

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan

Robby Syuhada¹ Puji Isyanto² dan Dini Yani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email Correspondent : nm18.robbysyuhada@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the marketing strategy to increase sales at the Kokok Petok Cafe & Restaurant and find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats at the Kokok Peto Cafe & Restaurant as well as formulate an alternative competitive marketing strategy that is superior using the SWOT analysis method. This study uses descriptive research methods. The data collection technique of this research used observation, interview, documentation, and literature study methods. The data analysis technique used the SWOT analysis method with the SWOT matrix model. The results showed that marketing strategies to increase sales in terms of product, price, distribution, and promotion affected the performance of Kokok Petok Cafe & Restaurant. SO, ST, WO, and WT strategies also affect the performance of Kokok Petok Cafe & Restaurant. Based on calculations using SWOT analysis, it can be concluded that the position of Kokok Petok Cafe & Restaurant is in quadrant II which shows Kokok Petok which is in a steady situation but faces some serious challenges. So the company will have difficulty if it only relies on the previous strategy. Therefore, the company is advised to start increasing the variety of its tactical strategy. With this research, it is expected to make a marketing strategy that is carried out to increase sales at the Kokok Petok Cafe & Restaurant.*

Keywords : *Marketing Strategy, Sales, SWOT analysis*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Cafe & Restoran Kokok Petok dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Cafe & Restoran Kokok Peto serta memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul menggunakan metode analisis SWOT. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan metode analisis SWOT dengan model matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh pada kinerja Cafe & Restoran Kokok Petok. Strategi SO, ST, WO, dan WT juga berpengaruh pada kinerja Cafe & Restoran Kokok Petok. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis*

SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Cafe & Restoran Kokok Petok berada di kuadran II yang menunjukkan Kokok Petok yang berada pada situasi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan jika hanya bergantung pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadikan strategi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan penjualan pada Cafe & Restoran Kokok Petok.

Keywords : Strategi pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Era globalisasi ekonomi merupakan era di mana berbagai perubahan dan perkembangan telah terjadi di sektor ekonomi masyarakat, dan kita telah memasuki kehidupan ekonomi sistem mekanisme pasar yang menciptakan struktur kompetitif dalam melakukan kegiatan ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang merasakan dampak dari perubahan tersebut. Secara teoritis, penerapan struktur persaingan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan mendorong keinginan pelaku ekonomi untuk mengungguli pesaingannya (Maulida & Indah, 2021). Saat ini, proses globalisasi dan perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat membuat perusahaan harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan situasi dan kondisi. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam situasi seperti itu, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat (Diniaty et al., 2019). Menurut Assauri dalam (Atmoko, 2018) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Oleh karena itu, bisnis kuliner merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya penduduk Indonesia. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya rumah makan, cafe, dan restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food* (Kawohan et al., 2021). Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang. Tingginya persaingan bisnis kuliner di Indonesia membuat pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan bisnis diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal

balik produk dan nilai dengan orang lain (Said, 2015). Menurut Swasta dalam (Atmoko, 2018) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan (Karim et al., 2022).

Menurut Mulyadi dalam (Prastiwi, 2019), penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai, penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

Diperlukan strategi pemasaran dan solusi yang tepat untuk memulihkan dan menata kembali situasi ekonomi yang masih melemah akibat pandemi COVID-19. Mengingat banyaknya kerugian dan meningkatnya persaingan antar pengusaha, maka perlu dilakukan pemutakhiran dan evaluasi siklus bisnis sesuai dengan situasi saat ini agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang (Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, 2021). Adanya pembatasan pemerintah daerah terhadap masyarakat, terutama kegiatan sosial. Situasi ini berdampak pada berjalannya suatu usaha, hal ini membuat Manajemen harus memutar otak bagaimana caranya agar bisnisnya bisa terus berjalan di tengah pandemi. Manajemen harus beradaptasi dan berinovasi untuk merespons tantangan baru ini dengan strategi pemasaran yang baik dapat membantu memastikan kelangsungan bisnis (Hendriyati & Santoso, 2021).

