

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MINUMAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HITAM PUTIH

*Marketing Strategy Analysis Of Beverage Products In Increasing Sales Volume
At Warkop Black And Putih*

Mutmainnah¹, Nirwana sampara², Jumriani³

Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah parepare
Mutmainnahinnna9@gmail.com

Abstrak

MUTMAINNAH, 2024, dengan judul penelitian “ Strategi pemasaran pada produk minuman dalam meningkatkan volume penjualan pada Warkop hitam Putih “. Pembimbing I Nirwana sampara dan pembimbing II Jumriani. Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare(UMPAR).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan pada warkop hitam putih terhadap penjualan minuman pada Warkop Hitam Putih dengan menggunakan penelitian kualitatif dan dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun informan peneliti ada 3 diantaranya pengelola, waiters dan barista warkop Hitam Putih dan populasinya berjumlah 60 responden. Teknik analisis menggunakan Analisis SWOT melalui Bauran Pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil faktor strategis internal berjumlah -2,05, sedangkan hasil faktor strategis eksternal itu berjumlah -0,9 sehingga nilai selisih tersebut membentuk titik koordinat (-2,05: -0,9) didapatkan posisi Warkop Hitam Putih berada pada kuadran 4 (Mendukung Strategi Difensif). Hasil bauran pemasaran mencakup analisis kekuatan yaitu mempertahankan citra Warkop Hitam Putih sama dengan instansi lain dan membuat kemasan baru, kelemahannya buka tutupnya tidak menentu dan minimnya pemasaran, peluang suasana Warkop baik dan citra rasanya bagus, ancamannya adanya pesaing yang sama dan memberikan harga miring. Saran untuk strategi pemasaran Warkop Hitam Putih perluasannya pemahaman tentang minat konsumen dan memperkenalkan konsumen program yang dijalankan dan produk unggulan di warkop Hitam Putih.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Minuman, Volume Penjualan

Abstract

MUTMAINNAH, 2024, with the research title "Marketing strategies for beverage products in increasing sales volume at Warkop Hitam Putih". Supervisor I Nirwana Sampara and supervisor II Jumriani. Thesis of the Marketing Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Parepare (UMPAR).

This research aims to find out the strategy carried out at the Black and White Warkop regarding the sale of drinks at the Black and White Warkop using qualitative research and using SWOT analysis. There were 3 research informants including the manager, waiters and baristas of the Black and White Warkop and the population was 60 respondents. The analysis technique uses SWOT Analysis through the Marketing Mix. The results of this research show that the results of the internal strategic factors amount to -2.05, while the results of the external strategic factors amount to -0.9 so that the difference value forms a coordinate point (-2.05: -0.9) where the position of the Black and White Warkop is found. in quadrant 4 (Supporting Defensive Strategy). The results of the marketing mix include a strength analysis, namely maintaining the image of Warkop Hitam Putih the same as other agencies and creating new packaging, the weaknesses are erratic opening and closing and lack of marketing, the opportunity for Warkop's good atmosphere and good taste image, the threat of having the same competitors and offering low prices. Suggestions for Warkop Hitam Putih's marketing strategy, expand understanding of consumer interests and introduce consumers to the programs being run and superior products at Warkop Hitam Putih.



Keywords: Marketing Strategy, Beverage Products, Sales Volume

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif guna memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka. Dalam kondisi persaingan yang intens, setiap usaha perlu menciptakan ide-ide inovatif yang unik untuk mengatasi kompetisi, terutama di industri yang sama. Ini berarti bahwa usaha harus mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk tetap relevan dan kompetitif.

Banyaknya pelaku usaha dalam pasar yang kompetitif membuat penting bagi mereka untuk bisa menyesuaikan diri dengan perubahan dalam kondisi bisnis. Untuk menghadapi tantangan tersebut, pemilik usaha perlu memiliki strategi yang baik guna mengantisipasi dampak dari berbagai situasi dan tetap dapat bersaing.

Strategi adalah sebuah rencana yang dibuat oleh eksekutif perusahaan dengan fokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis. Setiap bisnis, mulai dari warkop hingga café dan jenis usaha lainnya, memerlukan strategi untuk memastikan kelancaran operasional dan perkembangan usaha. Strategi memiliki peran yang sangat penting dalam efektivitas dan kesuksesan suatu bisnis.

