

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEJUALAN KOPI  
(Studi Kasus di Kopi Babah Kacamata)**

***THE PROMOTION STRATEGY TO INCREASE THE VOLUME OF COFFEE  
SALES***

**(Case Studi in Coffee Babah Kacamata)**

**Valentina Apriani\*, Lasmono Tri Sunaryanto**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana,  
Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

\*E-mail: valentinaapriani30@gmail.com

(Diterima 27-05-2022; Disetujui 24-06-2022)

**ABSTRAK**

Kopi Babah Kacamata merupakan salah satu usaha perseorangan yang bergerak dalam pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk. Produksi kopi bubuk di Kopi Babah Kacamata cukup banyak namun permintaannya yang sedikit. Kopi Babah Kacamata ingin meningkatkan volume penjualan produknya, namun ditemukan kendala dalam hal promosi yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui periklanan kurang maksimal karena informasi produk yang diberikan tidak lengkap. Promosi yang kurang efektif mengakibatkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Maka perlu adanya identifikasi strategi promosi Kopi Babah Kacamata untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Kopi Babah Kacamata. 2) Mengetahui strategi promosi yang mendukung peningkatan volume penjualan kopi di Kopi Babah Kacamata. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kopi babah Kacamata merupakan usaha pengolahan kopi yang sudah berdiri lama di Salatiga akan tetapi pangsa pasar masih berkisar di daerah lokal. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) Kopi Babah Kacamata. Hasil penelitian menunjukkan Kopi Babah Kacamata memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terkait strategi promosi. Analisis SWOT dari faktor tersebut membentuk strategi baru dalam mendukung peningkatan volume penjualan melalui promosi seperti melakukan pengembangan terhadap penerapan promosi agar mengatasi kelemahan dan ancaman serta memanfaatkan peluang melalui kekuatan yang ada.

Kata Kunci: Penjualan, Promosi, Strategi, Kopi Babah Kacamata.

**ABSTRACT**

*Babah Kacamata Coffee is an individual bussiness that produces coffee beans into coffee powder. The production of their coffee powder is more than the demand for it. So, Babah Kacamata Coffee wants to increase the volume of its sales, but there is trouble in its marketing. The marketing that has been done before was by advertising was not maximal because the information about the product was not completed. As the promotion was not effective, the information about the product was not shared enough with the consumer. So, there must be an identification strategy for the promotion of Babah Kacamata Coffee to increase the volume of their sales. The purpose of this research: 1) To find the strengths, the weaknesses, opportunities, and threats of Babah Kacamata Coffee, and 2) To find the promotion strategy that will increase the volume of their sales. This research is carried out with the purpose ( purposive) of the consideration of Babah Kacamata Coffee which has been a long time producing the coffee beans in Salatiga even though its market is still local. The type of this research is descriptive qualitative with an interview method to find the strengths, weaknesses, opportunities, and threats( SWOT) of Babah Kacamata Coffee. The result of this research shows that the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the promotion strategy. The factor from SWOT analysis is that to form the new strategy to increase the*

*volume of their sales from the promotion of the development and the implementation of the promotion to overcome weaknesses and threats also take advantage of opportunities through existing strengths.*

*Keyword : Sales, Promotion, Strategy, Coffee Babah Kacamata.*

## PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan di Indonesia yang memiliki peluang yang cukup baik dan banyak dikembangkan adalah komoditas kopi. Komoditas kopi menjadi produk perdagangan yang cukup tinggi baik dalam skala regional maupun nasional. Saat ini, kopi merupakan minuman yang digemari baik kalangan usia lanjut maupun generasi milenial sehingga minum kopi dianggap sebagian dari budaya.

Menurut *International coffee organization (ICO)*, tercatat produksi kopi secara global pada tahun 2020 sebanyak 17,5 juta ton meningkat 1,1% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 16,4 juta ton. Berikut ini merupakan negara penghasil kopi di dunia.

**Tabel 1. Negara Penghasil Kopi Dunia**

Negara	Produksi/tahun (juta ton)
Brazil	6,9
Vietnam	2,9
Kolombia	1,43
Indonesia	1,21
Ethiopia	0,73

Sumber: *International Coffe Organization (2020)*

Ekspor kopi dunia juga masih dikuasai oleh negara tropis, akan tetapi pada tahun 2020 ini Indosia mampu memegang urutan kedua negara

pengekspor kopi dunia. Tabel dibawah ini merupakan negara-negara pengekspor kopi dunia.

**Tabel 2. Negara-negara pengekspor kopi tertinggi di dunia**

Negara	Jumlah Ekspor (juta ton)
Brazil	2,24
Indonesia	0,50
Ethiopia	0,37
Philipines	0,33
Vietnam	0,27

Sumber: *International Coffe Organization (2020)*

Jumlah eskpor negara penghasil kopi pada tahun 2020 sebanyak 5,06 juta ton, sedangkan jumlah konsumsi kopi dunia mencapai 11,5 juta ton (*International Coffe Organization, 2020*).