Karena penerapan strategi pemasaran yang baik dapat membantu Kokok Petok meningkatkan penjualan dan bertahan dalam menghadapi berbagai

faktor yang dapat mempengaruhi bisnis. Akibat adanya pandemi COVID-19 dan bertambahnya pesaing membuat penjualan di Kokok Petok menurun, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan demi keberlangsungan usaha. Cafe & Restoran Kokok Petok berlokasi di Jl. Raya Cilamaya No.213, RW.4, Cilamaya, Kec. Cilamaya Wetan, Karawang, Jawa Barat 41384. Kokok Petok buka setiap hari mulai jam 10 pagi sampai jam 10 malam, Kokok Petok melayani tamu makan ditempat, take away, dan delivey order dengan menjalankan protokol kesehatan dan *social distancing*.

Permasalahan dalam penelitian ini terbatas pada pembahasan menguji dan mengetahui strategi pemasaran Cafe & Restoran Kokok Petok dalam meningkatkan penjualan Cafe & Restoran Kokok Petok. Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Cafe & Restoran Kokok Petok, dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Cafe & Restoran Kokok Petok.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan Kokok Petok, untuk mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai sebagai upaya pengembangan usaha dimasa yang akan datang. maka peneliti akan memfokuskan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Cafe & Rstoran Kokok Petok Di Cilamaya Wetan”

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip kottler bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi (perusahaan) adalah bagaimana mencapai laba yang berkesinambungan dan akan terus meningkat, akan tetapi di dalam proses ke tujuan tersebut, tiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda setidaknya di dalam merencanakan konsep manajemen pemasarannya (Salam, 2020). Dan menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang menunjukkan arah, acuan dan alokasi kegiatan pemasaran pada setiap tingkat, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan yang berubah dan kondisi persaingan (Mubarok, 2017). Definisi lain dari strategi pemasaran adalah rangkaian rencana ambisius yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Anggraeni & Iriani, 2021).

Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam (Ayu Pangastuti & Nurhadi, 2021) memaparkan bila strategi pemasaran ialah perencanaan yang menjelaskan kehendak atau harapan perusahaan terkait akibat dari bermacam kegiatan atau program pemasaran atas permintaan produk/lini produk di sasaran pasar. Dan menurut Atmoko dalam (Hendriyati & Santoso, 2021) Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran biasanya adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi objek pemasaran atau target pasar yang diharapkan. Bauran pemasaran dikategorikan menjadi empat kelompok utama pemasaran yang disebut 4P: product, price, place, dan promotion (Tunggal & Budi, 2020). Dan menurut Kotler dalam (Mas'ari et al., 2020) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto et al., 2019). Hal ini menunjukkan bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran ini sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Amstrong dan kotler dalam (Maulida & Indah, 2021) Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mas'ari et al., 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa.

3.Tempat/Distribusi

Menurut Widharta dan Sugiharto dalam (Maulida & Indah, 2021) distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

4.Promosi

Menurut Tjiptono dalam (Mas'ari et al., 2020) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT sebagai sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari perusahaan dalam skala yang lebih luas (Utsalina & Primandari, 2020). Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Syafa'at & Wahid, 2020). Sedangkan Manap dalam (Ayu Pangastuti & Nurhadi, 2021) SWOT ialah model analisis guna mengenali besar-kecilnya kekuatan atau kekuarangan, besar dan kecilnya potensi atau risiko yang mungkin terjadi. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk mendapatkan alternatif strategi. Analisis SWOT ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Strategi SO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O)	Strategi WO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W)
(T) Ancaman	Strategi ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T)	Strategi WT Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T)

Sumber: (Atmoko, 2018)