Pertumbuhan jumlah penduduk dan keinginan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidup mereka menyebabkan pasar ritel, khususnya di sektor elektronik modern dan furniture, terus berkembang. Globalisasi dan perubahan pola kehidupan sosial turut mendukung pertumbuhan sektor ini.

Menurut Purwanto (2009), analisis strategi terdiri dari tiga komponen utama: pelanggan, pesaing, dan perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan, khususnya yang berskala kecil hingga menengah, sering kali hanya berfokus pada aspek produksi tanpa memperhatikan strategi secara menyeluruh. Padahal, untuk tetap bersaing dan berkembang, perusahaan harus memperhatikan dan menganalisis ketiga komponen ini dengan mendalam. Memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal perusahaan sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dan dapat memastikan kesuksesan jangka panjang.

Hubungan penelitian yang diajukan dengan penelitian di atas adalah melakukan analisis data menggunakan metode matriks SWOT. Berdasarkan pengamatan, diketahui bahwa perkembangan usaha Warkop Hitam Putih di Kota Parepare berkembang namun seiring waktu warkop tersebut memiliki masalah karena adanya pesaing baru yang menawarkan produk baru sehingga banyaknya pelanggan berpindah ke warkop baru tersebut. Dengan ini, perlu adanya analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan pendekatan mixed method. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan mixed method menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam menjawab rumusan masalah yang dianalisis. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan untuk mengembangkan strategi dengan menggunakan metode analisis SWOT, yang membantu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna menyusun strategi yang efektif dan relevan.

Untuk menjawab rumusan masalah terkait analisis SWOT, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis yang melibatkan perhitungan. Sementara itu, analisis strategi dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan. Selain itu, pendekatan studi lapangan (*Field Research*) diterapkan melalui wawancara untuk mengumpulkan data, yang kemudian akan diuji secara kualitatif dan kuantitatif.

Kegiatan ini dilakukan kurang lebih satu bulan lokasi penelitian berada di Warkop Hitam Putih di Parepare yang beralokasikan di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 6, Kelurahan Ujung Kota Parepare.

Orientasi dalam pengumpulan data penelitian lapangan sering dilakukan melalui metode wawancara, yang memerlukan adanya informan sebagai sumber informasi. Menurut

Sutopo (2020), informan adalah individu yang memiliki kompetensi atau kemampuan untuk memberikan informasi relevan.

Menurut Bogdan Bikleen 1975 pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam jangka waktu yang singkat banyak informasi yang terjaring, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya posisi peneliti dan informan dapat dianggap sebagai narasumber, yang fungsinya tidak hanya memberikan tanggapan sesuai informasi yang dibutuhkan tetapi juga dapat mengarahkan pada aspek-aspek yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun informan utama yang dijadikan Nara Sumber yaitu kk Fitriyani Syukri, SE.,M.Si sebagai pengelola Warkop Hitam Putih, Wahida Amir sebagai waiters Warkop Hitam Putih, dan eny sebagai barista Warkop Hitam Putih.

Menurut Siyoto (2015) sampel adalah bagian populasi yang dapat digunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan alumni universitas muhammadiyah parepare. Menurut M.B.A Ridwan (2016) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

Defenisis operasional menurut Sugiyono (2017) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur, berdasarkan maksud dan pengertian definisi operasional variable tersebut maka variabel tersebut maka variabel yang akan di analisis secara mendalam pada penelitian ini antara lain:

Strategi pemasaran adalah panduan bagi perusahaan dan didalamnya memuat rencana sistematis dan menyeluruh tentang metode atau cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan.

Bauran pemasaran(marketing mix) merupakan bentuk dari unsur-unsur internal yang memiliki peranan sangat penting untuk membentuk sebuah program dalam menjalankan sebuah konsep pemasaran dan juga merupakan kunci bagi perusahaan agar mampu memperoleh keuntungan atau profit secara signifikan, dengan syarat bahwa unsur-unsur yang ada dalam "bauran pemasaran (marketing mix)" dilakukan melalui strategi yang tepat sehingga dampak pada meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen.

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk menilai berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang efektif dan terintegrasi. Proses ini membantu dalam perencanaan strategis yang lebih baik, pengambilan keputusan yang terinformasi, dan pengembangan rencana aksi yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui metode seperti observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), informan, dan penyebaran kuesioner.

