

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN EFIKASI DIRI WIRUSAHA PADA USAHA KEDAI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Studi Kasus Pada *Coffee & Chill*)

Kadek Nining Suryani^{1*}, Anggra Septa Aditya Putra²

STAH Lampung (*Ekonomi Artha Sastra*)

*kadekninings@gmail.com

ABSTRACT

The research analyzes the self-efficacy and the marketing strategy executed by Coffee & Chill coffee shop to respond to the sales decline caused by the COVID-19 pandemic. Coffee & Chill experienced a 30% decrease in sales from 2020 to 2022 but started to rebound in 2023. A descriptive approach was employed, involving data collection through observation, interviews, and text analysis. Data analysis utilized the interactive analysis model of Miles and Huberman, which involved three steps: data reduction, data presentation, and data withdrawal conclusion. The research shows that Coffee & Chill has effectively created customer loyalty with its menu, charges, ambience, and friendly service. Furthermore, Coffee & Chill has shown flexibility by following market demands and collaborating with other brands. Its success is related to high self-efficacy combined with rapid learning and the capacity to immediately utilize those to overcome business challenges.

Keywords: Strategy Marketing, Coffee Shop, Self-Efficacy

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efikasi diri dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi *Coffee & Chill* dalam menghadapi penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Penjualan *Coffee & Chill* mengalami penurunan hingga 30% sejak tahun 2020 hingga 2022, namun mulai meningkat kembali pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis teks. Data analisis menggunakan model interaktif Milles dan Huberman, yang melibatkan tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee & Chill* berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui penyajian menu, harga, suasana nyaman, dan pelayanan yang ramah. Selain itu, *Coffee & Chill* menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan mengikuti kebutuhan pasar dan berkolaborasi dengan merek lain. Keberhasilan *Coffee & Chill* juga dipengaruhi oleh efikasi diri yang tinggi, serta kemampuan belajar dengan cepat dan mempraktekan langsung dalam menghadapi tantangan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kedai Kopi, Efikasi Diri

A. PENDAHULUAN

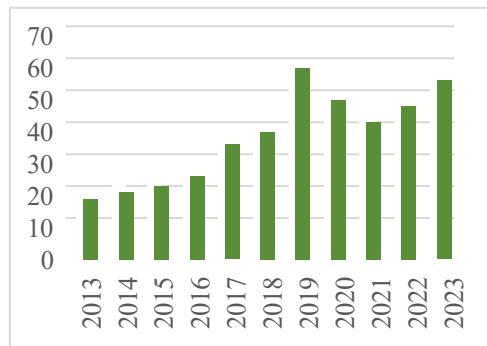
Coffee & Chill adalah kedai kopi yang sudah beroperasi sejak tahun 2018. Lokasi penelitian ini dekat dengan sekolah, universitas atau perguruan tinggi, dan terletak di pinggir jalan raya yang sering dilewati kendaraan. Seperti halnya industri lain, pandemi COVID-19 juga berdampak pada kedai kopi di Bandar Lampung. Banyak bisnis kopi mengalami penurunan penjualan selama pandemi sebagai akibat dari pembatasan sosial dan penurunan mobilitas masyarakat. Hal ini juga memberikan dampak pada *Coffee & Chill*, terlihat pada data penurunan penjualan di lokasi penelitian. Pesaing Kopcil banyak bermunculan setelah pandemi dan menawarkan menu yang

bervariasi, hal ini pula berdampak pada penjualan Kopcil.



Gambar 1. Data Penjualan di Kopcil Tahun 2019-2024

Gambar 1. Menggambarkan tren penjualan kedai kopi Kopcil selama periode 2019–2024. Grafik menunjukkan penurunan signifikan pada penjualan, mencapai hingga 30% sejak tahun 2020 hingga 2022, akibat pandemi COVID-19. Namun, mulai berangsur-angsor pulih pada tahun 2023 dan 2024, dengan penjualan menunjukkan peningkatan bertahap. Pertumbuhan kedai kopi di kota Bandar Lampung terus mengalami pasang surut. Data berikut menunjukkan pertumbuhan kedai kopi di kota Bandar Lampung dari tahun 2013–2023.



Gambar 2. Pertumbuhan Kedai Kopi di Bandar Lampung Tahun 2013-2023

Gambar 2. menunjukkan bahwa selama periode 2013–2019, jumlah kedai kopi di Kota Bandar Lampung telah meningkat secara signifikan, mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi dan kegiatan sosial di kedai kopi. Namun, pertumbuhan ini mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021.