Melanjutkan proses setelah identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, kemudian menentukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan dengan rating pada setiap factor mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung, 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk opportunity dan threat adalah 1.00, hal ini berlaku juga pada jumlah bobot strength dan weakness. Rating opportunity mulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (diatas ratarata) dan 4 (sangat baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan (Utsalina & Primandari, 2020)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif metode kualitatif, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Ayu Pangastuti & Nurhadi, 2021). Objek penelitian ini adalah Cafe & Restoran Kokok Petok yang berlokasi di Jl. Raya Cilamaya No.213, RW.4, Cilamaya, Kec. Cilamaya Wetan, Karawang, Jawa Barat 41384.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen, serta jurnal-jurnal dan artikel-artikel yang mendukung penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah owner Ibnu Khaldun dan beberapa karyawan Kokok Petok mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan bauran pemasaran Kokok Petok. Teknik analisis data menggunakan bauran pemasaran 4P dan metode analisis SWOT dengan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo Kokok Petok



Gambar 1.1 Logo Kokok Petok
Sumber: Kokok Petok

Company Profile

Kokok Petok didirikan oleh Ibnu Khaldun, Skom pada tahun 2015, seseorang yang memang bersasal dari daerah setempat dibantu oleh rekannya yakni Alvons Corneles Karundeng dan Mohammad Rohim. Awal Kokok Petok berdiri, operasional hanya dikerjakan oleh ketiga orang tersebut (termasuk pemilik). Status sang pemilik sewaktu itu yang memang masih bekerja sebagai Operasional Manager di sebuah perusahaan di Jakarta, membuat Owner mengharuskan merekrut tenaga kerja tambahan, dikarenakan Owner hanya dapat pulang untuk mengecek, mengevaluasi dan mengontrol hanya di hari Sabtu dan Minggu saja.

Ketika itu Kokok Petok adalah satu-satunya Cafe yang berdiri secara resmi melalui pengakuan para pelanggan. Dengan ukuran ruangan sekitar 5x12 meter persegi, Kokok Petok merupakan tempat kuliner yang nyaman bagi kaula muda serta keluarga. Hal ini yang membuat dan menjadikan Kokok Petok memiliki peluang bisnis yang sangat terbuka lebar untuk dapat lebih berkembang lagi. Melihat perkembangan Kokok Petok, maka tak heran lagi, di bulan ke-4 muncullah ide-ide para pelaku usaha untuk membuat usaha dibidang yang sama.

Ditahun ke-2, Kokok Petok membuat standarisasi barunya yang lebih tinggi lagi yakni dengan berpindah ke sebuah gedung yang sebelumnya disewa oleh sebuah Bank Nasional. Dimana pencapaian perkembangan Kokok Petok dinilai menjadi semakin pesat oleh masyarakat Cilamaya khususnya dibanding dengan usaha sejenis lainnya yang semakin bertumbuh. Perpindahan Kokok Petok dari tempat semula ke gedung yang lebih luas, membuat Kokok Petok menjadi suatu brand cafe yang cukup disegani. Keberhasilan Kokok Petok dalam mengubah imagenya pun membuahkan hasil. Hingga kini Image Kokok Petok tidak hanya sebuah tempat yang terkesan bagi kaula muda saja. Semua

kalangan usia kini tampak tertarik antusia dengan konsep yang ditawarkan didalamnya. Baik dari segi kenyamanan, menu serta fasilitas permainan yang diperuntukan bagi anak-anak.

Hingga Kini 7 tahun berlalu, Kokok Petok masih memiliki Brand dan nilai jual pasar yang tinggi. Dimana perkembangan kota Cilamaya Wetan yang semakin pesatnya, namun Kokok Petok di mata masyarakat masih memiliki peringkat teratas dibanding usaha-usaha sejenis lainnya yang sekarang bertumbuhan hampir disepanjang jalan raya Cilamaya, hingga ke pelosok dan bahkan ke kecamatan sekitarnya. Eksistensi Kokok Petok hingga saat ini, tidak lain salah satunya ialah dikarenakan sang pemilik selalu melakukan evaluasi, inovasi serta analisa pangsa pasar hingga keadaan lingkungan, selera serta ekonomi masyarakat sekitarnya. Bersama dengan seluruh tim yang kini telah memiliki karyawan hingga puluhan orang, kekompakan dan komunikasi adalah salah satunya yang selalu dijaga di internal Kokok Petok itu sendiri.