Data yang diperoleh dari studi-studi sebelumnya disebut data sekunder. Data sekunder dapat diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, laporan, buku, dan sumber-sumber lainnya. dan untuk melakukan analisis SWOT di butuhkan narasumber (informan) tambahan dan juga nantinya akan dijadikan sebagai responden total responden yang digunakan yakni sebanyak 60 orang.

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan masalah dan topik penelitian yang sedang diinvestigasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Metode Dokumentasi adlah alat pengumpulan data disebut *from* pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia antara lain Dokumen tentang jumlah produk, data penjualan dan Metode pemasaran

Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian lebih berorientasi pada model wawancara tidak terstruktur, dimana menurut pandangan dari Sugiyono (2017) bahwa model wawancara tidak terstruktur dapat pula disebut dengan wawancara secara bebas dimana seorang peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, melainkan pedoman yang disusun sifatnya hanya berupa garis besarnya saja dan memungkinkan untuk dikembangkan sesuai kebutuhan penelitian. .

Menurut Sutrisni Hadi (2015), metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang muncul pada objek penelitian. Metode ini dapat dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan atau dengan cara tidak langsung, seperti melalui rekaman atau sumber informasi lainnya. Observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan mendetail mengenai objek penelitian melalui pengamatan yang terstruktur dan terencana.

Sugiyono (2017): Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif untuk penelitian yang membutuhkan data dari banyak responden dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut dari Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014) Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *mixed method* dengan sumber data utama adalah hasil wawancara, sehingga teknik analisis yang dilakukan selain merujuk pada teknik analisis observasi dan pengumpulan data dengan metode kualitatif, sementara untuk reduksi data menggunakan metode analisis SWOT yang memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap objek yang akan dikembangkan.

Olehnya itu dalam pelaksanaan reduksi data digunakan dua metode yakni kualitatif dan kuantitatif sebab data yang disajikan terdapat dua jenis yakni dalam bentuk angka didasarkan pada hasil analisis SWOT untuk memperoleh gambaran tentang strategi yang akan dilakukan. Pertama melakukan penentuan indikator untuk pertanyaan kuisisioner melalui analisis SWOT. Adapun tingkat derajat ditentukan dengan angka yakni:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi atau proyek dengan mempertimbangkan empat kategori utama: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Metode ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja dan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang. Proses ini dimulai dengan menentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal, sementara peluang dan ancaman dikategorikan sebagai faktor eksternal.

Kombinasi komponen-komponen SWOT menghasilkan berbagai strategi yang mendukung pengembangan potensi objek, yaitu:

Strategi Strengths Opportunities (SO) yaitu strategi yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan potensi positif dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki organisasi untuk meraih peluang yang tersedia.

Strategi Strengths Threats (ST) yaitu strategi yang berfokus pada menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Tujuannya adalah untuk melindungi organisasi dari risiko atau tantangan yang dihadapi dengan memanfaatkan keunggulan yang ada.

Strategi Weaknesses Opportunities (WO) yaitu strategi yang berfokus pada memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Tujuannya adalah untuk memperbaiki kekurangan dengan memanfaatkan kondisi eksternal yang menguntungkan.

Strategi Weaknesses Threats (WT) yaitu strategi yang berfokus pada mengatasi kelemahan internal dan melindungi organisasi dari ancaman eksternal. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko dengan memperbaiki kekurangan dan menghadapi tantangan yang ada.

Asumsi dasar analisis ini adalah bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Asumsi sederhana ini sangat berdampak pada pembuatan strategi yang berhasil. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan saat membuat keputusan tentang strategi apa yang akan digunakan:

Kekuatan (*Strengths*) adalah aspek internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kekuatan ini bisa berupa berbagai faktor yang mendukung kinerja organisasi dan membedakannya dari pesaing. Misalnya, kekuatan dapat mencakup sumber daya finansial yang kuat, teknologi canggih, merek yang dikenal luas, atau tim manajemen yang berpengalaman. Dengan memahami kekuatan, organisasi dapat memanfaatkannya untuk memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai tujuan strategis. Kekuatan yang diidentifikasi memungkinkan organisasi untuk fokus pada area yang sudah kuat dan menggunakannya sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut atau untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor internal yang menghambat kemajuan atau efektivitas organisasi. Ini mencakup segala kekurangan atau keterbatasan yang menghalangi organisasi dari mencapai tujuan atau bersaing secara optimal. Kelemahan bisa berupa keterbatasan dalam sumber daya, proses operasional yang tidak efisien, kurangnya inovasi, atau kekurangan dalam keterampilan manajerial.