Kopi Babah Kacamata Salatiga merupakan rumah produksi kopi yang berdiri sudah lama di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Rumah produksi ini bergerak dalam pengolahan kopi jenis robusta. Produk kopi yang dihasilkan oleh Kopi Babah Kacamata memiliki citra rasa yang khas dan nikmat sehingga membuat rumah produksi ini masih bertahan hingga sekarang. Namun rumah produksi kopi ini masih memiliki kendala dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Produksi kopi di Kopi Babah Kacamata cukup banyak akan tetapi permintaan kopi terus mengalami

penurunan, selain itu konsumen kopi Babah Kacamata ini kebanyakan hanya berasal dari pelanggan tetap saja sehingga Kopi Babah Kacamata ingin meningkatkan volume penjualan produknya dengan melakukan terobosan terbaru terhadap strategi promosi.

Faktor yang memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan bagi suatu perusahaan ialah strategi promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif dalam menarik konsumen dan mempertahankannya. Adanya promosi konsumen menjadi lebih mengenal mengenai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsumen akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan ketika mereka sudah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan (Kasmir & Jakfar, 2012). Kegiatan promosi yang sering ditemui yaitu promosi melalui periklanan, media cetak poster, spanduk dan potongan harga baik penjualan melalui *e-commerce* maupun penjualan langsung. Keberhasilan kegiatan promosi mampu meningkatkan volume penjualan terlihat dari penilaian-penilaian mengenai produk tersebut dari konsumen yang menandakan konsumen pernah melakukan pembelian. Kegiatan promosi

menjadi kurang efektif diakibatkan konsumen tidak mengerti mengenai informasi produk yang disampaikan.

Kopi Babah Kacamata melakukan kegiatan promosi melalui personal selling dan periklanan. Kegiatan personal selling yang dilakukan dengan menawarkan produk ke penjualan secara langsung yang dilakukan di toko/outlet penjualan Kopi Babah Kacamata. Sedangkan kegiatan promosi melalui iklan dilakukan melalui radio dan *google my business* milik Kopi Babah Kacamata yang hanya berisi informasi alamat, foto produk dan foto toko/outlet. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan belum maksimal dikarenakan masih minimnya informasi produk yang disertakan didalamnya yang mempengaruhi proses pembelian dari konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi strategi promosi Kopi Babah Kacamata dalam meningkatkan volume penjualan produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Babah Kacamata yang beralamat di Jalan Kalinyamat No. 16 Kutowinangin Kidul, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, Jawa

Tengah pada bulan November - Desember 2021.

### Metode dan jenis penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif, metode ini menghasilkan data deskriptif yang merupakan kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati dan diarahkan pada individu secara utuh (Bogdan & Taylor dalam Gunawan, 2016).

### Teknik pengumpulan data

1) wawancara: percakapan antara dua orang yang saling bertukar informasi maupun ide, 2) observasi: teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pencatatan data secara sistematis dan teliti (Arikunto, 2010), 3) studi dokumentasi: Studi dokumentasi dalam penelitian ini berupa jurnal dari penelitian terdahulu, berita maupun artikel (Gunawan, 2016).

### Jenis dan sumber data

Data primer: owner Kopi Babah Kacamata, Karyawan dan Konsumen tetap. Data sekunder: dokumentasi milik pribadi Kopi Babah Kacamata, buku serta jurnal.

### Analisis SWOT

Matriks SWOT hal yang perlu dilakukan ialah mengidentifikasi dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan

maupun faktor eksternal yang berisi peluang dan ancaman perusahaan. Kemudian mencocokkan faktor internal dengan faktor eksternal tersebut, diantaranya mencocokkan kekuatan dengan peluang, kelemahan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman dan kelemahan dengan ancaman. Hasil identifikasi pengkombinasian faktor internal dan eksternal ditulis seperti kolom berikut (David, 2009).

**Tabel 3. Matriks SWOT**

	Internal	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5 – 10 Faktor Kekuatan Perusahaan	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5 – 10 Faktor Kelemahan Perusahaan
Eksternal	<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5 – 10 Faktor Peluang Perusahaan	<b>Strategi S-O</b> Memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada	<b>Strategi W-O</b> Meminimalisir kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada
	<i>Threats (T)</i> Tentukan 5 – 10 Faktor ancaman perusahaan	<b>Strategi S-T</b> Memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang sedang dihadapi perusahaan	<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman

Sumber : David (2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Kopi Babah Kacamata

Kopi Babah Kacamata merupakan salah satu unit usaha industri rumahan yang bertempat di Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah. Kopi Babah Kacamata sudah sangat melengenda di Kota Salatiga karena keberadaannya yang sudah berdiri lama sejak tahun 1966. Usaha kopi ini pertama kali dibuka dan dirintis oleh suami istri yaitu Bapak Warsono (Tan Tjun Gwan) dan Ibu Lucia, berlokasi di jalan Kalinyamat No. 16, Kuntowinangun, Kota Salatiga, yang akhirnya usaha berkembang hingga sekarang. Setelah mendiang Pak Warsono wafat, usaha Kopi Babah Kacamata ini diteruskan oleh anaknya yang bernama Pak Astono, Beliau sudah mengelola usaha rintisan orang tuanya ini sekitar 15 tahun.

