

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CAFE KOPMIL IJO PAYAKUMBUH

Rina Supryanita<sup>1)</sup> dan Desi Amelia Putri<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: <sup>1</sup>[rinasupryanita190984@gmail.com](mailto:rinasupryanita190984@gmail.com)

<sup>2</sup>[putriameliika@gmail.com](mailto:putriameliika@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research is qualitative with the SWOT Analysis method, IFE and EFE Matrix Analysis, SWOT matrix analysis and Score Weight Analysis Table and QSPM Model. The purpose of this study was to determine and analyze marketing strategies in increasing sales at Kopmil Ijo Payakumbuh cafe. SWOT Matrix Analysis by finding four main strategies in increasing sales, namely: SO, WO, ST and WT strategies. The results showed that SO strategies had the highest score which is 3.07, followed by a WO strategy of 2.67 and an ST strategy of 2.65 and a WT strategy of 2.25. So the SO strategy that can be applied to increase sales at Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh.*

**Keywords:** EFE matrix; IFE matrix; QSPM; SWOT.

### ABSTRAK

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode Analisis SWOT, Analisis Matriks IFE dan EFE, Analisis matrik SWOT dan Analisis Tabel Bobot Skor serta QSPM Model. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe Kopmil Ijo Payakumbuh. Analisis Matriks SWOT dengan menemukan empat strategi utama dalam meningkatkan penjualan yaitu : Strategi SO, WO, ST dan WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SO mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 3,07 ,diikuti oleh strategi WO sebesar 2,67 dan strategi ST sebesar 2,65 serta strategi WT 2,25. Jadi strategi SO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada Kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

**Kata kunci:** matrik EFE; matrik IFE; QSPM; SWOT.

---

*Detail Artikel:*

*Diterima: 17 Juli 2019*

*Disetujui: 21 Agustus 2019*

---

## PEDAHULUAN

Keadaan perekonomian yang tidak pasti di negara berkembang seperti Indonesia ini membuat mata pencaharian masyarakat tidak stabil sehingga memaksa masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam membuka lapangan usaha atau membuka usaha sendiri untuk melangsungkan hidupnya sehingga pengangguran tidak terlalu meningkat. Berbeda dengan di negara-negara maju dimana masyarakat seperti kurang waktu untuk menyelesaikan semua pekerjaannya. Kesibukan aktivitas yang begitu padat kadang membuat orang menjadi stress untuk berfikir lebih jernih dan tenang. Sehingga diperlukan tempat-tempat yang begitu tenang dan nyaman untuk menghapus semua kejenuhan dan tekanan hidup mereka. Sehingga muncullah sebuah ide untuk mendirikan sebuah kafe seperti apa yang diinginkan pelanggan. Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan dan minuman ringan. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai dan melepas kepenatan.

Pada saat ini bisnis kafe sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang berubah, menuntut setiap pemilik usaha kafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Di Sumatera Barat kafe berkembang sangat marak, hal ini dapat dilihat dari jumlah kedai kopi yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih kafe dengan skala usaha yang sama besar, dengan menu kurang lebih sama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kafe.

Salah satu jenis kafe yang ada di Payakumbuh adalah Kopmil Ijo yang terletak di Jalan Soekarno-Hatta Koto Nan Ampek Payakumbuh Barat, yang menawarkan konsep sejuk dan hangat yang mana konsep ini terbilang unik dibandingkan cafe-cafe lain di sekitar Payakumbuh. Untuk desain ruangnya sendiri cafe Kopmil Ijo mengusung tema dengan bernuansa warna hijau yang sesuai dengan nama cafenya dan tentunya cukup membuat pengunjungnya merasa betah, fasilitasnya pun terbilang lengkap seperti sofa yang empuk dan wifi gratis untuk yang membawa laptop atau yang ingin mengakses internet. Selain itu Kopmil Ijo juga menawarkan salah satu menu khas yaitu minuman kopi milo yang disingkat dengan kopmil seperti nama cafe nya. Kopmil Ijo tidak hanya menawarkan berbagai jenis menu tetapi juga memberikan hiburan musik akustik langsung dengan menyediakan pemain musik khusus untuk memainkan alat musik tersebut dan juga panggung yang bagus untuk dilihat agar konsumen lebih nyaman menikmati suasana kafe dengan hiburan ini.