Mengidentifikasi kelemahan memungkinkan organisasi untuk memahami area di mana mereka kurang berdaya dan perlu perbaikan. Dengan mengatasi kelemahan ini, organisasi dapat meningkatkan kinerja, memperbaiki proses, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Perbaikan ini penting untuk memastikan bahwa kelemahan tidak menghalangi pencapaian tujuan dan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan kekurangan internal.

Peluang (*Opportunities*) adalah Faktor-faktor dari sumber luar yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan organisasi. Peluang ini sering muncul dari perubahan di lingkungan pasar, tren industri yang positif, atau kondisi eksternal lainnya yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan organisasi. Misalnya, peluang dapat muncul dari pertumbuhan pasar baru, perubahan regulasi yang mendukung, kemajuan teknologi, atau perubahan preferensi konsumen.

Mengidentifikasi peluang memungkinkan organisasi untuk merancang strategi yang memanfaatkan kondisi eksternal yang menguntungkan untuk memperluas bisnis, meningkatkan inovasi, atau meningkatkan kinerja. Dengan memanfaatkan peluang ini, organisasi dapat mengembangkan produk atau layanan baru, memasuki pasar baru, atau memanfaatkan tren yang sedang berkembang untuk keuntungan kompetitif.

Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat memberikan dampak negatif atau menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya. Ancaman ini mencakup kondisi atau perubahan di lingkungan eksternal yang dapat berdampak negatif pada organisasi. Contoh ancaman termasuk meningkatnya persaingan, perubahan regulasi yang merugikan, fluktuasi ekonomi yang negatif, atau perubahan dalam preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan.

Mengidentifikasi ancaman memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi mitigasi yang mengurangi dampak negatif dari kondisi eksternal tersebut. Dengan merespons ancaman secara proaktif, organisasi dapat meminimalkan risiko dan mengembangkan rencana kontingensi untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk yang ditawarkan oleh Warkop Hitam Putih pada tahun 2023, data penjualan yang digunakan yakni penjualan bulan Juli hingga November. Adapun kondisi penjualan menyeluruh dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.1 Kondisi Penjualan Warkop Hitam Putih

Bulan Juli-November 2023	
BULAN	PENJUALAN
JULI	Rp.5.486.000
AGUSTUS	Rp.5.436.000
OKTOBER	Rp.876.000
NOVEMBER	Rp.2.284.000
total	Rp. 14.082.000

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi untuk mengetahui faktor tersebut digunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuisioner kepada responden penelitian. Pada kuisioner ini yang telah disiapkan dan dibagikan ke responden untuk diisi. Pemilahan responden pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti. Untuk menentukan rating dan bobot masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuisioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 5.1 Matriks Hasil Jumlah Responden Internal

NO	INDIKATOR KEKUATAN	JUMLAH
1	Brand Hitam Putih dikenal oleh masyarakat dan mahasiswa kota parepare	239
2	Memiliki harga yang terjangkau	239
3	Warkop Hitam Putih buka setiap hari	239

4	Memiliki pelayanan yang memuaskan	239
5	Memiliki program (segala pembelian dalam suatu produk akan disumbangkan untuk dana amal sebesar 2%)	239
6	Warkop Hitam putih memiliki suasana yang sangat nyaman	239
7	Warkop Hitam putih memiliki konsistensi cita rasa produk	239
8	Warkop Hitam putih melakukan promosi dimedia social	239
9	Tersedia <i>delivery order</i>	239
NO	INDIKATOR KELEMAHAN	JUMLAH
1	Warkop Hitam Putih buka hanya 11 jam (09.00-22.00) dan bukanya tidak menentu	246
2	SDM-nya kurang	230
3	Belum ada produk unggulan	248
4	Pemasarannya belum insentif	246
5	Warkop yang kurang menciptakan inovasi kemasan terhadap produk unggulan	251
6	Tidak adanya pengembangan prouk	252
	TOTAL	1473
10	Mempunyai ruangan warkop yang luas	239
	TOTAL	2390