Proses pengolahan kopi, pegawai sudah pernah diberika bimbingan dan pembinaan mengenai penjagaan mutu dan kualitas kopi oleh Pemerintah Kopi Salatiga sehingga secara hygiene produk Kopi Babah Kacamata sudah terjamin mutu produknya. Kopi Babah Kacamata sudah memiliki ijin usaha terkait pendirian usaha. Kopi Babah kacamata juga sudah bersertifikat halal dan Pirt, serta terpilih menjadi produk gastronomi

daerah bantuan dari Pemerintah Kota Salatiga.

### Matriks SWOT

**Tabel 4. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

<b>Faktor Internal</b>	
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
1. Terdapat metode promosi unggulan	1. Metode promosi yang digunakan masih terbatas
2. Kualitas mutu produk terjamin	2. Sarana penjualan masih terbatas
3. lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses	3. Jumlah penjualan tidak menentu
4. Memiliki karyawan dalam melakukan pelayanan	4. Mitra kerjasama masih sedikit
5. Memiliki label produksi Produk	5. Fokus promosi hanya di daerah lokal
6. Masuk sebagai produk gastronomi daerah	
7. Sudah mampu menjaga stabilitas ketersediaan produk	
<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
1. Terdapat metode promosi yang belum dicoba	1. Kurang berani bekerjasama
2. Memiliki peluang kerjasama	2. Kopi babah kacamata belum dikenal secara luas
3. Memiliki pelanggan tetap	3. Tingkat persaingan kopi tubruk cukup tinggi
4. Permintaan kopi di luar Salatiga cukup besar	4. Belum mampu bersaing dengan memanfaatkan internet
5. Ada jaminan kualitas produk	

Sumber : Data Penelitian (2022).

Berdasarkan hasil indentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, maka dilakukan analisis Matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan

yang efektif dengan mencocokkan kekuatan dengan peluang, kelemahan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman dan kelemahan dengan ancaman yang ada di Kopi Babah Kacamata.

**Tabel 5. Hasil analisis Matriks SWOT**

<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1. Menerapkan metode promosi baru (S1, S4, S7, O1, O4)	1. Meningkatkan penjualan dengan promosi yang menarik (W3, W3, O1, O3, O5)
2. Memperluas jaringan kerjasama (S5, O2, O4)	2. Melakukan promosi sesuai dengan perkembangan jaman (W1, O1, O4)
3. Memberikan informasi produk yang lengkap melalui promosi (S4, S6, O5)	3. Meningkatkan sarana penjualan (W2, O1)
4. Mempertahankan kualitas dan stabilitas ketersediaan produk (S2, S7, O5)	4. Memaksimalkan kerjasama dengan menambah mitra penjualan (W4, O2)
5. Menambah lokasi/outket penjualan (S2, S3, S7, O3, O4)	
<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Melakukan promosi penjualan melalui internet (S3, S4, S5, T2, T4)	1. Menyempurnakan pemberian informasi Kopi Babah melalui internet (W1, T2, T4)
2. Melakukan promosi dengan mengutamakan Produk Gastronomi dan Jaminan mutu produk (S2, S6, T2, T3)	2. Melakukan promosi yang menarik untuk menjaring lebih banyak konsumen (W2, W3, T3, T4)
3. Meningkatkan keberanian untuk menjalin kerjasama (S4, S7, T1)	3. Kerjasama dengan toko oleh-oleh, kelontong dan supermarket (W4, T1)
4. Melakukan pengenalan kopi babah kacamata kepada masyarakat melalui konten menarik di sosial media (S2, S4, T2, T3)	4. Meningkatkan media promosi yang sudah diterapkan untuk menjangkau promosi di daerah luar (W3, W5, T2)

Sumber : Data Penelitian (2022)

### **Strategi S-O (*Strengths- Opportunities*)**

#### **1. Menerapkan metode promosi baru (S1, S4, S7, O1, O4)**

Metode promosi yang diterapkan harus mengalami perubahan atau pengembangan agar memudahkan konsumen dalam memperoleh produk serta perusahaan dalam menarik konsumen baru. Kopi Babah Kacamata memiliki kekuatan dengan memiliki karyawan dibidang promosi, memiliki metode promosi unggulan dan sudah mampu menjaga kontinuitas produknya. sedangkan peluang yang dimiliki adalah terdapat metode promosi yang belum dicoba oleh Kopi Babah Kacamata, sehingga menerapkan metode promosi baru dapat menjadi pertimbangan sebagai strategi yang penting untuk diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan konsumen, promosi melalui internet terkhusus melalui media sosial merupakan media yang cocok diterapkan oleh Kopi Babah Kacamata sebagai metode promosi baru. Hal ini akan berpotensi menjangkau konsumen lebih banyak dan efisien, sehingga akan memberikan dampak yang lebih baik terhadap perkembangan usaha Kopi Babah Kacamata untuk dikenal masyarakat luas.