Dibawah ini merupakan hasil penjualan pada cafe Kopmil Ijo Payakumbuh dari tahun 2014 sampai pada tahun 2017, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh**

No	Tahun	Total (Rupiah)	Persentase (%)
1	2014	Rp. 1.150.000.000	0,20
2	2015	Rp. 1.200.100.000	0,21
3	2016	Rp. 1.050.000.000	0,18
4	2017	Rp. 990.500.000	0,17

Sumber: cafe kopmil ijo payakumbuh

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa terjadinya penurunan penjualan pada cafe Kopmil Ijo Payakumbuh dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 sebesar Rp. 1.050.000.000 dan tahun 2017 sebesar Rp. 990.500.000.

Permasalahan yang dihadapi oleh cafe Kopmil Ijo adalah terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan adanya pesaing seperti Cafe Espresso, Tara Cafe, Cafe Stasiun, dan RocknRoll Cafe. Karena adanya perbedaan selera dari konsumen pencinta cafe yang lebih memilih produk cafe lain dari pada produk cafe Kopmil Ijo ini yaitu kopi milo. Kopi milo ini memang ciri khas produk dari cafe Kopmil Ijo yang saat ini terjadi penurunan penjualannya, karena adanya produk baru dari para pesaing.

Selain memiliki pesaing sejenis di sekitar jalan Soekarno-Hatta Payakumbuh, Kopmil Ijo juga harus bersaing dengan kafe-kafe lain di Payakumbuh yang menawarkan keanekaragaman konsep dan variasi menu lain, yang menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan tempat kuliner. Maka dari itu Kopmil Ijo harus selalu memberikan suasana yang lebih menarik agar konsumen selalu mengingat untuk datang kembali mengunjungi Kopmil Ijo ini. Penelitian ini akan membahas Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

## TELAAH LITERATUR

Strategi adalah pilihan atau alternatif yang bisa dipakai oleh setiap individu atau organisasi untuk mencapai setiap tujuan yang telah ditetapkan. Menurut stephanie (2004) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kotler dan Kelvin (2009) strategi pemasaran sebagai perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

## Analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode yang dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasikan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Menurut Rangkuti (2000) analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

## *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Menurut David (2009), selain membuat peringkat strategi untuk memperoleh daftar prioritas, hanya ada satu teknik analisis dalam literatur yang di desain untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. Teknik ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang membentuk tahap 3 kerangka analisis formulasi strategi.

Wayan krisna wardana (2016) di Indonesia, melakukan analisis bahwa Faktor penghambat peningkatan penjualan juga bisa berasal dari internal maupun eksternal. Faktor internal tersebut adalah merupakan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh CV. Rajawali Textile yaitu : biaya modal dan adminitrasi, promosi, sarana dan prasarana. sedangkan faktor eksternal adalah ancaman (*threats*) dari luar CV. Rajawali Textile yaitu persaingan perusahaan textile. Fandi Ahmad Munadi (2016) di Indonesia juga menganalisis bahwa Dari analisis matrik BCG, CV. Turangga Mas Motor, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah melakukan

investigasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang dilokasi lain, dari analisis SWOT strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian Deskriptif Kualitatif ini memusatkan perhatian pada strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada kafe yang menjadi objek penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

**Interview**

Interview atau wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara

**Kuisisioner**

Kuisisioner adalah sutau teknik pengumpulan data informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, prilaku, dan karakteristik beberapa orang dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang di ajukan.