Pada table 5.1 dapat dilihat dari jumlah faktor internal yang kemudian tertera itu menunjukkan jumlah dari keseluruhan responden terhadap poin-poin dari kuisioner yang telah dibagi sehingga, jumlah dari setiap pertanyaan itu mempunyai hasil dari penambahan setiap poinnya terhadap pertanyaan dari responden yang menanggapi setiap poin pertanyaan yang ada sehingga total kekuatan berjumlah 2390 dan total dari kelemahan 1473

Tabel 5.3 Matriks Hasil Jumlah Responden Eksternal

NO	INDIKATOR PELUANG	JUMLAH
1	Letak warkop di tempat strategis	246
2	Berada dilingkungan kampus	235
3	Kondisi lingkungan yang aman	238
4	Memiliki kerja sama dengan instansi lain	239
	TOTAL	985
No	INDIKATOR ANCAMAN	JUMLAH
1	Adanya Warkop lain menggunakan system yang lebih berkembang	265
2	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	265
3	Munculnya Warkop baru yang mendesain tema warkop lebih menarik (masa kini)	265

4	Adanya warkop lain yang memiliki produk bagus	265
	TOTAL	1060

Pada table 5.2 dapat dilihat bahwa jumlah dari faktor eksternal yang kemudian tertera itu menunjukkan jumlah dari keseluruhan responden terhadap poin-poin dari kuisioner yang telah dibagi. Sehingga jumlah dari setiap pertanyaan itu mempunyai hasil penambahan setiap poinnya terhadap pertanyaan dari responden yang menanggapi setiap poin pertanyaan yang ada sehingga total dari Peluang itu berjumlah 985 dan total dari Ancaman itu berjumlah 1060.

Dalam pembuatan Matriks IFAS perlu diketahui dan evaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan Matriks yakni:

IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas pertimbangan (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting. Selanjutnya ketika ingin mengetahui peringkat (*Rating*) itu kemudian dengan cara setiap jumlah dari per poin itu dibagi dengan total dari semua jumlah terhadap indikator-indikator tersebut. Langkah selanjutnya setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (*Rating*) yang telah di dapatkan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya. Terakhir jumlahkan total timbangan dari setiap total nilai terhadap kekuatan dan kelemahan tersebut agar kemudian dapat diketahui hasilnya. Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1.0 untuk yang sangat rendah sampai 4.0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Dengan demikian, jika hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2.5 lemah dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2.5 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relative kuat untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada table berikut

5. 4 Matriks Internal Factor Evalation (IFE)

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KEKUATAN)	JUMLAH	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1	Brand (produk) warkop hitam putih dikenal oleh masyarakat dan mahasiswa kota parepare	239	0,1	3,1	0,31
2	Memiliki pelayanan yang memuaskan	239	0,1	3,1	0,31
3	Warkop hitam putih memiliki konsistensi cita rasa	239	0,1	3,1	0,31
4	Memiliki pelayanan yang memuaskan	239	0,1	3,1	0,31
5	Memiliki program (segala pembelian dalam suatu produk akan disumbangkan unyuk amal sebesar 2%)	239	0,1	3,1	0,31
	TOTAL		0,5		1,55
NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KELEMAHAN)	JUMLAH	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1	Warkop hitam putih buka hanya 11 jam (09.00-22.00) dan bukanya tidak menentu	246	0,1	4,1	0,41
2	Belum ada produk unggulan	248	0,1	4,1	0,41
3	Pemasarannya belum insentif	246	0,1	4,1	0,41
4	Warkop yang kurang menciptakan inovasi kemasan terhadap produk unggulan	251	0,1	4,1	0,41
5	Tidak adanya pengembangan	252	0,1	4,1	0,41