## **2. Memperluas jaringan kerjasama (S5, O2, O4)**

Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Kopi Babah Kacamata yaitu titip jual pada toko oleh-oleh. Akan tetapi, kerjasama tersebut belum maksimal dikarenakan Kopi Babah Kacamata hanya bekerjasama dengan satu toko oleh-oleh yang ada di depan Kelenteng Kota Salatiga. Hal ini akan berdampak negatif terhadap perkembangan usaha jika tidak dilakukan perbaikan. Kopi Babah Kacamata memiliki kekuatan yaitu memiliki label produksi yang menjadi tanda orisinalitas produknya, sedangkan peluang yang dimiliki adalah memiliki peluang kerjasama dan permintaan kopi diluar salatiga cukup besar. Dalam memperluas jaringan kerjasama perlu adanya keberanian untuk bekerjasama dengan pihak luar, mampu menerima resiko serta memiliki komitmen kerjasama yang baik sehingga kerjasama dapat terjalin dengan baik. Strategi memperluas jaringan kerjasama dapat menjadi pertimbangan bagi Kopi Babah Kacamata agar dapat menjaring konsumen dan meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2008), hasil analisis diperoleh strategi alternatif SO yaitu memperluas

pangsa pasar, sehingga memperluas jaringan kerjasama perlu dilakukan untuk perluasan pangsa pasar.

## **3. Memberikan informasi produk yang lengkap melalui promosi (S4, S6, O5)**

Informasi mengenai produk yang lengkap akan memudahkan konsumen terutama konsumen baru dalam mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan sehingga tertarik terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap mengenai produk berupa jaminan produk, bahan yang digunakan, lokasi penjualan, kontak produsen, dll. Strategi memberikan informasi yang lengkap mengenai produk akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi yang lengkap mengenai produk melalui promosi yang menarik akan lebih efektif dalam menarik konsumen dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk. Dengan demikian berpotensi dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

## **4. Mempertahankan kualitas dan stabilitas ketersediaan stok produk (S2, S7, O3, O5)**

Ketersediaan bahan baku berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan produksi perusahaan,

terhambatnya kegiatan produksi akan berdampak terhadap produk yang dihasilkan akibatnya kegiatan penjualan mengalami penurunan. Pengontrolan stok produk yang dijual perlu dilakukan agar konsumen tetap *survive* membeli produk. Kopi Babah Kacamata memiliki kekuatan yaitu kualitas produk terjamin dan sudah mampu menjaga stabilitas ketersediaan stok produk. Sedangkan pada sisi peluang, Kopi Babah Kacamata sudah memiliki pelanggan tetap dan permintaan kopi di luar Salatiga cukup besar. Dalam hal ini, Kopi Babah Kacamata dapat menentukan strategi dengan memanfaatkan peluang untuk memperluas pangsa pasar maupun dalam mengembangkan bisnis sehingga produk kopi dapat dikenal masyarakat luas. Untuk menjaga pelanggan tetap untuk terus membeli produk dan tidak berpindah ke produsen lain maka Kopi Babah Kacamata perlu menerapkan strategi mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk.

#### **5. Menambah lokasi/outlet penjualan (S2, S3, S7, O3, O4)**

Lokasi penjualan yang mudah dijangkau menjadi salah satu komponen penting bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Dengan adanya kekuatan yang dimiliki

Kopi Babah Kacamata dan melihat peluang yang ada, maka menambah lokasi atau outlet penjualan dapat dijadikan strategi alternatif dalam menjangkau konsumen lebih luas dan berpeluang meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk Kopi Babah Kacamata sehingga volume penjualan produk dapat meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Zuliarni (2014), hasil penelitian diperoleh menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **Strategi W-O (Weakness-Opportunities)**

##### **1. Meningkatkan penjualan dengan promosi yang menarik (W3, O1, O2)**

Bauran promosi (promotional mix) merupakan suatu kombinasi strategi yang optimal berupa elemen-elemen periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, berbagai kegiatan promosi diupayakan untuk meningkatkan penjualan (Swastha & Irawan, 2008). Dalam menawarkan satu produk yang dijual untuk diminati oleh konsumen perlu adanya promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Promosi yang dibuat secara menarik memiliki peluang lebih

diminati konsumen dibanding promosi yang dilakukan secara biasa atau manual. Maka strategi meningkatkan penjualan dengan promosi yang menarik dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan penjualan kopi di Kopi Babah Kacamata. Penerapan bauran promosi dapat dijadikan alat dalam upaya melakukan promosi yang menarik.