**Riset Pustaka**

Segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti

**Teknik Analisis Data**

**Analisis SWOT**

**Tabel 1**  
**Matriks SWOT**

	<i>Strenghts</i> <b>(kekuatan)</b>	<i>Weakness</i> <b>(kelemahan)</b>
<i>Opportunities</i> <b>(peluang)</b>	<b>Strategi SO</b> Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Minimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang
<i>Threats</i> <b>(ancaman)</b>	<b>Strategi ST</b> Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	<b>Strategi WT</b> Minimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar

Sumber: husein, 2002

**Matriks Bobot**

Dalam matrik bobot terdapat analisa *External Factors Analysis Strategy (EFAS)* Rangkuti (2006):

**Tabel 2**  
**Matriks EFAS**

<b>Faktor-faktor Eksternal</b>	<b>Strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
<b>Peluang (Opportunities) :</b> Peluang 1		Bobot peluang 1	Rating peluang 1	

Peluang 2	Bobot peluang 2	Rating peluang 2
<b>Jumlah O</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
<b>Ancaman (Threats) :</b>	Bobot	Rating
<b>Ancaman 1</b>	ancaman 1	ancaman 1
<b>Ancaman 2</b>	Bobot ancaman 2	Rating ancaman 2
<b>Jumlah T</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(a+c)=1</b>	<b>(b+d)=1</b>

Sumber: rangkuti, 2006

Analisis Faktor Strategis Internal (*Internal Factors Analysis Summary/IFAS*)

**Tabel 3**  
**Matriks IFAS**

<b>Faktor-faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
<b>Kekuatan (Strengths) :</b>	Bobot Kekuatan 1	Rating kekuatan 1	
Kekuatan 1	Bobot Kekuatan 2	Rating kekuatan 2	
Kekuatan 2			
<b>Jumlah S</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
<b>Kelemahan (Weakness) :</b>	Bobot kelemahan 1	Rating	
<b>Kelemahan 1</b>	Bobot kelemahan 2	kelemahan 1	
<b>Kelemahan 2</b>		Rating kelemahan 2	
<b>Jumlah W</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(a+c)=1</b>		<b>(b+d)=1</b>

Sumber: rangkuti, 2006

**Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Menurut David (2009), selain membuat peringkat strategi untuk memperoleh daftar prioritas, hanya ada satu teknik analisis dalam literatur yang di desain untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. Teknik ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang membentuk tahap 3 kerangka analisis formulasi strategi. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) memiliki beberapa komponen didalamnya yaitu alternatif strategi, faktor kunci, bobot, skor daya tarik (*Attractiveness Scores – AS*), skor daya tarik total (*Total Attractiveness Scores – TAS*) dan jumlah skor daya tarik total. Tiga istilah baru yang diperkenalkan, (1) skor daya tarik, (2) skor daya tarik total, (3) jumlah skor daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores – STAS*) didefinisikan dan dijelaskan, Sebagaimana ada enam langkah yang diisyaratkan untuk mengembangkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

**Tabel 4**  
**Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

<b>NO</b>	<b>Keterangan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</b>	<b>Nilai</b>
1	Sangat Menarik	4
2	Cukup Menarik	3

3	Agak Menarik	2
4	Tidak Menarik	1

Sumber: david, 2009

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Matriks SWOT**

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan bobot dan rating dari masing-masing faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Dibawah ini adalah tabel matriks SWOT pada cafe Kopmil Ijo Payakumbuh, sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Matriks SWOT**