	TOTAL		0,5		2,05
	TOTAL KEKUATAN DAN KELEMAHAN		1		3,6

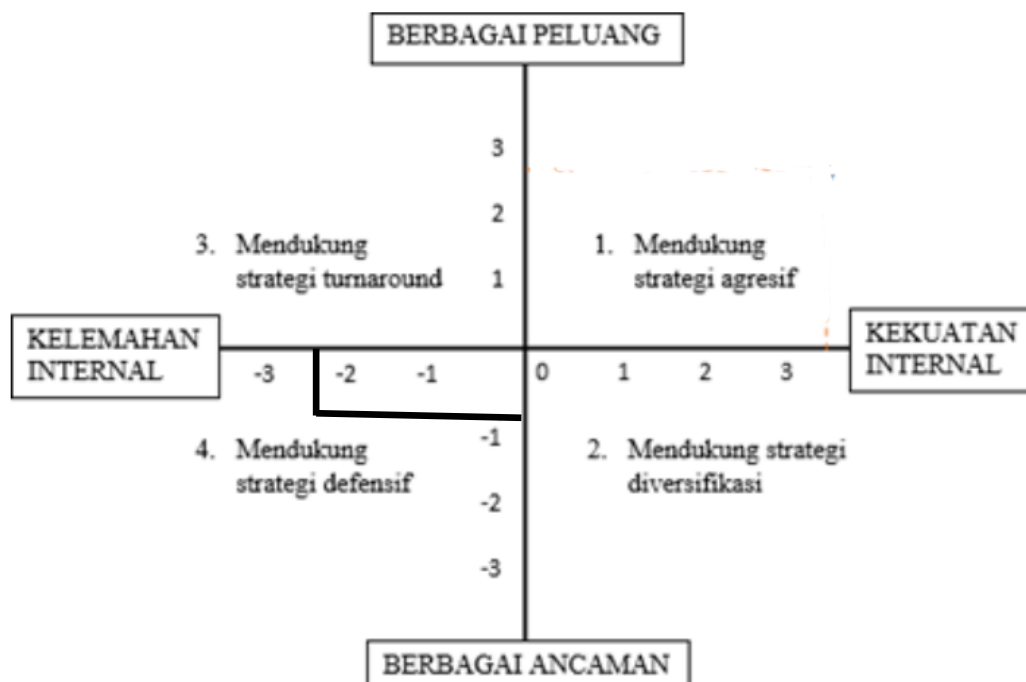
Pada table di 5.4 di atas dapat dilihat nilai tptl dari nilai matriks IFAS Warkop Hitam Putih adalah 3,6 nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi diatas rataan dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan Tidak berbeda dengan pembuatan Matriks IFAS, dalam pembuatan Matriks EFES juga perlu diketahui dan evaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun lingkungan industrinya yaitu: EFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi Peluang (*opportunities*) maupun Ancaman (*threats*) dari perusahaan Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas pertimbangan (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.Selanjutnya ketika ingin mengetahui peringkat (*Rating*) itu kemudian dengan cara setiap jumlah dari per poin itu dibagi dengan total dari semua jumlah terhadap indikator-indikator tersebut.Langkah selanjutnya setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (*Rating*) yang telah di dapatkan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya.Terakhir jumlahkan total timbangan dari setiap total nilai terhadap kekuatan dan kelemahan tersebut agar kemudian dapat diketahui hasilnya.Demikian pula dengan matriks EFAS, jika dari hasil EFAS matriks ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan pekuang secara optimal dan sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Artinya dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam posisi lemah sebaliknya. Jika hasilnya lebih dari 2.5 dapat disimpulkan , dalam menghadapi dinamika ;ingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

5. 5 Matriks Eksternal Factor Evalation (EFE)

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSETERNAL (PELUANG)	JUMLAH	BOBOT	RATING	RATING X BOBOT
1	Berada dilingkungan kampus	245	0,2	4,08	0,8
2	Kondisi lingkungan aman	238	0,2	3,96	0,7
	TOTAL		0,4		1,5
	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL (ANCAMAN)				
1	Adanya warkop lain yang menggunakan teknik dan system yang lebih berkembang	265	0,2	4,41	0,8
2	Adanya pesaing lain yang menawarkan harga lebih murah	265	0,2	4,41	0,8
3	Adanya warkop lain yang mendesain tema warkop lebih menarik (masa kini)		0,2	4,41	2,4
	TOTAL		0,6		2,4
	TOTAL SEMUA		1		3,9

Tabel Matriks Warkop Hitam Putih dapat dilihat bahwa total dari nilai Matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 3,9. Hal ini menunjukkan perusahaan di atas rataan dalam hal peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negative potensial dari ancaman.Selanjutnya dilakukan perhitungan pada table di atas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh Warkop Hitam Putih. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar berikut

