steady flow of visitors and increased sales turnover. Arakel cafe marketing strategy involves implementing a marketing mix plan as a result of research and on-site inspections.

ABSTRAK

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Omzet Penjualan,
Tingkat Penjualan

Meningkatkan penjualan produk merupakan salah satu cara UMKM menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan dari penelitian di kafe Arakel ini adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan dan teknik pemasaran apa yang digunakan untuk melakukannya. selain itu untuk mempelajari bagaimana kafe Arakel dapat pulih dari kemundurannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan strategi kualitatif. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara yang relevan dengan strategi pemasaran, data dikumpulkan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kafe Arakel menghadapi sejumlah masalah, termasuk pelanggan yang sporadis, keharusan merelokasi dan memulai kembali, penjualan yang tidak konsisten, dan biaya produksi yang tidak menentu. Rencana pemasaran yang efektif diperlukan untuk

mengatasi hal ini, memastikan aliran pengunjung yang stabil dan peningkatan omset penjualan. Strategi pemasaran kafe Arakel melibatkan penerapan rencana bauran pemasaran sebagai hasil penelitian dan inspeksi di tempat.

1. PENDAHULUAN

Segala aktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki fleksibilitas atau kebebasan dalam aktivitasnya sendiri dalam kegiatan ekonomi yang dimiliki. Selain itu, UMKM berkontribusi pada perekonomian Indonesia, dengan membentuk 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB), 60,42% dari sisi Investasi, dan 14,37% dari sisi ekspor non-migas (Responden et al., 2020).

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha produktif milik individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam undang-undang. Setiap usaha kecil dan menengah (UMKM) ingin bisnis mereka berkembang dan mendapatkan keuntungan dari penjualan mereka. Karena itu, para pelaku UMKM bekerja keras untuk meningkatkan bisnis mereka. (Fadilah et al., 2021)

Bisnis UMKM seperti kafe telah berkembang di setiap wilayah dan kota, bahkan di daerah yang jarang terlihat. Dengan mobilitas yang padat dan kesibukan yang terjadi di setiap lini hidup manusia, yang ditandai dengan pergeseran nilai budaya ke arah individualisme, manusia membutuhkan tempat untuk melepaskan rutinitas kebosanan. Dimana kafe dapat menyatukan tren saat ini dan memenuhi kebutuhan. Begitu pula dengan maraknya bisnis minuman dan makanan, yang ditandai dengan munculnya bisnis kafe yang tersebar luas. (Arief, et al, 2018)

Pada saat ini, perkembangan kafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang lumayan signifikan. Hal ini dapat ditinjau dari banyaknya kafe di Indonesia yang menawarkan berbagai tema dan konsep yang menarik untuk mengikat pelanggan. Kafe adalah tempat yang baik untuk berkumpul dan bersantai setelah aktifitas seharian. (Satria et al., 2021). Kafe umumnya menyajikan menu-menu yang disajikan dengan bentuk yang unik dan *modern*. Ini yang membuatnya lain dengan tempat makan seperti restoran karena kafe lebih memprioritaskan kenyamanan pengunjung dan hiburan pada pelanggan dengan konsep dan suasana ruang yang berbeda. (Satria et al., 2021). Kafe yang aktif saat ini memiliki rasa yang kompetitif cukup tinggi dalam hal pelayanan dan ide desain ruangan. Kafe dirancang dengan konsep selain menu makanan dan minuman. (Satria et al., 2021) yang menarik dengan tujuan agar pelanggan dapat menikmati waktu lebih lama di dalam kafe dan dapat memesan banyak varian makanan selama berada di kafe (Satria et al., 2021)

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada kafe Arakel. Usaha ini merupakan usaha milik sendiri yang bergerak di bidang jasa yang menjual berbagai macam makanan dan minuman seperti kopi maupun *dessert*. Untuk memvalidasi penelitian yang ditulis, peneliti melakukan pengamatan dan sesi wawancara pada informan, salah satunya Arya sebagai pemilik UMKM yang menjalankan usaha kafe pada bulan Januari tahun 2023 dengan modal awal sebesar seratus juta rupiah yang diakui, bahwa dia mengembangkan usaha tanpa pengalaman bisnis, bahkan kurangnya pemahannya yang mantap dalam mengatur usaha dijalankan secara mandiri.