Visi dan Misi Kokok Petok

Visi

Sebagai Cafe yang tumbuh di sebuah kecamatan kecil, sudah barang tentu Kokok Petok berharap menjadi sebuah Brand Cafe yang tervalidasi / diakui sebagai pemilik standarisasi usaha sejenis oleh masyarakat sekitarnya walaupun sekami bertumbuhnya usaha sejenisnya hingga kini.

Misi

Setelah visi tersebut diatas, misi kedepan Kokok Petok adalah dapat membuka cabang dimana-mana seperti perusahaan kuliner pendahulunya yang hingga kini memiliki gerai/outlet dimana-mana.

PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi dari pemilik Cafe & Restoran Kokok Petok, pendapatan Kokok Petok mengalami penurunan, terutama dimasa pandemi COVID-19 perharinya mendapat laba sekitar 700.000 IDR dan jika ditotalkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pendapatan Kokok Petok

Laba	1 Hari	1 Bulan	1 Tahun
700.000 IDR	700.000 IDR	21.000.000 IDR	255.500.000 IDR

Sumber: Kokok Petok

Maka jika dilihat dari penurunan pendapatan tersebut, penjualan Kokok Petok mengalami penurunan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan kokok petok sebagai berikut:

1. Pandemi COVID-19
2. Munculnya pesaing-pesaing baru
3. Minat beli konsumen

Cafe & Restoran Kokok Petok menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*)

1. Strategi Produk

Strategi Produk yang diterapkan Kokok Petok untuk mengembangkan produknya adalah:

1) Kualitas

Kokok Petok Sangat menjaga kualitas produknya, bahan baku yang dipilih dan dibeli selalu dalam keadaan segar. Masakan yang disajikan selalu dimasak terlebih dahulu, hingga masakan masih hangat ketika sampai ke konsumen, peralatan yang dipakai juga selalu terjaga kebersihannya, dan juga tempat makan konsumen yang bersih dan menarik.

2) Varian Produk

Kokok Petok Memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman, semua menu Kokok Petok adalah ciri khasnya. Mengingat keseriusan dalam mempertimbangkan dan memilih menu yang dikeluarkan, maka Kokok Petok berharap bahwa sekecil apapun menu tersebut adalah menu yang diharapkan memiliki nilai mutu yang sama maksimalnya. Namun sehubungan dengan nama Kokok Petok itu sendiri, yang menyiratkan dan mengingatkan pemikiran kepada seekor ayam. Maka Kokok Petok memiliki yang hampir semua menunya didominasi dengan hasil olahan daging ayam. Yang alasan salah satunya adalah bahan baku tersebut (daging ayam) akan sangat mudah dijumpai dan didapatkan pada musim apapun. Sedangkan olahan daging ayam tersebut telah diaplikasikan sejauh ini kepada banyak menu, mulai dari menu-menu Nusantara, Oriental hingga Eropa. Variasi menu lainnya seperti aneka pizza, aneka steak, aneka sop, aneka bento, aneka burger, aneka nasi goreng, aneka coffee, aneka jus, aneka minuman dingin lainnya.



Gambar 1.2 Beberapa Menu Kokok Petok

Sumber: Kokok Petok

1) Merek Produk

Merek dari rumah makan ini adalah Kokok Petok, Kokok Petok terinspirasi dari suara ayam, mengingat masakan Kokok Petok didominasi oleh aneka olahan daging ayam, maka nama Kokok Petok akan mudah diingat oleh konsumen, ditambah Kokok Petok adalah cafe & restoran pertama dan terbesar yang ada di Cilamaya Wetan.

2. Strategi Harga

Cafe & Restoran Kokok Petok menetapkan harga dengan melihat kondisi pangsa pasar dan target pasar yang dituju, harga disesuaikan dengan menetapkan harga yang tidak terlalu mahal agar mencakup semua semua kalangan, khususnya kalangan kaula muda mudi. Kokok Petok menetapkan harga berdasarkan pertimbangan berbagai hal sebagai berikut:

- 1) Sumber daya yaitu bahan baku, fasilitas, gaji karyawan, dan lainnya.
- 2) Target konsumen semua kalangan.