Gambar 5.1 Diagram Matriks SWOT



Gambar 5.1 menjelaskan bahwa nilai skor untuk kekuatan adalah sebesar 1,55 dan untuk faktor kelemahan sebesar 3,6 maka selisih dari nilai tersebut sebesar -2,05 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang 1,5 nilai skor untuk faktor ancaman sebesar 2,4 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar -0,9. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (-2,05: -0,9). Sehingga didapatkan pada posisi perusahaan berada pada kuadran 4 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan, Warkop Hitam Putih menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Sehingga strategi yang tepat untuk di terapkan di Warkop Hitam Putih dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *Defensif* sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang di kemukakan dalam penelitian ini dapat diterima

Hasil analisis penelitian menggunakan Matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan teori Porter (2001:135) yang menyatakan bahwa "Analisis lingkungan internal yang terdiri dari Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Keuangan, Sumber Daya Pemasaran dan analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari Daya tawar pembeli, Daya tawar pemasok, pesaing sejenis, produk substitusi dan ancaman pesaing baru

Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil observasi perusahaan dengan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan Strategi Kekuatan-Peluang SO, Strategi Kelemahan-Peluang WO, Strategi Kekuatan-Ancaman ST, dan Strategi Kelemahan-Ancaman WT.

Berapapun banyak faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1.0 dan tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2.5. total rata-rata dibawah 2.5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal sementara total nilai diatas 2.5 mengindikasikan posisi internal sementara total nilai diatas 2.5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi yang

dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks Warkop Hitam Putih dapat dilihat pada table 5.6 sebagai berikut

5. 6 Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	S-O Strategi	W-O Strategi
Peluang (O)	1. Mempertahankan citra warkop terhadap kerja sama dengan instansi lainnya 2. Membuat kemasan yang terbaru(masa kini)	1. Meningkatkan promosi baik melalui media sosial 2. Meningkatkan efektivitas promosi 3. Membuat strategi yang unik untuk menarik minat masyarakat dan mahasiswa
	S-T Strategi	W-T Strategi
Ancaman (T)	1. Melakukan inovasi produk 2. Meningkatkan manajemen mutu produk 3. Memasang strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (kemasan dan kualitas penjualan yang lebih terjangkau	1. Melakukan analisis pemasaran yang lebih baik

Matriks SWOT pada table 5.6 tersebut dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif Analisis Pengembangan Pola Pemasaran Produk Minuman Pada Warkop Hitam Putih dengan Pendekatan Bauran Pemasaran:

Mempertahankan mutu dan kualitas produk adalah hal yang mutlak dilakukan oleh Warkop Hitam Putih sebab salah satu kehandalan yang menjadi alat tawar dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik sebelum merger yakni Kualitas dari produknya. Oleh Assuari (2017) menyatakan bahwa sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam ketatnya sebuah persaingan yakni dengan mempertahankan produk yang dihasilkan, sebab dari keseluruhan kualitas dari produk yang unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran maka produk terpenting, sebab semua unsur pemasaran tidak merupakan unsurkan dapat di ukur jika tidak berlandaskan pada produk yang dapat di tawarkan kepada konsumen.

Langkah strategi yang direkomendasikan sesuai dengan pendekatan SWOT melalui analisis terhadap *Eksternal Strategic Factor Summary (EFAS)* dan *Internal Strategic Factor Summary (IFAS)* menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dilakukan oleh Warkop Hitam Putih saat ini berada pada Kategori Defence atau Strategi Bertahan, artinya perusahaan “ Menghadapi kondisi ini maka strategi yang harus dilakukan oleh Manajemen Warkop Hitam Putih adalah memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi Ancaman baik bersifat Internal maupun Eksternal melalui upaya Diversifikasi yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang “Kategori tidak menempatkan bahwa perusahaan tidak mengalami kesuksesan dalam melakukan penjualan, akan tetapi ini lebih menisyratkan bahwa perusahaan harus mampu untuk melakukan beberapa perusahaan harus mampu untuk melakukan beberapa perubahan agar jumlah penjualan dapat semakin meningkat, sehingga berdampak pada dan tentunya secara tidak tingkat keuntungan perusahaan, pengaruh terhadap tingkat keterbatasan jumlah produk pada warkop hitam putih yakni pengenalan produk

Kotler and Amstornrg (2019) memberikan pernyataan bahwa sebuah produk sebaik apapun kualitas dan juga kemasan yang digunakan , tidak akan dapat memberikan dukungan terhadap penjualan, jika masyarakat tidak mengenal baik terhadap produk itu, bahkan dapat berdampak negative bagi usaha, sebab asumsi yang telah terbangun dimasyarakat dapat saja memberikan keuntungan kepada competitor karena masyarakat tidak mengenal secara baik produk-produk yang ditawarkan oleh Warkop Hitam Putih.

