

## **ANALISIS BAURAN PEMASARAN KAFE LEKRA CIANJUR DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN**

Pradika Sulaeman & Emilda Fauzi

*Universitas Putra Indonesia*

*(UNPI)Cianjur*

[jurnal.pradika@gmail.com](mailto:jurnal.pradika@gmail.com)

---

---

### **ABSTRACT**

Received :  
2021-09-21  
Received in Revised  
Format :  
2021-09-25  
Accepted :  
2021-09-30  
Available Online :  
2021-09-30

*Lekra Cafe is one of the cafes in Cianjur, It is known that sales have decreased from time to time. For this reason, researchers are interested in conducting research on Lekra Cafe Marketing Mix Analysis in an Effort to Increase Sales. This study uses the theory of Philip Kotler and Armstrong on the marketing mix parameters and Basu Swastha for the sales parameters. This study uses a qualitative method by using in-depth interview data collection techniques to the manager of the Lekra cafe. The data analysis technique used is SWOT analysis according to Freddy Rangkuti. In this study, the informants are the managers of the Lekra cafe as the object of interviews and data of sales from time to time and the customers of the Lekra cafe consumers who have purchased as the object of the interview are flexible. The results of the study can be concluded that the Lekra cafe is in the Quadrant I position, meaning that it has an internal strength of 2.96; weakness 2.67; odds 2.02; and has a threat of 2.4. So as to produce a point coordinates  $x = 0.29$ ;  $y = 0.7$ . This shows that the coordinates are in Quadrant I, which supports an aggressive strategy. Where this*

*aggressive strategy shows a very profitable position, that Lekra cafe has opportunities and strengths so that it can optimally take advantage of existing opportunities and is on the right track by continuing to carry out aggressive development strategies that can increase sales. The strategy that must be applied in this condition is Growth Oriented Strategy.*

**Keywords : Lekra, Marketing Mix, Qualitative, Sales, SWOT**

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan seperti banyaknya yang mendirikan roastery, kafe dan kedai kopi berkembang pesat, baik di kota besar maupun kota kecil (Kementerian Perindustrian RI: 2019).

Kafe Lekra merupakan salah satu kedai kopi di Kabupaten Cianjur, diketahui penjualannya mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Penjualan tersebut tidak mencapai target yang telah ditentukan.

Tahun	Omset Penjualan (Rata-rata per bulan)
2018	Rp2.313.250
2019	Rp1.848.500
2020	Rp1.843.667

**Gambar 1. Tabel Rekapitulasi Penjualan**



**Gambar 2.**

**Grafik Penjualan 3 Tahun Terakhir**

Target Penjualan (rata-rata per hari)		
Jumlah Kopi	Harga	Total penjualan per hari
10 Cup	Rp12.000	Rp120.000
Total Penjualan per bulan		Rp3.600.000
Realita Penjualan (rata-rata per hari)		
Jumlah Kopi	Harga	Total penjualan per hari
8 Cup	Rp12.000	Rp96.000
Total Penjualan per bulan		Rp2.880.000

**Gambar 3. Tabel Perbandingan Target Dan Realisasi Penjualan**

Berdasarkan tabel dan grafik di atas terdapat bahwa penjualan Kafe Lekra mengalami penurunan. Pada tahun 2018 Kafe Lekra memiliki rata-rata penjualan per bulannya sebesar Rp 2.313.250 atau sebesar 64,30% dari target yang ditentukan, pada tahun 2019 memiliki penjualan dengan rata-rata penjualan per bulannya sebesar Rp 1.848.500 mengalami penurunan sebesar 20,10% dari tahun 2018 dan pada tahun 2020 kafe Lekra memiliki penjualan dengan

rata-rata penjualan per bulannya sebesar Rp 1.843.650 mengalami penurunan sebesar 20,30% dari tahun 2018, dari rata-rata penjualan perbulannya pun sudah jelas mengalami penurunan terus menerus dan ini membutuhkan langkah strategis yang tepat agar penjualan dapat meningkat.