3. Strategi Promosi

Kokok Petok menggunakan strategi promosi melalui:

1) Papan Nama

Kokok Petok menggunakan papan nama yang diterapkan didepan cafe&restoran Kokok Petok agar mudah terlihat dan terbaca oleh calon konsumen, papan nama ini tahan lama sehingga tidak perlu sering diganti, papan nama diganti apabila terjadi kerusakan atau sang pemilik ingin suasana baru.

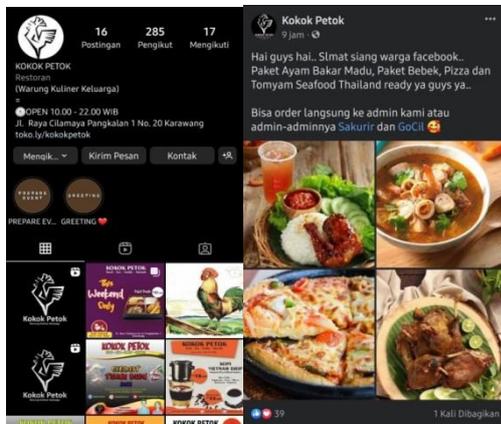


Gambar 1.3 Papan Nama Kokok Petok

Sumber: Kokok Petok

1) Sosial Media

Kokok Petok juga mempromosikan produknya melalui media sosial dengan memposting produk-produknya di halaman facebook dan instagram Kokok Petok, sosial media Kokok Petok juga digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 1.4 Sosial Media Kokok Petok

Sumber: Instagram dan Facebook Kokok Petok

2) Konsumen ke Konsumen

Kokok Petok selalu memberikan kualitas masakan, pelayan dan kenyamanan yang baik kepada konsumennya dengan harapan konsumen tersebut dapat merekomendasikan Kokok Petok kepada keluarga, saudara, temannya, untuk melakukan pembelian di Kokok Petok.

4. Strategi Place

Cafe & Restoran Kokok Petok berlokasi di Jl. Raya Cilamaya No.213, RW.4, Cilamaya, Kec. Cilamaya Wetan, Karawang, Jawa Barat 41384. Lokasi Kokok Petok sangat strategis karena berada di depan jalan utama menuju pasar cilamaya wetan sehingga jalan tersebut selalu ramai dilalui setiap harinya. Tata letak Kokok Petok terbagi 3 tempat, area A (depan) untuk yang ingin diruangan ber-ac bebas rokok, dan dekat *playland* anak-anak, Area B (tengah) untuk yang ingin merokok, dan area C (belakang) untuk yang ingin berada di outdoor dan melihat mini panggung. Bagian depan Kokok Petok menggunakan kaca yang tebal sehingga jalan raya terlihat dari dalam, di setiap area juga terdapat kata-kata motivasi pada dinding, dan untuk area parkirnya yang cukup luas. Kokok Petok sangat memperhatikan kenyamanan bagi konsumen dan kebersihan ruangan.

Kokok Petok dalam sistem pendistribusiannya menggunakan 2 teknik distribusi yaitu:

1) Distribusi Langsung

Adalah konsumen datang langsung ke Kokok Petok dan melakukan transaksi di Kokok Petok.

Jadi, Kokok petok melakukan penjualannya langsung di tempat.

2) Distribusi Tidak Langsung

Adalah Konsumen melakukan pesanan secara online melalui whatsapp untuk dilakukan *delivery order* untuk wilayah sekitaran Cilamaya Wetan.

Jadi Kokok Petok menerima penjualan langsung datang ditempat dan secara online/delivery order melalui whatsapp yang di cantumkan di sosial media.