	<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
<b>IFAS</b>	<p>S1. Cafe Kopmil Ijo terletak di tempat yang strategis yang sangat mudah ditemui oleh para konsumen</p> <p>S2. Cafe Kopmil Ijo memiliki interior yang menarik dan bernuansa hijau yang unik dan sejuk bagi konsumen</p> <p>S3. Harga yang ditawarkan berkompetitif dan bisa dijangkau oleh semua konsumen</p> <p>S4. Memiliki fasilitas <i>Free Wifi</i> untuk mengakses internet secara gratis</p> <p>S5. Terdapat <i>Live Music</i> bagi konsumen agar lebih merasa senang untuk <i>Hangout</i> di cafe Kopmil Ijo ini</p>	<p>W1. Dari segi modal cafe Kopmil Ijo kurang efisien.</p> <p>W2. Pelayanan terhadap respon konsumen cukup lama dari pihak karyawan cafe Kopmil Ijo.</p> <p>W3. Adanya bahan baku yang kurang berkualitas pada cafe Kopmil Ijo</p> <p>W4. Produk yang dimiliki oleh cafe Kopmil Ijo kurang bervariasi.</p> <p>W5. Cafe Kopmil Ijo tidak memiliki area parkir yang luas</p>
<b>EFAS</b>		
<i>Opportunities</i>	<b><u>Strategi SO</u></b>	<b><u>Strategi WO</u></b>
<p>O1. Minat konsumen untuk datang ke cafe Kopmil Ijo sangat tinggi</p> <p>O2. Gaya hidup masyarakat Payakumbuh yang suka nongkrong di cafe-cafe</p> <p>O3. Cafe Kopmil Ijo memiliki trend di media sosial</p>	<p>SO1. Membuat konsep bisnis yang lebih menarik dengan menyediakan interior yang menarik dan bernuansa hijau yang akan menambah minat konsumen untuk datang ke cafe Kopmil Ijo (S2-O1)</p> <p>SO2. Melaksanakan event live music setiap malam dan melakukan kerjasama dengan</p>	<p>WO1. Menambah jumlah pramusaji 3 (tiga) orang lagi untuk shift malam tujuannya agar bisa melayani konsumen dengan cepat apalagi jika pengunjung sedang ramai (W2-O4)</p> <p>WO2. Mencari atau membeli bahan baku yang bagus untuk diolah oleh pihak cafe agar</p>

<p>O4. Kebiasaan masyarakat payakumbuh yang suka keluar malam</p> <p>O5. Adanya kerjasama dengan pihak lain seperti <i>event-event</i> rokok</p>	<p>rokok Sampoerna dimana event ini menyediakan hadiah bagi konsumen yang datang ke cafe Kopmil Ijo (S5-O5)</p>	<p>produk yang disajikan kepada konsumen bisa bertahan lama karena konsumen suka nonkgrong berlama-lama di cafe Kopmil Ijo ini sambil menikmati menu yang diajikan (W3-O2)</p>
<p><b>Threats</b></p>	<p><b>Strategi ST</b></p>	<p><b>Strategi WT</b></p>
<p>T1. Banyaknya cafe-cafe sejenis di payakumbuh yang akan membuat konsumen berpindah-pindah ke lain tempat</p> <p>T2. Pesaing cafe sejenis memiliki produk yang lebih baik dari pada cafe Kopmil Ijo</p> <p>T3. Terjadinya kenaikan harga bahan baku yang akan membuat perubahan harga produk pada cafe Kopmil Ijo tidak stabil</p> <p>T4. Pengunjung lebih banyak datang di hari libur seperti hari sabtu dan minggu</p> <p>T5. Pelanggan tidak loyal terhadap cafe Kopmil Ijo karena adanya sikap atau perilaku konsume yang berubah-ubah.</p>	<p>ST1. Menyediakan infrastruktur yang lengkap sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang akan datang ke cafe Kopmi Ijo ini dan tidak akan berpindah-pindah ke lain tempat (S2-T1)</p> <p>ST2. Memberikan kompetitif harga dengan cara menurunkan margin keuntungan dari 50% menjadi 20% agar tidak terjadinya perubahan harga yang tidak stabil, dimana akan membuat konsumen tidak betah untuk datang ke cafe Kopmil Ijo (S3-T3)</p>	<p>WT1. Menambah variasi produk dengan cara merekrut barista yang bisa membuat lebih banyak produk untuk menyaingi produk cafe lain (W4-T2)</p> <p>WT2. Memberikan tempat khusus area parkir yang luas agar konsumen yang datang ke cafe Kopmil Ijo bisa memarkirkan kendaraannya dengan aman apalagi saat pengunjung yang datang lebih banyak pada hari sabtu dan minggu, jadi konsumen tidak perlu khawatir terhadap kendaraan yang mereka bawa (W5-T4)</p>

Sumber: analisa data primer yang diolah 2018

**Hasil Temuan Empiris**

**Analisis Matriks IFAS dan EFAS**

Menurut Umar (2000) analisis matriks IFAS dan EFAS adalah analisis yang digunakan untuk menentukan keadaan lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan.