Menurut Simamora dalam Rusma, dkk. (2017) penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Banyak atau sedikitnya penjualan tidak terlepas dari bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan. Lalu menurut Philip Kotler (1997) bauran pemasaran sebagai kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Variable tersebut yaitu dikenal dengan 4P yang meliputi *product, price, place, promotion* (produk, harga, tempat dan harga). Bauran 4P merupakan pendekatan tradisional, tetapi perlu variabel-variabel tambahan dalam pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence, process* (orang, bukti fisik, proses)

Keberhasilan menjual dan memasarkan produk Kafe Lekara di masa yang akan datang sangat bergantung pada strategi yang akan dijalankan. Menentukan strategi harus menganalisis terlebih dahulu dari berbagai faktor-faktor baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Salah satu faktor yang perlu ditinjau adalah bauran pemasarannya.

Dengan analisis SWOT sebagai model untuk mengevaluasi bauran pemasaran yang diklasifikasikan menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang mungkin terjadi dalam meningkatkan penjualan. Menurut Humphrey (2017), penerapan SWOT adalah sebagai berikut (1) *Strengths-Opportunities* (SO) adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada; (2) *Weaknesses-opportunities* (WO) adalah bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat mengurangi keuntungan dari peluang yang ada; (3) *Strengths-Threats* (ST) adalah bagaimana kekuatan yang ada dapat mengalahkan ancaman yang ada; (4) *Weaknesses-Threats* (WT) adalah bagaimana kekuatan yang ada agar tidak terjadi ancaman baru.

Berdasarkan fenomena, data penjualan dan teori bauran pemasaran, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Kafe Lekra Cianjur Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”

Adapun rumusan permasalahan sebagai batasan pada pembahasan penelitian adalah sebagai berikut,

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran Kafe Lekra.?
2. Bagaimana strategi penjualan Kafe Lekra.?

Serta berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran Kafe Lekra.
2. Untuk menentukan strategi penjualan Kafe Lekra.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat diimplementasikan oleh Kafe Lekra sebagai objek penelitian.

## **METODE**

### **Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan

sumber data primer yang didapat secara lisan dan tertulis sehingga dalam penelitian ini teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder didapat dari kepustakaan yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada. Data ini diperoleh dari buku-buku atau laporan terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan potensi untuk memperkuat keakuratan data-data yang didapatkan dari objek penelitian.

### **Sumber Data**

Jenis data primer dan data sekunder tersebut penulis dapatkan dari 3 (tiga) sumber data sebagai berikut,

1. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terus terang atau tersamar dimana peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian di Kafe Lekra. Tetapi, dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi. Hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang

masih dirahasiakan yang kalau dilakukan dengan terus terang ada kemungkinan terjadinya penolakan dan atau pemalsuan keterangan.

## 2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terstruktur atau wawancara mendalam dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih padat dan lengkap. Alat yang digunakan untuk melakukan wawancara adalah buku catatan yang berfungsi untuk mencatat pertanyaan-pertanyaan yang akan di tanyakan kepada sumber data, *smartphone* digunakan sebagai alat perekam dan untuk mengambil gambar pada saat peneliti melakukan pembicaraan dengan informan atau sumber data. Adapun wawancara dilakukan pada informan yang diklasifikasikan menjadi dua jenis informan yaitu informan kunci dan informan pendukung.

### - Informan Kunci

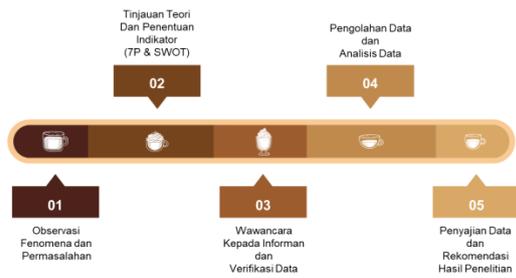
Peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling* pada informan kunci, dimana teknik ini

mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteira-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Informan kunci tersebut yaitu Ilham Taufiq sebagai manajer operasional Kafe Lekra, Deri Al-Fiqri sebagai karyawan bagian pemasaran dan konten kreator dan Ihsan Taufik sebagai karyawan bagian keuangan.

### - Informan Pendukung

Pemilihan informan pendukung pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Pengambilan data dari informan pendukung dimaksudkan untuk memperjelas dan memperkuat data dan informasi yang di peroleh. Informan pendukung yang berhasil diwawancarai oleh peneliti berjumlah 12 (dua belas) orang, mereka adalah konsumen/pelanggan Kafe Lekra.

## **Tahapan Penelitian**



**Gambar 4. Tahapan Penelitian**

Gambar diatas merupakan tahapan penelitian dan susunan tugas-tugas yang telah direncanakan oleh anggota penelitian. Tahapan pada penelitian kualitatif mencakup kegiatan pengumpulan data, reduksi data, verifikasi data, penyajian data dan disimpulkan.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 10 (sepuluh) bulan di mulai dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Agustus 2020.