Sehingga dengan berdasarkan pada fenomena dan permasalahan yang terjadi terkait dengan pola fenomena dan permasalahan yang terjadi terkait dengan pola penjualan Warkop Hitam Putih jika dihubungkan dengan Bauran Pemasaran tentunya harus memperhatikan beberapa hal yaitu memperhatikan kualitas produk dan cita rasanya.

langkah strategi yang direkomendasikan sesuai dengan pendekatan SWOT melalui analisis terhadap *Ekternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* dan *internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dilakukan oleh Warkop Hitam Putih saat ini berada pada Kategori Defence Atau Strategi Bertahan, artinya perusahaan “ Menhadapi Kondisi ini maka Strategi yang harus dilakukan oleh Manajemen Warkop Hitam Putih adalah Memanfaatkan semua Kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi Ancaman baik bersifat internal maupun eksternal melalui upaya diversifikasi yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang” kategori tidak menempatkan bahwa perusahaan tidak mengalami kesuksesan dalam melakukan penjualan, akan tetapi kategori ini lebih mengisyaratkan bahwa perusahaan harus mampu untuk melakukan beberapa perubahan agar jumlah penjualan dapat semakin meningkat, sehingga berdampak pada tingkat keuntungan perusahaan dan tentunya secara tidak langsung juga memberikan pengaruh terhadap tingkat.Diversifikasi terhadap produk yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan tidak harus menunggu adanya permasalahan dalam penjualan, namun dapat dijadikan sebagai sebuah sarana inovasi, sebagaimana dikemukakan oleh Desi Fitriyah(2022) Bahwa Diversifikasi produk merupakan hal yang sangat penting di setiap bisnis. Diversifikasi produk diterapkan agar lebih banyak produk yang dihasilkan dan memenuhi keinginan pembeli yang terus berubah sehingga pembeli tidak bosan serta bisa terpikat dengan produk yang sudah disediakan dalam bisnis sehingga dapat diperoleh keuntungan dari salah satu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pada Hasil Penelitian dan Pembahasan terkait dengan Strategi Pemasaran Benih Padi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warkop Hitam Putih Kota Parepare, maka kesimpulan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran, maka kesimpulannya yang dapat diambil terhadap penelitian ini antara lain:(Produk)Perlu adanya inovasi dalam menciptakan produk minuman dan menciptakan produk baru dan tampilan kemasan diperbarui supaya menarik perhatian pelanggan.(Price)Harga yang relatif mahal kalangan mahasiswa. (Place)Suasana dalam warkop baik namun dan parkirannya di perluas(Promosi)Untuk pemasaran online perlu dilakukan setiap hari agar orang bisa melihat apa-apa saja produk di Warkop Hitam Putih

Saran

Hal yang dapat disarankan terhadap strategi pemasaran produk minuman dalam meningkatkan volume penjualan pada Warkop Hitam Putih perlu adanya: Warkop Hitam Putih harus meningkatkan pemasaran melalui media sosial ataupun website yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang,Warkop Hitam Putih diharapkan memperhatikan karyawannya agar setiap hari selalu tepat waktu ,Warkop Hitam Putih diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke kafe lain., Warkop Hitam Putih memunculkan inovasi baru dalam kafanya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. 5–14.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1975). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon
- fitriyah, D. (2022). *Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Produk (Studi Kasus Ud Akar Dewa Jati Kabupaten Situbondo)*. 9307.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Reserach*. M. Rudyanto Arief, 1–3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and The Internet*. *Harvard Business Review*, 79(3). <https://doi.org/10.2469/dig.v31.n4.960>
- Purwanto, B. H. (2009). *Manajemen Strategi Sektor Publik : Konsep ,Teori, dan Praktik Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kialitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutopo, A., & Prayitno, H. (2020). The Influence of Vocabulary Mastery, Reading Interest, and Learning Motivation toward Translation Skill. *Universal Journal of Educational Research*, 8, 297–303.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kialitatif, dan R&D*. Alfabeta.