Permasalahan pada kafe Arakel ialah biaya modal yang di keluarkan pada awal bulan

Januari 2023 tersebut belum mendapatkan titik balik dari pendapatan yang diperolehnya. Maka dari itu, untuk meningkatkan penjualan di kafe Arakel maka kafe tersebut meningkatkan juga pemasarannya dengan cara melakukan pemasaran lewat media sosial yang mudah diterima oleh masyarakat. Melakukan pemasaran melalui media sosial dengan melibatkan figuran-figuran yang sedang *trendy* saat ini pastinya membutuhkan biaya lebih, namun menurut pemilik kafe tersebut dengan mengambil cara seperti itu tidak apa-apa selagi konsumen dapat tertarik dan meramaikan tempat tersebut.

Tujuan dari penelitian di kafe Arakel ini ialah untuk mengetahui bagaimana cara kafe tersebut dapat meningkatkan omzet penjualannya, mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh kafe Arakel sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Juga untuk mengetahui bagaimana cara kafe Arakel menanggulangi kerugiannya.

2. KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Dalam praktiknya, strategi pemasaran berasal dari dua kata yang memiliki arti yang berbeda. Kata "Strategia" berasal dari kata Yunani "Stratos", yang berarti "militer", dan "Agos", yang berarti "memimpin". Untuk menjadi seorang jenderal, pengertian ini biasanya dianggap sebagai seni atau ilmu. (Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis Djahur Hamid et al, 2016). Kemudian terdapat pemasaran sebagai proses untuk perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran memiliki pengertian yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu, tertata, dan tersusun di bidang pemasaran yang menyediakan garis besar tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan *content marketing*. (Gunardi, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P, 2020)

Komunikasi pemasaran atau disebut juga sebagai promosi adalah proses mengkomunikasikan atau memberikan sebuah informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau perusahaan yang mempengaruhi pembeli potensial (Arief, et al, 2018)

Strategi promosi ini diperlukan agar calon konsumen dapat mengetahui tentang lokasi, produk dan kelebihan dari kafe yang dapat mereka terima dan dapat mereka nilai tentang kelebihan dari produk tersebut, sehingga hal ini dapat meningkatkan omzet penjualan, untuk melakukan promosi pada jaman sekarang dapat dilakukan melalui media internet sehingga jangkauan untuk calon konsumen ke depannya dapat lebih luas lagi.

Omzet

Mengindikasikan bahwa adanya modal usaha memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UKM. Modal usaha mencakup total biaya yang diperlukan untuk aktivitas yang menghasilkan produk atau pelayanan. (Khairunnisa et al., 2020) Lalu, pendapat dari (Khairunnisa et al., 2020) modal usaha mampu dibagi menjadi modal investasi dan modal kerja.

Untuk kasus ini modal yang dimaksudnya adalah modal kerja (Bulanan) yang bertujuan untuk menambah kuantitas produk yang akan dijual nantinya. Sehingga hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dan pada pendapatan usaha. Selain itu tenaga kerja, jam kerja yang variable mempengaruhi pendapatan untuk usaha kecil atau UKM (Khairunnisa et al., 2020)

Penjualan

"Bagaimana membangun hubungan secara terus menerus dengan pelanggan

melalui produk atau layanan perusahaan. Dalam konteks ini, penjualan diartikan sebagai strategi yang mampu menjembatani koneksi antara perusahaan, pelanggan, dan interaksi di antara keduanya" (Damai et al., 2013).