Pelaksanaan penelitian ini bertempat pada Kafe Lekra yang berlokasi di alamat Jl. Otto Iskandardinata No.28-24, Bojongherang, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43216.

### **Analisis Data**

Berdasarkan pengumpulan data dari studi dokumentasi, lalu di reduksi maka penelitian dapat dibatasi berdasarkan

operasional parameter yang terhimpun sebagai berikut,

PARAMETER	INDIKATOR
Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	<i>Product</i>
	<i>Price</i>
	<i>Place</i>
	<i>Promotion</i>
	<i>People</i>
	<i>Process</i>
	<i>Physical Evidence</i>
Internal Factor	<i>Strenghts</i>
	<i>Weaknesses</i>
External Factor	<i>Opportunities</i>
	<i>Threats</i>

**Gambar 5. Operasional Parameter**

Operasional parameter mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting.

Selanjutnya data yang berhasil terhimpun di atas diverifikasi dengan melakukan wawancara kepada informan inti maupun informan pendukung, data yang terverifikasi dioalah dengan model analisis SWOT untuk mengevaluasi parameter bauran pemasaran dan parameter penjualan dengan cara memberikan bobot (*brainstorming*), penentuan *rating* dan *skoring* yang diklasifikasikan menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

yang mungkin terjadi dalam meningkatkan penjualan.

No	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1	Lokasi Strategis berada di tengah perkotaan dan akses dekat dengan kampus	Kegiatan promosi belum maksimal	Dengan masuk ke Toko Pedia, maka pangsa pasar lebih luas	Adanya pesaing dekat dengan kafe
2	Minuman kopi banyak variannya	Suasana kafe kurang nyaman	Perubahan gaya hidup masyarakat	Adanya usaha kuliner substitusi
3	Harga terjangkau	Tidak menyediakan anggaran khusus untuk promosi	Penggunaan OJOL oleh Konsumen	Konsumen tidak memiliki akses internet
4	SDM yang memadai	Riset lama untuk pembuatan menu baru	Teknologi peralatan/ mesin kopi	Harga bahan baku yang terus naik
5	Mempunyai legalitas usaha	Ruangan minimalis sehingga tidak muat untuk orang banyak		
6	Adanya produk cendera mata dengan merek Cendera Kopi berupa baju atau kaos	SDM nya kurang fokus terhadap waktu		
7	Menggunakan alat pembayaran elektronik seperti ovo atau Gope	Minimnya edukasi tentang kopi		
8	Rasa produk yang enak			

**Gambar 6. Tabel Identifikasi Analisis SWOT**

Model Analisis SWOT merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi untuk mencapai tujuan.

Pembobotan Analisis SWOT Faktor Internal				
No	Faktor	Brainstroming (bobot )	Rating	Skor
<b>*Strengths</b>				
1	Lokasi Strategis berada di tengah perkotaan dan akses dekat dengan kampus	9%	3	00.27
2	Minuman kopi banyak variannya	12%	3	00.36
3	Harga terjangkau	17%	4	00.68
4	SDM yang memadai	7%	2	00.14
5	Mempunyai legalitas usaha	5%	2	00.10
6	Adanya produk cendera mata dengan merek Cendera Kopi berupa baju atau kaos	15%	3	00.45
7	Menggunakan alat pembayaran elektronik seperti ovo atau Gopay	22%	2	00.44
8	Rasa produk yang enak	13%	4	00.52
Total		100%		2.96
<b>*Weaknesses</b>				
1	Kegiatan promosi belum maksimal	22%	1	00.22
2	Suasana kafe kurang nyaman	17%	3	00.51
3	Tidak menyediakan anggaran khusus untuk promosi	19%	2	00.38
4	Riset lama untuk pembuatan menu baru	10%	4	00.40
5	Ruangan minimalis sehingga tidak muat untuk orang banyak	12%	3	00.36
6	SDM nya kurang fokus terhadap waktu	9%	4	00.36
7	Minimnya edukasi tentang kopi	11%	4	00.44
Total		100%		2.67
Pembobotan Analisis SWOT Faktor Eksternal				
No	Faktor	Brainstroming (bobot )	Rating	Skor
<b>*Opportunities</b>				
1	Dengan masuk ke Toko Pedia, maka pangsa pasar lebih luas	30%	3	00.90
2	Perubahan gaya hidup masyarakat	20%	2	00.40
3	Penggunaan OJOL oleh Konsumen	40%	4	01.06
4	Teknologi peralatan/ mesin kopi	10%	2	00.20
Total		100%		3.1
<b>*Threats</b>				
1	Adanya pesaing dekat dengan kafe	20%	2	00.40
2	Adanya usaha kuliner substitusi	40%	2	00.80
3	Konsumen tidak memiliki akses internet	30%	3	00.90
4	Harga bahan baku yang terus naik	10%	3	00.30
Total		100%		2.4