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi). Pilihan bobot dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 6**  
**Skala Nilai Bobot**

<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
0,01	Sangat rendah
0,05	Rendah
0,10	Sedang
0,15	Tinggi

Sumber: david (2009)

Pemberian rating yaitu 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Pilihan rating dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 7**  
**Skala Nilai Rating**

<b>Rating</b>	<b>Keterangan</b>
4	Sangat penting
3	Penting
2	Cukup penting
1	Tidak penting

Sumber: david (2009)

Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil dari bobot dengan rating akan memberikan besaran jumlah pada ke empat faktor baik dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga diperoleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar.

Berikut adalah hasil analisis menggunakan matriks IFAS yaitu mengetahui faktor-faktor yang berada pada lingkungan perusahaan berupa kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) pada cafe Kopmil Ijo Payakumbuh, yaitu:

**Tabel 8**  
**Matriks IFAS cafe Kopmil Ijo**

<b>No</b>	<b>Kekuatan (Strenghts)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai/Skor</b>
1	Cafe Kopmil Ijo terletak di tempat yang strategis	0,15	3,6	0,54
2	Cafe Kopmil Ijo memiliki interior yang menarik dan bernuansa hijau yang unik dan sejuk bagi konsumen	0,10	3,4	0,34
3	Harga yang ditawarkan berkompetitif dan bisa dijangkau oleh semua konsumen	0,10	3,25	0,325
4	Memiliki fasilitas <i>Free Wifi</i> untuk mengakses internet secara gratis	0,05	3,3	0,165
5	Terdapat <i>Live Music</i> bagi konsumen agar lebih merasa senang untuk <i>hangout</i> di cafe Kopmil Ijo	0,05	3,6	0,18
<b>Jumlah</b>		<b>0,045</b>		<b>1,55</b>
<b>No</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai/Skor</b>
1	Dari segi modal cafe Kopmil Ijo kurang efisien	0,15	1,95	0,292
2	Pelayanan terhadap respon konsumen cukup lama dari pihak karyawan cafe Kopmil Ijo	0,10	2,35	0,235

3	Adanya bahan baku yang kurang berkualitas pada cafe Kopmil Ijo	0,15	1,95	0,292
4	Produk yang dimiliki oleh cafe Kopmil Ijo kurang bervariasi	0,10	1,9	0,19
5	Cafe Kopmil Ijo tidak memiliki area parkir yang luas	0,05	2,9	0,145
<b>Jumlah</b>		<b>0,55</b>		<b>1,154</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,704</b>

Sumber: data primer pengolahan kuisioner 2018

Berdasarkan nilai total dari matriks IFAS maka dapat terlihat bahwa cafe Kopmil Ijo sudah mampu menguasai keadaan internal atau kondisi yang ada di dalam perusahaan, dimana hal tersebut terlihat dari total nilai/skornya yang melebihi besar dari 2,5 yaitu sebesar 2,704.

Dari sektor eksternal strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe Kopmil Ijo sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Matriks EFAS Cafe Kopmil Ijo**

No	Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Nilai/Skor
1	Minat konsumen untuk datang ke cafe Kopmil Ijo sangat tinggi	0,15	3,35	0,502
2	Gaya hidup masyarakat Payakumbuh yang suka nongkrong di cafe-cafe	0,15	3,55	0,532
3	Cafe Kopmil Ijo memiliki trend di media sosial	0,05	3,35	0,167
4	Kebiasaan masyarakat payakumbuh yang suka keluar malam	0,10	3,2	0,32
5	Adanya kerjasama dengan pihak lain seperti <i>event-event</i> rokok	0,10	2,3	0,23
<b>Jumlah</b>		<b>0,55</b>	<b>15,75</b>	<b>1,521</b>
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Nilai/Skor
1	Banyaknya cafe-cafe sejenis di payakumbuh yang akan membuat konsumen berpindah-pindah ke lain tempat	0,10	2,55	0,255
2	Pesaing cafe sejenis memiliki produk yang lebih baik dari pada cafe Kopmil Ijo	0,10	2,45	0,245
3	Terjadinya kenaikan harga bahan baku yang akan membuat perubahan harga produk pada cafe Kopmil Ijo tidak stabil	0,15	2,25	0,337
4	Pengunjung lebih banyak datang di hari libur seperti hari sabtu dan minggu	0,05	3,4	0,17
5	Pelanggan tidak loyal terhadap cafe Kopmil Ijo karena adanya sikap atau perilaku konsumen yang berubah-ubah	0,05	2,5	0,125
<b>Jumlah</b>		<b>0,45</b>	<b>13,15</b>	<b>1,102</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>29,8</b>	<b>2,623</b>