## **2. Melakukan promosi sesuai dengan perkembangan zaman (W1, O1, O4)**

Teknologi yang semakin maju tidak hanya dimanfaatkan sebagai media memperoleh informasi akan tetapi juga dalam kegiatan bisnis memasarkan produk. Kopi babah kacamata memiliki kelemahan yaitu memiliki metode promosi yang terbatas. Namun, Kopi Babah Kacamata juga memiliki peluang yaitu memiliki metode promosi yang belum dicoba dan permintaan kopi di luar Salatiga cukup besar. Dalam hal ini, kelemahan yang dimiliki Kopi Babah Kacamata dapat diatasi dengan menerapkan strategi promosi yang mengikuti perkembangan zaman. Strategi ini menjadi penting karena merupakan bentuk adaptasi teknologi dengan memasarkan produk yang ditawarkan melalui media sosial sesuai dengan pendapat konsumen yang dapat menjadi

refrensi metode promosi baru untuk Kopi Babah Kacamata

## **3. Meningkatkan sarana promosi penjualan (W2, O1)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran promosi merupakan kumpulan berbagai sarana pemasaran yang digunakan perusahaan secara langsung dalam mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sarana penjualan menjadi hal yang penting dalam menunjang kegiatan bisnis suatu usaha. Dengan adanya adaptasi terhadap sarana penjualan akan memperlancar bisnis yang dilakukan sehingga usaha berkembang dengan baik. Sebaliknya jika sarana yang dimiliki terbatas akan menghambat kegiatan bisnis tersebut. Dalam hal ini Kopi Babah Kacamata memiliki keterbatasan dalam hal sarana promosi, sarana promosi yang diterapkan masih secara manual yang dilakukan di lokasi penjualan. Hal ini akan berdampak negatif bagi Kopi Babah Kacamata karena akan sulit meningkatkan volume penjualan terlebih jumlah penjualan kopi yang masih tidak dapat ditentukan jumlahnya. Sarana Penunjang yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi berupa handphone dan komputer sehingga diharapkan dapat meningkatkan

volume penjualan kopi. Sehingga perbaikan sarana promosi penjualan di Kopi Babah Kacamata menjadi strategi yang penting untuk diterapkan guna meningkatkan volume penjualan kopi.

#### **4. Memaksimalkan kerjasama dengan menambah mitra penjualan (W4, O2)**

Kerjasama usaha adalah jalinan kerjasama antar pelaku usaha baik usaha kecil, menengah dan besar dilakukan atas dasar hak dan kewajiban yang sama, memiliki rasa saling mempercayai dan tidak saling mengeksploitasi sehingga pihak-pihak yang terkait tidak dirugikan (Khamdan, 2016). Kerjasama yang dilakukan secara maksimal berpotensi memberikan peluang dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk. Untuk tercapainya tujuan bersama, perlu adanya kerjasama yang terjalin dengan baik agar kerjasama yang dilakukan bekerja maksimal. Adanya kerjasama dalam kegiatan bisnis memudahkan pihak produsen dalam memasarkan produk yang dijual sehingga sampai ke tangan konsumen. Kopi Babah Kacamata memiliki kelemahan yaitu mitra kerjasama masih sedikit. Dalam hal ini, Kopi Babah Kacamata hanya bermitra dengan toko oleh-oleh yang berada di depan Kelenteng Kota Salatiga. Kelemahan ini dapat diatasi dengan

memanfaatkan peluang yang ada yaitu terdapat peluang kerjasama. Keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Kopi Babah Kacamata dalam memaksimalkan mitra kerjasama. Dengan demikian, Kopi Babah Kacamata dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

#### **Strategi S-T (*Strengths- Threats*)**

##### **1. Melakukan promosi penjualan melalui internet (S3, S4, S5, T2, T4)**

Pemasaran online merupakan pemasaran yang menghubungkan penggunaan internet dengan teknologi digital untuk mendukung konsep pemasaran secara modern dan mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dalam Suharsono dan Sari, 2019). Perusahaan yang melakukan penjualan melalui internet (*online*) akan memperoleh keuntungan yang lebih dibanding penjualan yang hanya dilakukan secara manual (*offline*) karena konsumen secara luas dapat melakukan pembelian produk sehingga memiliki potensi memasarkan secara luas dan menjaring konsumen lebih banyak. Kopi Babah Kacamata memiliki ancaman yaitu produk kopinya belum dikenal secara luas dan belum mampu bersaing memanfaatkan internet. Namun, Kopi Babah Kacamata dapat mengatasi hal tersebut dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki

yaitu Lokasi penjualan yang mudah di akses, memiliki karyawan dalam melakukan promosi dan memiliki label produksi produk. Kekuatan yang dimiliki dapat menjadi strategi dalam memasarkan produk Kopi Babah Kacamata melalui internet secara *online* sehingga akan lebih efektif dan efisien untuk memberikan pelayanan serta menjangkau konsumen secara luas.