**Gambar 7. Pembobotan Analisis SWOT**

Dari tabel di atas faktor strengths mendapatkan skor 2.96 dan faktor weaknesses mendapatkan skor 2.67. Sedangkan faktor opportunities mendapatkan skor 3.1 dan faktor threats mendapatkan skor 2.4. Untuk mendapatkan total strategi marketing kafe Lekra Cianjur dalam upaya meningkatkan penjualan kopi dapat dihitung dengan rumus:

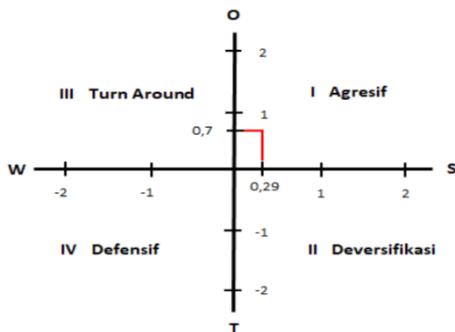
Sumbu X , Y

$$S - W = O - T$$

$$\frac{2.96 - 2.67}{2} = \frac{3.1 - 2.4}{2}$$

$$0.29 = 0.7$$

Jadi titik koordinat untuk di diagram analisis SWOT yaitu (0.29 , 0.7). Titik kuadrannya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



**Gambar 8. Diagram Analisis SWOT**

Dari gambar di atas diperoleh titik kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Di mana strategi agresif ini menunjukkan posisi yang sangat menguntungkan, bahwa Kafe Lekra mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara optimal dan berada di jalur yang tepat untuk terus melakukan pengembangan yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah (*Growth Oriented Strategy*).

## PEMBAHASAN

### Penerapan Bauran Pemasaran Di Kafe Lekra

#### *Product & Price* (Produk dan Harga)

Produk utama Kafe Lekra yaitu minuman kopi, namun ada pula tambahan menu yang lainnya, berikut varian menu yang disediakan,

#### Varian Kopi

VGD	Rp 15.000
Jap. Drip	Rp 17.000
V. Drip	Rp 15.000
Carbo Coffe	Rp 15.000
Syphon	Rp 20.000
Americano	Rp 12.000
French Press	Rp 15.000
Pink kopi	Rp 12.000
Greentea Kopi	Rp 12.000
Banana Kopi	Rp 12.000
Valilla Kopi	Rp 12.000
Tiramisu Kopi	Rp 12.000
Hazelnut Kopi	Rp 12.000
Kopi Aren	Rp 12.000
Es Kopi Susu	Rp 12.000



**Gambar 9 Produk Varian Kopi**

Varian makanan dan minuman lainnya

Tahu Goreng	Rp 5.000
Cireng	Rp 5.000
Kentang Goreng	Rp 10.000
Mie Lentera Pedas	Rp 12.000
Lemon Tea	Rp 8.000

#### *Place (Tempat)*

Lokasi atau tempat kafe Lekra ini berada di pertengahan Daerah Kabupaten Cianjur. Lekra menempati ruko 2 (dua) lantai dan strategis dengan harga sewa yang terjangkau. Akses tempat dekat dengan beberapa kampus ternama di Cianjur, namun lokasi sedikit masuk ke dalam dari jalan utama. Lekra memiliki konsep “caffee rasa rumah” atau ngopi rasa di rumah.

#### *Promotions (promosi)*

Dari awal pendirian kafe, promosi Kafe Lekra lebih banyak mengiklankan produk di media sosial yaitu Instagram dengan sasaran pasar anak muda. Promosi yang dilakukan yaitu membuat konten atau tips baik berupa gambar atau pun video dan membuat insta story untuk pemberitahuan kepada konsumen mengenai jam operasional kafe Lekra Cianjur. Tak jarang Lekra Kopi pun selalu mengadakan potongan harga atau gratis ongkos kirim untuk pengiriman produk sebagai cara menarik konsumen.