Sumber: data primer pengolahan kuisioner 2018

Berdasarkan nilai total dari matriks EFAS maka dapat terlihat bahwa usaha cafe Kopmil Ijo sudah mampu menguasai keadaan lingkungan luarnya, dimana hal tersebut terlihat dari nilai/skornya yang berada diatas 2,5 yaitu sebesar 2,623.

Jadi berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dapat ditarik sebuah titik koordinat perpotongan dari sebuah diagram yang didapatkan dari rumus sebagai berikut :

1. Dari segi Kekuatan dan Kelemahan  
 Dengan rumus sebagai berikut :

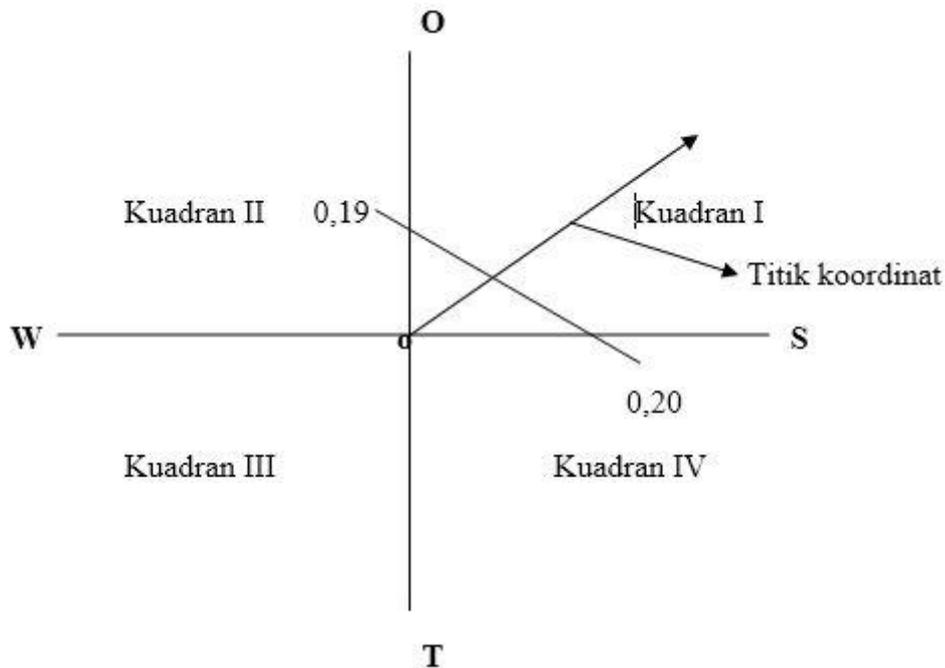
$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}}{2} \\ &= \frac{1,55-1,154}{2} \\ &= 0,19 \\ &= 2 \end{aligned}$$

Jadi dari segi kekuatan dan kelemahan didapat sebuah titik perpotongan yaitu berada pada titik koordinat 0,19.

2. Dari segi Peluang dan Ancaman  
 Dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}}{2} \\ &= \frac{1,521-1,102}{2} \\ &= 0,20 \\ &= 2 \end{aligned}$$

Jadi dari segi peluang dan ancaman maka didapatlah sebuah titik koordinat 0,20. Maka penggabungan dari hasil yang didapat dari penjumlahan diatas didapatlah sebuah titik koordinat seperti dibawah ini :



**Gambar 1**  
**Diagram Titik Koordinat**

Berdasarkan hasil titik koordinat diatas maka perusahaan berada pada kuadran pertama (I) yaitu strategi agresif , strategi agresif adalah merupakan suatu pemikiran yang logis, analitis serta konseptualisasi hal-hal prioritas (dalam jangka pendek, jangka panjang maupun keadaan mendesak) dan difokuskan untuk memecahkan seluruh rintangan yang dihadapi dengan strategi yang dirumuskan.