## **2. Melakukan promosi dengan mengutamakan Produk Gastronomi dan Jaminan mutu produk (S2, S6, T2, T3)**

Kotler dan Keller (2009), Menyatakan promosi merupakan kumpulan cara dalam meninformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai brand suatu produk yang dijual. Dalam melakukan promosi produk, menampilkan ciri khas dari produk serta jaminan mutu yang dimiliki akan membuat produk tersebut lebih unggul untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kopi Babah kacamata memiliki ancaman yaitu kopi babah kacamata belum dikenal secara luas dan tingkat persaingan kopi tubruk cukup tinggi. Namun, Kopi Babah Kacamata memiliki kekuatan yaitu kualitas mutu produk terjamin dan masuk sebagai produk gastronomi daerah yang

dapat membantu dalam mengatasi ancaman yang ada. Melakukan promosi dengan mengutamakan Produk Gastronomi dan Jaminan mutu produk sebagai startegi alternatif yang dapat diterapkan. Dengan disertakannya produk gastronomi dan jaminan mutu produk dalam kegiatan promosi produk Kopi Babah Kacamata, konsumen akan lebih percaya akan kemandirian produk dan yakin mengenai rasa yang dihasilkan dari produk sehingga produk dapat diterima masyarakat

## **3. Meningkatkan keberanian untuk menjalin kerjasama (S4, S5, S7, T1)**

Menurut Sulistiyani (2004), jalinan kerjasama usaha atau kemitraan merupakan sebuah strategi bisnis antar dua pihak atau lebih yang dilakukan atas dasar prinsip saling membutuhkan, menguntungkan dan memperbesar. Adanya kerjasama dalam kegiatan bisnis memudahkan pihak produsen dalam memasarkan produk yang dijual sehingga sampai ke tangan konsumen. Kopi Babah Kacamata memiliki ancaman yaitu kurang berani bekerjasama. Kerjasama yang dilakukan hanya dengan toko oleh-oleh yang berada di depan Kelenteng Kota Salatiga, karena Kopi Babah Kacamata tidak berani mengambil resiko lebih besar jika harus bekerjasama

dengan pihak lain. Hal ini dapat diatasi dengan memperbaiki kekurangan dan yakin untuk berani menjalin kerjasama baru dengan pihak lain serta berupaya memaksimalkan kerjasama yang sudah terjalin. Maka strategi meningkatkan keberanian untuk menjalin kerjasama dapat dijadikan alternatif dalam mengatasi ancaman Kopi Babah Kacamata dalam memasarkan produknya.

#### **4. Melakukan pengenalan kopi babah kacamata kepada masyarakat melalui konten menarik di sosial media (S2, S4, T2, T3)**

Menurut Zarella (2010), media sosial merupakan media online yang memudahkan pengguna berpartisipasi berbagi informasi, berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial serta implementasi yang tepat untuk media pemasaran karena aksesnya yang mudah. Menjual produk yang sudah dikenal oleh masyarakat akan memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumen. Sebaliknya jika menjual produk yang belum dikenal masyarakat akan sulit dalam membentuk minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka, perlu adanya upaya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kopi Babah kacamata memiliki ancaman yaitu Kopi babah kacamata belum dikenal secara luas dan

tingkat persaingan kopi tubruk cukup tinggi. Dengan demikian, strategi melakukan pengenalan kopi babah kacamata kepada masyarakat melalui konten menarik di sosial media menjadi alternatif yang tepat untuk mengatasi ancaman. Adanya konten menarik mengenai Kopi Babah Kacamata melalui media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam mengenal produk Kopi Babah Kacamata dan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produknya. Konten menarik yang ditampilkan berupa tulisan dan video edukasi mengenai produk, sejarah Kopi Babah Kacamata dan proses produksi yang menjadi kekhasan dari kopi tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar (2016) yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial mampu mendorong UKM terus berkembang.