#### *People (Sumberdaya Manusia)*

Kafe Lekra didirikan oleh 7 (tujuh) orang anak muda yaitu Ilham Taufik, Ihsan Taufik, Ikmal Abdul, Derry Al-Fiqri, Ginanjar Maulana, Riadi Maskur, dan Riki Yanto. Mereka merupakan teman satu perkumpulan dan memiliki hobi sama yaitu mengkonsumsi kopi, hingga pada suatu hari memutuskan untuk terjun dalam bisnis kopi. Dalam menjalankan bisnis, maka perlu adanya kerja sama tim. Untuk mereka membagi tugas agar perusahaan beroperasi dengan baik. Berikut tugas yang menyesuaikan dengan minat dan kemampuan masing-masing.

1. Manajer Operasional Kafe Lekra dipegang Ilham Taufik. Dengan Tugasnya bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
2. *Research & Development (R&D)* di kafe Lekra Cianjur yaitu Ihsan Taufik dan Ikmal Abdul. Bagian ini berperan penting dalam penjualan, mereka bertugas untuk membuat menu baru atau inovasi baru dari produk kopi, ada menu terbaru yang mereka buat di

tengah pandemi yaitu Orange Ginger Coffe atau Kopi Jahe.

3. Pada bagian Keuangan di kafe Lekra dipegang oleh Ihsan Taufik. Bagian keuangan merupakan jabatan yang sangat penting dalam perusahaan ini, karena sebagai ujung tombak yang berkaitan dengan keuangan. Di perusahaan yang masih kecil ini, bagian keuangan mempunyai tanggung jawab yang jauh lebih luas, atau mungkin mengelola seluruh fungsi keuangan.
4. Kontek Kreator dari kafe Lekra yaitu Derry Al-Fiqri. Bagian ni juga bereperan penting terhadap penjualan karena harus kreatif dan ada inovasi terus menerus baik dari konten yang di buat atau dari promosi Kafe Lekra di media sosial. Saat ini konten kreator bisa disebut sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan. Sehingga perusahaan yang mempunyai konten promosi yang bagus tentu perusahaannya akan mengalami perkembangan yang signifikan dalam waktu tententu.
5. Logistik, bagian ini pada Kafe Lekra yaitu Ginanjar Maulana. Memiliki tugas yang harus

dikerjakan diantaranya mengelola persediaan, berhubungan dengan pemasok kopi, dan pengelolaan penyimpanan persediaan biji kopi.

6. Barista di suatu kedai kopi layaknya koki di sebuah restoran, perannya sangat penting dalam kualitas penyajian hidangan baik dari sisi rasa hingga estetika produk. Kafe Lekra menunjuk Riadi Maskur dan Riki Yanto sebagai barista. Tugas mereka di Kafe Lekra tidak hanya menyajikan seduhan kopi namun ditambah dengan beberapa tugas lainnya diantaranya melayani pelanggan dan menerima pesanan, menggiling biji kopi segar untuk diseduh menjadi secangkir kopi, menyeduh dan menuangkan kopi untuk pelanggan dan melakukan tugas kebersihan, seperti membersihkan peralatan untuk membuat kopi.



**Gambar 10. Barista**

*Process (Proses)*

Jam operasional Kafe Lekra dari pukul 14.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB, selama kafe beroperasi para petugas beada di tempat. Mereka siaga disana karena menyadari saat ini usaha di bidang kopi pelayanan lah yang menjadi titik kepuasan pelanggan yang hadir ke tempat. Dalam hal pelayanan ini tren bisnis kedai kopi yaitu menampilkan proses pembuatan minuman kopi, pelanggan dapat melihat cara barista membuat minuman kopi dengan menggunakan berbagai peralatannya. Maka dari itu dalam mendukung penampilan proses pembuatan minuman tersebut Kafe Lekra memiliki peralatan yang dapat ditampilkan diantaranya

1. *Coffe Digital Scale,*
2. *Kettle 1L with Thermometer,*
3. *Syphon Coffee Maker,*
4. *Mesin Press Minuman*



**Gambar 11. Sua**

*Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*

Warna khas Kafe Lekra yaitu Kuning dan Hitam seperti Logo Usaha kafe ini. Karena tempat Lekra yang minimalis,

jika banyak konsumen untuk rapat tidak cukup karena kekurangan tempat duduk. Saat ini kafe Lekra sedang melakukan renovasi, jadi untuk lantai kedua didekorasi menjadi konsep lesehan. Untuk bagian bawah atau lantai pertama dari kafe Lekra sudah diperbaharui, dari sisi interiornya properti, hingga memasang beberapa ornamen agar konsumen nyaman.