Strategi Pemasaran pada Cafe & Restoran Kokok Petok perlu dilakukan indentifikasi faktor untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut adalah sejumlah hasil analisis indentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Kokok Petok:

1. Analisis Faktor Internal Kekuatan (*strength*) dan Kelemahan (*weakness*) yaitu:

1) Faktor Kekuatan (*Strength*)

Memiliki menu yang bervariasi, menjaga kualitas produk dan kenyamanan konsumen yang baik, lokasi tempat yang strategis, harga yang terjangkau semua kalangan, memiliki pelanggan yang setia, memiliki *playland* (area bermain anak-anak), kemudahan mendapatkan bahan baku,

2) Faktor kelemahan (*Weakness*)

Pembayaran masih terbatas menggunakan uang tunai, belum adanya pembayaran melalui digital debit/kredit atau scan kode QR, promosi belum maksimal, meskipun sudah memakai social media sebagai alat promosi namun promosi yang dilakukan masih kurang aktif, bangunan milik sewaan.

1. Analisis Faktor Eksternal Peluang (*opportunity*) dan Ancaman (*threats*) yaitu:

1) Faktor Peluang (*Opportunity*)

Kuliner merupakan salah satu yang disenangi masyarakat, adanya PLTGU didekat cafe & restoran Kokok Petok akan menguntungkan apabila ada rapat atau acara tertentu, Kokok petok juga sering dijadikan tempat pesta ulang tahun oleh masyarakat sekitar, dijadikan tempat makan makan masyarakat sekitar, meningkatnya jumlah penduduk.

2) Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman Cafe & Restoran Kokok Petok muncul banyaknya pesaing pesaing baru dengan usaha yang sejenis, adanya pandemi COVID-19, selera konsumen yang berubah, kenaikan harga bahan baku, adanya pesaing dengan konsep lebih menarik.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran faktor internal dalam suatu

perusahaan. Matriks IFE menunjukkan situasi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung dengan menggunakan rating dan bobot.

Tabel 1.3 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Menu bervariasi	0,12	3,00	0,35
2	Kualitas produk	0,16	4,00	0,62
3	Kenyamanan konsumen	0,16	4,00	0,62
4	Lokasi Tempat Strategis	0,12	3,00	0,35
5	Harga terjangkau semua kalangan	0,10	3,00	0,30
6	Memiliki pelanggan setia	0,12	4,00	0,47
7	Memiliki Playland anak-anak	0,10	3,00	0,31
8	Kemudahan mencari bahan baku	0,14	3,00	0,41
Sub total		1,00		3,43
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kelemahan			
1	Pembayaran uang tunai, belum ada digital	0,28	1,00	0,28
2	Promosi sosial media belum maksimal	0,38	2,00	0,76
3	Bangunan Milik Sewaan	0,34	1,00	0,34
Sub total		1,00		1,38
Nilai Akhir				2,05

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran faktor eksternal dalam suatu perusahaan. Matriks EFE menunjukkan situasi eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihitung dengan menggunakan rating dan bobot.

Tabel 1.4 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Bisnis kuliner digemari masyarakat	0,23	3,00	0,68
2	Adanya PLTGU didekat restoran	0,15	2,00	0,30
3	Dijadikan tempat pesta ulang tahun	0,20	2,00	0,41
4	Dijadikan tempat acara makan-makan	0,23	2,00	0,45
5	Meningkatnya jumlah penduduk	0,19	2,00	0,38
Sub total		1,00		2,23
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Ancaman			
1	Munculnya pesaing baru	0,21	3,00	0,63
2	Adanya pandemi COVID-19	0,21	3,00	0,63
3	Selera konsumen yang berubah-ubah	0,18	3,00	0,55
4	Naiknya harga bahan baku	0,20	2,00	0,40
5	Adanya pesaing dengan konsep menarik	0,20	3,00	0,61
Sub total		1,00		2,80
Nilai Akhir				-0,57