#### **Strategi W-T (*Weakness- Threats*)**

##### **1. Menyempurnakan pemberian informasi Kopi Babah melalui internet (W1, T2, T4)**

Menurut Hamzah (2013), Internet memiliki keunggulan yang dapat dimaksimalkan dengan adanya penggunaan media sosial secara interaktif maka promosi yang diterapkan akan menjadi lebih efektif. Pemberian informasi menjadi komponen penting

bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Penyampaian informasi produk tentunya harus disertai media yang tepat agar informasi tersebut tersampaikan dengan baik. Kopi Babah Kacamata dalam pemberian informasi produk kepada konsumen dilakukan melalui web Kopi Babah Kacamata yang berisi informasi singkat mengenai usaha dan produknya. Informasi yang disertakan berupa lokasi produk, nomor telpon serta hal-hal terkait produk. Informasi yang diberikan oleh Kopi Babah Kacamata melalui web masih sangat minim dan kurang menarik. Dalam hal ini Kopi Babah Kacamata memiliki kelemahan seperti metode promosi yang terbatas dan memiliki ancaman yaitu kopi babah kacamata belum dikenal masyarakat secara luas dan belum mampu bersaing dengan memanfaatkan internet. Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, perlu adanya upaya yang dilakukan yaitu melakukan penyempurnaan pemberian informasi Kopi Babah Kacamata melalui internet baik informasi yang ada di web Kopi Babah Kacamata maupun melakukan metode baru promosi melalui media sosial. Strategi ini menjadi alternatif dalam menjangkau dan menjaring konsumen secara luas.

## **2. Melakukan promosi yang menarik untuk menjaring lebih banyak konsumen (W1, W3, T3, T4)**

Menurut Kotler dan Susanto (2001), kumpulan alat promosi yang umum digunakan dan memiliki pengaruh dalam pemasaran adalah bauran promosi, seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, iklan dan publisitas. Dalam kegiatan promosi, menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tentunya harus disertai hal-hal yang membuat promosi itu menjadi menarik. Promosi yang menarik memiliki peluang lebih besar dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kopi Babah Kacamata memiliki kelemahan yaitu metode promosi terbatas dan jumlah penjualan tidak tentu serta memiliki ancaman belum mampu bersaing dengan memanfaatkan internet. Hal ini dapat menghambat bisnis yang sedang berjalan dan proses penjangangan konsumen. Dengan demikian, perlu adanya upaya untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi Kopi Babah Kacamata dengan melakukan strategi promosi yang menarik untuk menjaring lebih banyak konsumen sebagai alternatif yang tepat.

**3. Melakukan Kerjasama dengan toko oleh-oleh, kelontong dan supermarket (W3, W4, T1)**

Kemitraan usaha merupakan hubungan yang terjalin antar pelaku usaha dengan didasarkan adanya ikatan usaha yang sinergis sehingga menciptakan hubungan kerja yang saling menguntungkan (Kartasismita dalam Asiati dan Nawawi, 2016). Menjalinkan kerjasama harus ada hubungan timbal balik antara pihak pertama dan kedua agar kerjasama yang dilakukan berjalan dengan baik. Dalam kegiatan bisnis tujuan akhir kerjasama tentunya memberikan keuntungan terhadap kedua belah pihak. Kerjasama yang kurang baik akan mempengaruhi perkembangan bisnis suatu usaha sehingga proses penjualan produk terhambat. Kopi Babah Kacamata memiliki ancaman yaitu kurang berani bekerjasama dan memiliki kelemahan yaitu jumlah penjualan tidak menentu mitra kerjasama masih sedikit. Upaya yang perlu dilakukan Kopi Babah Kacamata untuk mengatasi hal tersebut dengan meningkatkan keberanian untuk melakukan kerjasama melalui penitipan jual di toko lain sehingga akan mengatasi ancaman yang ada. Melakukan Kerjasama dengan toko oleh-oleh, kelontong dan supermarket dapat menjadi

strategi baru dalam mengembangkan bisnis kopi Babah Kacamata.

**4. Meningkatkan Media promosi yang sudah diterapkan untuk menjangkau promosi di daerah luar (W3, W5, T2)**

Bauran promosi (promotional mix) merupakan suatu kombinasi strategi yang optimal berupa elemen-elemen periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, berbagai kegiatan promosi diupayakan untuk meningkatkan penjualan (Swastha & Irawan, 2008). Dalam melakukan promosi diperlukan media promosi yang memadai agar informasi mengenai produk tersampaikan, sehingga promosi secara efektif dapat menjangkau konsumen. Dalam hal promosi, Kopi Babah Kacamata melakukan promosi melalui media periklanan berupa radio dan web. Periklanan yang dilakukan melalui radio belum maksimal untuk menjangkau konsumen karena akses periklanan hanya untuk di daerah lokal Salatiga. Dalam hal periklanan melalui web milik Kopi Babah Kacamata juga masih belum dikelola secara maksimal. Perlu adanya upaya yang dilakukan Kopi Babah Kacamata untuk mengatasi hal tersebut dengan melakukan peningkatan media promosi yang dilakukan melalui peningkatan periklanan di radio dan web. Periklanan

melalui radio tidak hanya dilakukan untuk akses daerah lokal Salatiga, tetapi perlu ada perluasan akses agar mejangkau daerah luar. Menambah media promosi baru agar dapat mendukung media promosi yang sudah berjalan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap partisipan membentuk faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada di Kopi Babah Kacamata yaitu :