**Gambar 12. Logo Kafe Lekra**

**Strategi Penjualan Kafe Lekra**

Berdasarkan analisis data yang dibantu model analisis SWOT diperoleh titik koordinat untuk di diagram analisis SWOT yaitu (0.29 , 0.7). Hal ini menunjukkan bahwa titik koordinat tersebut berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Di mana strategi agresif ini menunjukkan posisi yang sangat menguntungkan, bahwa Kafe Lekra mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara optimal dan berada di jalur yang tepat untuk terus melakukan pengembangan yang dapat

meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah *Growth Oriented Strategy*.

Rekomendasi strategi *Growth Oriented Strategy*, dapat diartikan lebih gencar lagi dalam memilih saluran promosi dengan memanfaatkan peluang di bidang teknologi. Salah satunya dengan bekerjasama dengan toko online dan ojek online untuk menjangkau pasar online. Selain penjualan online, dengan memanfaatkan teknologi membuat sistem penjualan terintegrasi juga dengan sistem pembayaran online.

Ditambah pencurahan ide-ide kreatif dalam membuat konten untuk menjalankan saluran-saluran promosi. Media sosial, bekerjasama dengan sekolah dan kampus, serta membuat acara kreatif baik hiburan atau edukatif.

Selain itu pembuatan produk baru cendera mata berupa kaos *cendera kopi* merupakan rencana pengembangan produk yang baik. Dengan cendera mata diharapkan promosi yang lebih luas agar dapat lebih dikenal masyarakat.

Selanjutnya lokasi yang strategis menjadi kekuatan yang dapat

dikembangkan lagi, namun agar lebih terlihat keberadaannya bisa memasang papan nama/ *neon box* Kafe Lekra agar lebih memudahkan konsumen menemukan kafe Lekra.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran di Kafe Lekra teridentifikasi sebagai berikut.

1. Produk utama adalah minuman kopi berbagai varian dan produk lainnya seperti makanan ringan dan minuman selain kopi.
2. Harga yang dibebankan pada produk cukup terjangkau mengingat sasaran pasarnya adalah anak remaja.
3. Lokasi Strategis ditambah dengan tata letak dekorasi yang *aesthetic* menjadi nilai tambah untuk melayani konsumen.
4. Promosi yang dilakukan belum optimal karena masih terbatas di media sosial instagram.
5. Sumberdaya manusia terdiri atas 7 (tujuh) orang dimana mereka adalah para pendiri dan membagi tugas berdasarkan minat dan kemampuan masing-masing.

6. Dalam proses produksi Kafe Lekra memiliki peralatan yang cukup lengkap disertai ornamen cafetaria sebagai nilai tambah untuk melayani konsumen.
7. Bukti fisik sebagai identitas yaitu dengan menggunakan paduan warna kuning dan hitam. Selain itu kafe lekra telah memiliki logo namun belum belum mendapat legalitas atas logo tersebut.

Selanjutnya berdasarkan analisis SWOT menunjukkan Kafe Lekra berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif atau *Growth Oriented Strategy*. Rekomendasi strategi tersebut yaitu,

1. Penjualan dengan memanfaatkan teknologo seperti bekerjasama dengan toko online dan ojek online.
2. Menambah promosi-promosi dengan ide-ide kreatif dalam membuat even dan konten tontonan yang menghibur dan edukatif.
3. Pembuatan produk baru cenderung mata berupa kaos *cendera kopi* merupakan pengembangan produk yang baik. Dengan cendera mata diharapkan promosi yang lebih

luas agar dapat lebih dikenal masyarakat.

4. Memasang papan nama/ *neon box* Kafe Lekra di Lokasi agar memudahkan konsumen mencari lokasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, E. 2020. *Peningkatan Penjualan Dengan Optimalisasi Toko Online Pada Negri Kopi Cianjur*. Program Studi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.

Kotler, P & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P & Kevin larie k. 2018. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Ketiga belas*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*

*Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.