"Penjualan merupakan upaya untuk mencari calon pembeli yang dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang dipasarkan, sekaligus menjalin kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak" (Damai et al., 2013).

a. Kondisi dan kemampuan menjual

Seorang penjual perlu memiliki keterampilan persuasif untuk mencapai target pemasaran yang diinginkan. Sebagai pembisnis harus memahami ciri untuk produk yang ditawarkan, harga produk, serta syarat-syaratnya. Dalam memberikan informasi, kemampuan penyampaian informasi penjual sebaiknya tidak terbatas.

b. Analisis Ekonomi

Secara kebutuhan ekonomi, sistem jual-beli yang sudah lama, memerlukan biaya yang lebih besar karena membutuhkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang lebih banyak. Selain itu, biaya administrasi juga meningkat, sehingga biaya operasional secara keseluruhan lebih tinggi.

c. Analisis Pengendalian

Pada sistem sebelumnya, pengendalian lebih susah dilakukan karena pengolahan data dilakukan secara manual oleh manusia, meningkatkan risiko kesalahan.

d. Analisis Efisiensi

Penjualan secara manual kurang efektif karena semua transaksi jual-beli dan administrasi dilakukan secara manual. Sehingga jumlah SDM yang diperlukan semakin meningkat yang menyebabkan hal tersebut kurang efektif dilakukan.

e. Analisis Pelayanan

Dengan sistem yang sudah berlalu, pelayanan kepada pelanggan terbatas dalam hal waktu dan jangkauan. Proses transaksi juga memakan waktu lebih lama, berdampak pada kualitas pelayanan secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Untuk metode penelitian yang diterapkan kepada Jurnal ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif serta pendekatan deduktif. Metode kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi tentang apa yang terjadi pada subjek penelitian contohnya, perilaku, persepsi, keinginan, motivasi, tindakan, dengan cara penjabaran dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Saleh, 2021). Penulis menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi. Data yang berhasil terkumpul akan dianalisis mulai awal seluruh pengolahan data, penyajian data serta terakhir penarikan konklusi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Cara Kafe Arakel Dalam Memasarkan Produknya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Dalam meningkatkan omzet penjualan promosi bisa menjadi sarana informasi, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran

dan bauran pemasaran. Dalam hal itu maka diperlukan sarana promosi yang dapat memenuhi sasaran secara efisien.

a. Media sosial

Media sosial kini bisa menjadi tren dalam sebuah kehidupan di dunia yang maju, media sosial juga bisa menjadi sebuah sarana yang efisien dalam mempromosikan sebuah produk ataupun jasa yang dimiliki, dengan cara yang lebih mudah media promosi lewat *medsos* (media sosial) bisa mencakup berbagai kalangan dan dengan biaya promosi yang lebih murah. (Handaruwati, Indah, 2017)

Berdasarkan cara kafe Arakel dalam mempublikasikan tempat beroperasi mereka dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan omzet yang di targetkan, media sosial menjadi salah satu cara pemasarannya dengan menggunakan media Facebook, Instagram dengan nama media sosial *arakel_foodandbeverage*, kafe Arakel bisa menggaet pelanggan dari berbagai jenis kalangan dan mampu memenuhi target penjualan setiap bulannya. (Handaruwati, Indah, 2017)

b. Lokasi

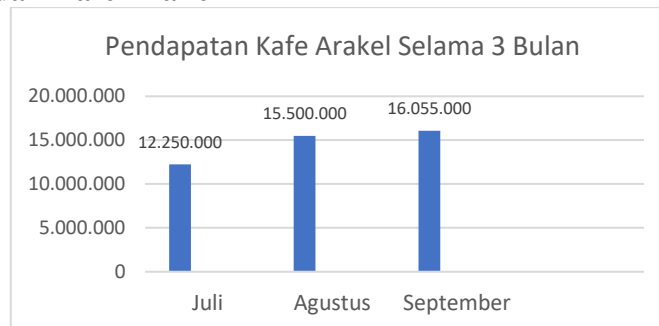
Lokasi yang strategis menjadi salah satu dalam meningkatkan omzet penjualan pada kafe Arakel. Hal ini menjadi penunjang banyaknya pelanggan karena lokasi yang mudah diakses. Umumnya orang-orang akan lebih memilih tempat yang mana mereka bisa dengan mudah mengunjungi sebuah lokasi terutama tempat makan siap saji atau tempat bersantai. (Hidayat & Zuliarni, 2014)