- a. Faktor kekuatan yang dimiliki Kopi Babah kacamata yaitu terdapat metode promosi unggulan, kualitas mutu produk terjamin, lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses, memiliki karyawan dalam melakukan pelayanan promosi penjualan, memiliki label produksi produk, masuk sebagai produk gastronomi daerah dan sudah mampu menjaga stabilitas ketersediaan produk.
- b. Faktor kelemahan yang dimiliki Kopi Babah kacamata yaitu metode promosi yang digunakan masih terbatas, sarana penjualan

masih terbatas, jumlah penjualan tidak menentu, mitra kerjasama masih sedikit dan fokus promosi hanya di daerah lokal.

- c. Faktor peluang yang dimiliki Kopi Babah kacamata yaitu terdapat metode promosi yang belum dicoba, memiliki peluang kerjasama, memiliki pelanggan tetap, permintaan kopi di luar Salatiga cukup besar dan ada jaminan kualitas produk.
  - d. Faktor ancaman yang dimiliki Kopi Babah Kacamata yaitu Kurang berani bekerjasama, kopi babah kacamata belum dikenal secara luas, tingkat persaingan kopi tubruk cukup tinggi dan belum mampu bersaing dengan memanfaatkan internet.
2. Berdasarkan hasil Matriks SWOT, maka diperlukan strategi untuk mendukung peningkatan volume penjualan sebagai berikut :
- a. Strategi SO Kopi Babah Kacamata yaitu menerapkan metode promosi baru, memperluas jaringan kerjasama, memberikan informasi produk yang lengkap melalui promosi, mempertahankan kualitas dan stabilitas ketersediaan

- produk dan menambah lokasi/outket penjualan.
- b. Strategi WO Kopi Babah Kacamata yaitu meningkatkan penjualan dengan promosi yang menarik, melakukan promosi sesuai dengan perkembangan jaman, meningkatkan sarana penjualan dan memaksimalkan kerjasama dengan menambah mitra penjualan.
- c. Strategi ST Kopi Babah Kacamata yaitu melakukan promosi penjualan melalui internet, melakukan promosi dengan mengutamakan Produk gastronomi dan jaminan mutu produk, meningkatkan keberianian untuk menjalin kerjasama, melakukan pengenalan Kopi Babah Kacamata kepada masyarakat melalui konten menarik di sosial media.
- d. Strategi WT Kopi Babah Kacamata yaitu menyempurnakan pemberian informasi Kopi Babah melalui internet, melakukan promosi yang manarik untuk menjaring lebih banyak konsumen, kerjasama dengan toko oleh-oleh, kelontong dan supermarket dan meningkatkan

Media promosi yang sudah diterapkan untuk menjangkau promosi di daerah luar.

### **Saran**

Berdasarkan kondisi Kopi Babah Kacamata dalam upaya meningkatkan volume penjualan produknya, maka saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut :

1. Kopi Babah Kacamata harus dapat menciptakan promosi baru berupa implementasi bauran promosi yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi melalui pemanfaatan sosial media maupun digital marketing dalam memperluas pangsa pasar agar dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan dapat melakukan strategi promosi baru berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan metode promosi serta memperhatikan peluang ada untuk dapat menghindari ancaman agar dapat memaksimalkan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asiati, Devi dan Nawawi. 2016. Kemitraan di Sektor Perikanan Tangkap: Startegi Untuk Kelangsungan Usaha dan Pekerjaan. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 11(2), 103-118.
- David, Fred. 2009. *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1, Edisi 12*. Jakarta : Selemba Empat.
- Gunawan Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hamzah, Eni Imaniar. 2013. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 8, hal. 3.
- International Coffe Organization (ICO). (2020). Diunduh dari <http://www.ico.org/> [pada tanggal 10 September 2021, pukul 23:35 WIB].
- Kasmin dan Jakfar. 2012. *Studi kelayakan Bisnis Cetakan Kedelapan*. Jakarta : Prenadia Group.
- Khamdan, Ali, 2016. Sistem Kemitraan Program SI Bule Albino Melalui Kelembagaan Bisnis Oleh Perusahaan Tambang di Kec. Binuang Kab. Tapin. *Jurnal AdBinspreneur*, 1(1), 73-84.
- Kotler dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta : Selemba Empat.
- Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberti.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sinaga, S E.2008. *Strategi Pengembangan Ekspor Teh Hitam Pada Perkebunan Gunung Mas PTPN VIII Bogor*. Jawa barat : Institut Pertanian Bogor.
- Suharsono, Riyanto Setiawan dan Rini Purnama Sari. 2019. Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hujab Sidoarjo). *Jurnal aplikasi manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Umar, A, 2016. Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil dan Menengah. *KNIT-2 Nusa Mandiri*, 2(1), 29-36.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media USA.