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

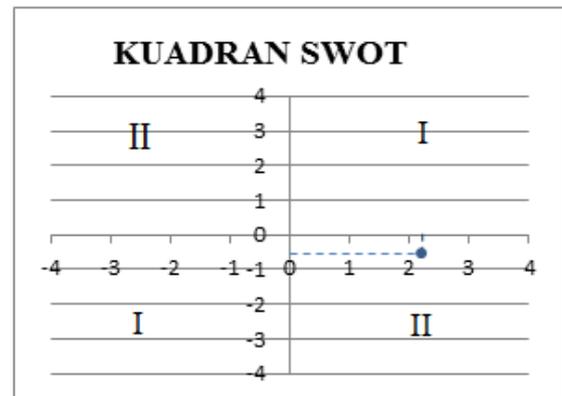
Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki Kokok Petok yaitu, menu yang bervariasi dengan skor yang dimiliki sebesar 0,35. Pada urutan kedua, kualitas produk memiliki skor sebesar 0,62. Dan selanjutnya ketiga yaitu kenyamanan konsumen dengan skor 0,62. Kemudian urutan keempat yaitu lokasi strategi memiliki skor sebesar 0,35. Selanjutnya urutan kelima harga terjangkau semua kalangan dengan skor 0,30. Pada urutan ke keenam yaitu memiliki pelanggan setia dengan skor 0,47. Dan urutan ketujuh yaitu memiliki playland anak-anak dengan

skor yang dimiliki sebesar 0,31. Urutan terakhir yaitu kemudahan mencari bahan baku dengan skor 0,41.

Sedangkan untuk kelemahannya pada urutan pertama yaitu pembayaran uang tunai belum adanya pembayaran digital dengan skor yang dimiliki sebesar 0,28. Dan urutan kedua yaitu promosi sosial media yang belum maksimal dengan skor yang dimiliki sebesar 0,76. Dan urutan terakhir yaitu bangunan milik sewaan dengan skor 0,34.

Berdasarkan tabel 1.4 peluang pada urutan pertama yaitu bisnis kuliner digemari masyarakat memiliki skor sebesar 0,68. Dan urutan kedua yaitu adanya PLTGU didekat restoran dengan skor sebesar 0,30. Selanjutnya urutan ketiga yaitu dijadikan tempat pesta ulang tahun memiliki skor sebesar 0,41. Kemudian urutan keempat, dijadikan tempat acara makan-makan dengan skor 0,45. Dan terakhir yaitu meningkatnya jumlah penduduk dengan skor 0,38.

Kemudian ancamannya pada urutan pertama yaitu munculnya pesaing baru dengan skor yang dimiliki sebesar 0,63. Dan urutan kedua, adanya pandemi COVID-19 memiliki skor sebesar 0,63. Selanjutnya urutan ketiga selera konsumen yang berubah-ubah dengan skor yang dimiliki sebesar 0,55. Kemudian urutan keempat yaitu naiknya harga bahan baku memiliki skor sebesar 0,40. Dan terakhir yaitu adanya pesaing dengan konsep yang lebih menarik memiliki skor sebesar 0,61.



Gambar 1.5 Diagram Matriks SWOT

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Hasil analisis menempatkan titik posisi Cafe & Restoran Kokok Petok berada pada kuadran II dari diagram analisis SWOT. Pada kuadran II membuktikan sebuah organisasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Saran taktik yang diberi yaitu Diversifikasi Strategi. Maksudnya adalah perusahaan yang berada pada situasi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan

jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

Setelah mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kokok Petok serta kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluangnya. Sehingga dapat diklasifikasikan informasi di atas kedalam Strategi SO, ST, WO, WT. Yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Kokok Petok, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Menjaga kualitas produk dan menu bervariasi untuk memperoleh peluang konsumen yang senang kuliner, menjaga atau menambah mainan playland anak agar konsumen semakin tertarik untuk membuat pesta ulang tahun di Kokok Petok, memperkuat cita rasa produk hingga konsumen yang gemar kuliner semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Kokok Petok.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Selalu menjaga kualitas produk dan kenyamanan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor, dengan mempertahankan konsumen yang setia dan lokasi Kokok Petok yang strategis membuat Kokok Petok semakin dikenal oleh konsumen lain dengan rekomendasi dari konsumen setia meskipun muncul banyaknya pesaing pesaing baru.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Dengan akses transportasi yang mudah dan jalanan selalu ramai karena di jalan utama, maka akan memudahkan Kokok Petok dalam mempromisikan produknya, dan adanya PLTGU maka akan sangat menguntungkan apabila ada acara-acara tertentu, Kokok Petok dijadikan tempat perkumpulan acara atau rapat tertentu sehingga memudahkan untuk promosi secara langsung.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Dengan adanya pandemic COVID-19, Kokok Petok perlu meningkatkan protokol kesehatan agar konsumen merasa nyaman dan aman melakukan transaksi di Kokok Petok, dan Kokok Petok perlu aktif promosi di sosial media agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi SO, ST, WO, WT Kokok Petok dapat memberikan gambaran apa saja yang perlu di atasi dan ditingkatkan, oleh sebab itu, Kokok Petok dapat merencanakan dan memilih strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan Kokok Petok