Selain lokasi yang mudah diakses, sebuah tempat dengan pemandangan yang nyaman dan bisa dinikmati adalah poin penting bagi sebuah tempat makan ataupun kafe. Hal ini, berkaitan dengan perkembangan zaman dimana orang-orang akan sangat mudah mempublikasikan dan menginformasikan ke khalayak umum yang jangkauannya lebih luas. (Hidayat & Zuliarni, 2014)

c. Harga

Pemilihan harga yang sebanding dengan keadaan sosial disekitarnya, bisa menjadi potensi untuk meningkatkan omzet penjualan, akan tetapi hal ini juga cukup kontradiksi dengan modal yang dimiliki untuk menjaga kualitas produk. Dalam menyeimbangkan harga yang murah dan menjaga kualitas produk tetap baik kafe Arakel sering kali mengadakan event seperti, musik, pertandingan game online, dan nonton bareng pertandingan bola, agar dapat menutupi modal yang keluar. (Sukmawati, 2018)

Peningkatan omzet dari kafe Arakel



Sumber data: diolah (2023)

Gambar 1. Pendapatan Kafe Arakel Selama 3 Bulan

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat peningkatan omzet 3 bulan kafe Arakel yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti, iklan di media sosial, lokasi yang strategis, dan harga yang fleksibel.

Tabel 1. Persentase Peningkatan Pendapatan dalam Menutupi Modal Awal

Persentase Peningkatan Pendapatan dalam Menutupi Modal Awal Pada Kafe Arakel	
Bulan	Persentase
Bulan 1	12,25%
Bulan 2	15,5%
Bulan 3	16,0%

Sumber data:diolah (2023)

Pada tabel 1 dapat dibandingkan bahwa pendapatan tersebut belum dapat menutupi modal awal yang telah di keluarkan oleh kafe Arakel. Modal awal yang dimiliki oleh kafe Arakel sebesar Rp. 100.000.000.- tanpa tambahan dari investor ataupun dibagikan pada saham. Dapat dilihat pendapatan pada bulan Juli 2023 sebesar 8,1% dari modal yang di keluarkan kemudian terjadi peningkatan pada bulan Agustus sebesar 18,35%. Peningkatan ini berlanjut pada bulan berikutnya di bulan September sebesar 20%. Dengan strategi yang di lakukan oleh kafe Arakel dapat membuahkan hasil pada peningkatan pendapatan.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis serta pembahasan , dapat disimpulkan bahwa: Faktor-faktor penyebab peningkatan omzet pada kafe Arakel adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini memiliki beberapa indikator seperti kualitas produk, persediaan bahan baku, teknologi, serta faktor eksternal seperti konsumen, lokasi dan media sosial. Sedangkan faktor yang paling memberikan peningkatan yang signifikan adalah dengan mengadakan beberapa event yang dapat menimbulkan minat yang tinggi kepada para pengunjung. Pendapatan pada 3 bulan tersebut terlihat sekitar 10% perbulannya pendapatan meningkat dengan strategi yang di lakukan oleh kafe Arakel.

REFERENSI

- Arief, A. B. (n.d.-a). *ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAFÉ (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang)*. <http://travel.radarmalang.id/bisnis->
- Arief, A. B. (n.d.-b). *ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAFÉ (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang)*. <http://travel.radarmalang.id/bisnis->
- Bisnis, B. (2017). *Pengaruh Media(Indah H)*. 03(01), 41–52.
- Damai, P. T., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *No Title*. 2(1), 1–15.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui*

- Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2014). PENGARUH LOKASI USAHA PADA VOLUME PENJUALAN (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 92–100.
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). *Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal The Increase of Food and Beverage MSME ' s Total Revenue in Bogor City Post Halal Certification*. 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis Djamhur Hamid, K. (n.d.). *Modul 1*.
- Responden, I., Bantuan, K., & Umum, D. (2020). *Bappeda kabupaten bandung*.
- Saleh, Z. (2021). BAB III analisis 2. *ILexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 1, 9–25*.
- Satria, W. D., Nurzukhrufa, A., & Gharata, V. D. (2021). Perancangan Interior Kafe Dengan Konsep Arsitektur Tionghoa Palembang. *Jurnal Arsitektur*, 11(2), 75. <https://doi.org/10.36448/ja.v11i2.1889>
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.