Jadi untuk meningkatkan penjualannya Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh harus menggunakan strategi agresif dimana harus memikirkan keputusan jangka pendek, jangka panjang maupun keputusan yang mendesak nantinya. Strategi agresif digunakan untuk memecahkan masalah dan seluruh rintangan-rintangan yang nantinya akan dihadapi.

**Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)**

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* diperoleh secara langsung dari matriks IFAS dan EFAS, Dimana dalam kolom yang berbatasan dengan faktor sukses kunci, bobot, masing-masing yang diterima oleh setiap faktor dalam matrik IFAS dan EFAS yang dicatat. Seperti pada tabel matrik QSPM yang dijelaskan pada dibawah ini:

**Tabel 10**  
**Matriks QSPM**

VARIABEL	Bobot	SO1		SO2	
		AS	TAS	AS	TAS
S1 Cafe Kopmil Ijo terletak ditempat yang strategis	0,15	1	0,15	1	0,15
S2 Memiliki interior yang menarik dan bernuansa hijau	0,10	4	0,4	2	0,2
S3 Harga yg ditawarkan berkompetitif	0,10	0	0	0	0
S4 Fasilitas wifi gratis	0,05	1	0,05	1	0,05
S5 Terdapat Live Music bagi konsumen	0,05	2	0,1	3	0,45
W1 Dari segi modal kurang efisien	0,15	3	0,	0	0
W2 Pelayanan lama	0,10	0	0	0	0
W3 Bahan baku kurang berkualitas	0,15	0	0	0	0
W4 Produk kurang bervariasi	0,10	0	0	0	0
W5 Kurangnya area parkir yg luas	0,05	0	0	1	0,05
O1 Minat konsumen untuk datang sangat tinggi	0,15	4	0,6	2	0,3
O2 Gaya hidup masy. Payakumbuh yg suka nongkrong	0,15	3	0,45	2	0,3
O3 Memiliki trend dimedia sosial	0,05	1	0,05	2	0,1
O4 Kebiasaan masy. Payakumbuh yg suka keluar malam	0,10	2	0,2	2	0,45
O5 Adanya kerjasama dengan pihak lain	0,10	0	0	4	0,4
T1 Banyaknya cafe sejenis	0,10	1	0,10	1	0,10
T2 Pesaing cafe sejenis memiliki produk yg lebih baik	0,10	0	0	0	0
T3 Kenaikan harga bahan baku	0,15	0	0	0	0
T4 Pengunjung lebih banyak datang di hari libur	0,05	1	0,05	2	0,1

T5	Pelanggan tidak loyal	0,50	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		2,00	2,15	2,08		

**Analisis Tabel Bobot Skor**

Setelah dilakukan analisa pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih salah satu dari ke empat strategi yang telah diterapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari ke empat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi. Dimana strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi peforma perusahaan. Berikut ini tabel bobot skor pada perusahaan cafe Kopmil Ijo Payakumbuh, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Tabel Bobot Skor**

<b>IFE</b> <b>EFE</b>	<b>Strenghts (S)</b> <b>Kekuatan</b>	<b>Weakness (W)</b> <b>Kelemahan</b>
<b>Opportunities (O)</b> <b>Peluang</b>	<b>Strategi SO</b> <b>Total Skor</b> <b>1,55 + 1,52</b> <b>= 3,07</b>	<b>Strategi WO</b> <b>Total Skor</b> <b>1,15 + 1,52</b> <b>= 2,67</b>
<b>Threats (T)</b> <b>Ancaman</b>	<b>Strategi ST</b> <b>Total Skor</b> <b>1,55 + 1,10</b> <b>= 2,65</b>	<b>Strategi WT</b> <b>Total Skor</b> <b>1,15 + 1,10</b> <b>= 2,25</b>

Sumber: analisa data primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil bobot skor pada matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa strategi SO yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,07 dibandingkan dengan strategi yang lainnya, maka cafe Kopmil Ijo menggunakan strategi SO untuk membantu meningkatkan penjualan. Strategi SO merupakan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

**SIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka untuk dapat meningkatkan penjualan pada cafe Kopmil Ijo, strategi yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan strategi SO (kekuatan dan peluang) karena berdasarkan hasil tertinggi dari tabel bobot skor pada matriks SWOT di atas, dimana strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi yang dimanfaatkan oleh cafe Kopmil Ijo adalah membuat konsep bisnis yang lebih menarik dengan menyediakan interior yang menarik yang akan menambah minat konsumen untuk datang ke cafe Kopmil Ijo dan melaksanakan event bekerjasama dengan perusahaan lainnya dimana event ini menyediakan hadiah bagi konsumen yang datang ke café.

Setiap pesaing mempunyai potensi sesuai dengan keunggulan yang mereka miliki dalam bersaing, oleh karena itu cafe Kopmil Ijo Payakumbuh harus memperhatikan hal ini. Dalam hal memberikan atau membuat konsep bisnis yang lebih menarik dengan menyediakan interior yang bernuansa hijau yang akan menambah minat konsumen untuk berkunjung atau datang ke cafe Kopmil Ijo semakin betah dan tidak bosan, berarti ini adalah peluang yang ada yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk lebih mendesain tempatnya agar lebih menarik perhatian atau minat konsumen untuk datang berkunjung lebih banyak ke cafe Kopmil Ijo Payakumbuh ini. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam mengunjungi sebuah cafe, hal ini menjadikan pihak perusahaan menawarkan dalam bentuk cafe yang unik dan lebih menarik dari cafe lain yang sangat berbeda untuk ditawarkan kepada konsumennya

### UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhana Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penelitian ini. Selanjutnya ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ketua STIE HAS, Ketua LPPM, Ketua Prodi Manajemen serta teman-teman semua yang ikut membantu dan memotivasi dalam penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Penerbitan Ghalia Indonesia, Jakarta Dasa, Alemba Empat, Jakarta
- Ariyanti, Sufie. 2016. *Makalah Manajemen Strategik*, Wiyata Indonesia Institute, Sukabumi
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Raja Grafindo
- Assauri, Sofyan. 2008. *Managemen Pemasaran*, edisi ke satu, cetakan kesembilan, Jakarta, Raja Grafindo
- Asmiati, Reni. 2016. *Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pakaian Wanita Pada Toko Smile Fashion*. STIE HAS. Bukittinggi.
- Basu dan Irawan. 2002. *Managemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty
- Benni. 2009. *Pemasaran Bisnis*, PT. Dian Rakyat, Anni, Jakarta.
- David Fred R. 2006. *Managemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Draft. 2000. *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, Jakarta
- Fandi, Tjiptono. 2000. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta, J&J Learning
- Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Gitosudarmo. 2000. *Managemen Kinerja*. Edisi ketiga. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Husein. 2005. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Kaplan, Robert dan David Norton. 2010. *Execution Premium*, Jakarta, Ufuk Press
- Kismono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen*, Cetakan Kelima, Erlangga
- Mahfoedz. 2000. *Pengantar Pemasaran Modern*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Marus P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta Dasar. Salemba Empat, Jakarta
- Mr, Geleq. 2014. *Pengertian Riset Pemasaran Online*. Jakarta

- Munadi,Fandi,Ahmad. 2016. *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*. Universitas Gunadarma
- Rangkuti,Fredy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka
- Rangkuti,Fredy. 2000. *Analisis SWOT Untuk Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti,Fredy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti,Fredy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuty. 2010. *Teknik Tabel Bobot Skor*. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton,Wiliam. 1995. *Prinsip Pemasaran*,MC,Graw Hill Book Company, Fifth Edisi ke 7, Jakarta
- Stanto,Wiliam. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Swastha,Basu. 2002. *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, AMUS Yogyakarta
- Sutrisno. 2009. *Managemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Prenanda Media Group
- Umar,Husein. 2003. *Strategik Management In Action*. Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wardana,Wayan,Krisna. 2016. *Jurnal Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tekstil*. CV. Rajawali Textile. Bali