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Cafe & Restoran Kokok Petok memiliki menu yang bervariasi serta selalu menjaga kualitas produknya dari rasa, kenyamanan konsumen, bahan baku yang dipilih, serta merek nama yang sudah terkenal di Cilamaya Wetan.

2. Strategi Harga

Cafe & Restoran Kokok Petok menetapkan harga sesuai target konsumen disemua kalangan dengan target utama konsumen kaula muda mudi. Dengan mempertimbangkan sumber daya meliputi bahan baku, gaji karyawan, fasilitas, dan sebagainya.

3. Strategi Promosi

Cafe & Restoran Kokok Petok menggunakan papan nama yang dipasang didepan Gedung, dan mempromosikan produknya si sosial media serta pelanggan yang telah merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kokok Petok

4. Strategi Place

Cafe & Restoran Kokok Petok melakukan transaksi produknya dengan melakukan penjualan langsung ditempat dan melalui pesanan/delivery order secara online melalui whatsapp/facebook untuk wilayah sekitar Cilamaya Wetan.

Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Cafe & Restoran Kokok Petok berada di kuadran II yang menunjukkan perusahaan yang berada pada situasi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

Berdasarkan strength, weakness, opportunity, dan threats disimpulkan bahwa strategi yang dapat direkomendasikan untuk Cafe & Restoran Kokok Petok yaitu:

1. Strategi SO

Dengan menjaga kualitas produk dan menu bervariasi untuk memperoleh peluang konsumen yang senang kuliner, menjaga atau menambah mainan playland anak agar konsumen semakin tertarik untuk membuat pesta ulang tahun di Kokok Petok, memperkuat cita rasa produk hingga konsumen yang gemar kuliner semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Kokok Petok

2. Strategi ST

Selalu menjaga kualitas produk dan kenyamanan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor, dengan mempertahankan konsumen yang setia dan lokasi Kokok Petok yang strategis membuat Kokok Petok semakin dikenal oleh konsumen lain dengan rekomendasi dari konsumen setia meskipun muncul banyaknya pesaing pesaing

baru

3. Strategi WO

Dengan akses transportasi yang mudah dan jalanan selalu ramai karena di jalan utama, maka akan memudahkan Kokok Petok dalam mempromisikan produknya, dan adanya PLTGU maka akan sangat menguntungkan apabila ada acara-acara tertentu, Kokok Petok dijadikan tempat perkumpulan acara atau rapat tertentu sehingga memudahkan untuk promosi secara langsung.

4. Strategi WO

Dengan adanya pandemic COVID-19, Kokok Petok perlu meningkatkan protokol kesehatan agar konsumen merasa nyaman dan aman melakukan transaksi di Kokok Petok, dan Kokok Petok perlu aktif promosi di sosial media agar dapat bersaing dengan kompetitor.

REFERENSI

- Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, N. M. A. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167–178.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–7
- Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai Patin Fish at XYZ Group. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 109.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72.
- Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. 1(3), 324–335.
- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021). Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19. *Productivity*, 2(3), 176–181.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.
- Said, M. Y. S. dan M. (2015). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Salam, K. N. (2020). Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In *Manajemen dan Strategi Pemasaran dalam Bisnis* (Issue January).

- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 07(07), 108–117.
- Tunggal, A., & Budi, S. (2020). Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(2). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v6i2.2748>
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 41–50.