Sejak tahun 2022 hingga 2023, industri kopi di Bandar Lampung menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan pertumbuhan yang mulai membaik. Meningkatnya jumlah kedai kopi di Bandar Lampung juga mendorong para pelaku usaha kedai kopi untuk merancang strategi yang efektif guna menarik konsumen.

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kedai kopi. Kopi sangat diminati, mulai dari anak muda hingga orang tua menyukainya, sehingga bisnis kedai kopi ini sangat diminati. Dalam berwirausaha, intesitas diri sangat penting, jika intensitasnya kuat maka akan berhasil.

Secara umum, intensi diri merujuk pada keinginan, motivasi, atau tujuan yang dimiliki seseorang untuk mencapai sesuatu dalam hidupnya.

Ketika seseorang memulai sebuah usaha, mereka harus memiliki keyakinan yang kuat bahwa mereka dapat berhasil, yang berarti bahwa mereka efektif (Natalia et al., 2019). Rasa tidak percaya diri, keraguan, dan ketakutan yang besar akan kegagalan adalah beberapa faktor yang dapat menyebabkan semangat berwirausaha rendah.

Strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan efikasi diri seorang wirausaha pada usaha kedai kopi. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu wirausaha meningkatkan vitabilitas dan daya tarik usahanya, yang memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Jadi, dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seorang wirausaha dapat mengoptimalkan efikasi diri dengan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, menetapkan harga, meningkatkan penjualan, membangun reputasi yang baik dan mempertahankan pelanggan lama. Pendahuluan ini tidak lebih dari 10% dari keseluruhan manuscript.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penulisan laporan akhir ini:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Coffee & Chill.
2. Untuk mengetahui bagaimana efikasi diri wirausaha mempengaruhi keberhasilan Coffee & Chill.
3. Untuk memahami peran strategi pemasaran dan efikasi diri wirausaha dalam usaha kedai kopi.

Tinjauan Pustaka Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2003), "strategi pemasaran merupakan proses yang terstruktur untuk mencapai tujuan perusahaan, yang melibatkan penentuan target pasar, positioning produk, dan pengembangan bauran pemasaran yang tepat". Indikator strategi pemasaran adalah data yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa indikator strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2017):

1. Tingkat Loyalitas Pelanggan, menunjukkan sejauh mana pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator ini dapat diukur dari berbagai aspek, seperti frekuensi pembelian, jumlah pembelian, testimoni pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan.
2. Peningkatan Jumlah Pelanggan, satu hal penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah meningkatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru.
3. Kepuasan Pelanggan, menunjukkan tingkat kebahagiaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman mereka dengan perusahaan.
4. Kesadaran Merek, mengukur seberapa familiar target dengan merek, produk, atau layanan yang ditawarkan.
5. ROI (Return on Investment), ROI digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan Menguntungkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Efikasi Diri

Bandura et al. (2003) mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk mencapai hasil yang dinginkan dan mempengaruhi upaya yang mereka lakukan untuk mencapainya. Individu yang memiliki efikasi diri yang tinggi mampu mengatasi tantangan dan memiliki kemampuan menilai seberapa besar usaha yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Bandura (dalam Safarini, 2021) mengungkapkan bahwa perbedaan self-efficacy setiap individu terletak pada tiga elemen, yaitu magnitude, strength dan generality.

1. Magnitude (tingkat kesulitan tugas), efikasi diri yang tinggi pada magnitude menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas yang sulit.
2. Strength (kekuatan keyakinan), keyakinan yang kuat dan teguh akan mendorong mereka untuk berusaha gigih untuk mencapai tujuan, bahkan jika mereka belum memiliki pengalaman yang mendukung.
3. Generality (generalitas),

Pemahaman mengenai kemampuan dirinya terbatas pada suatu aktivitas dan situasi tertentu atau pada kumpulan aktivitas dan situasi yang lebih luas dan berbeda dapat menentukan seberapa yakin mereka pada kemampuan diri mereka.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2017), “penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi dalam konteks alamiahnya”. Kegiatan penelitian dilakukan di kedai kopi Coffee & Chill yang beralamat di Jalan Gajah Mada No.1B, Kota Baru, Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung.

Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, tepatnya dari bulan juli 2024 hingga september 2024. Sampel dalam penelitian ini adalah 10 orang informan yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 9 orang konsumen, sampel dipilih dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Milles dan Huberman, yaitu intacrif model, yang membagi analisis data menjadi 3 langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dan diskusi dalam penelitian ini akan dijabarkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber dalam beberapa sub- pembahasan, yaitu: Tingkat Loyalitas Pelanggan

Coffee & Chill memiliki slogan “Everybody Everyday” yang menarik berbagai kalangan pengunjung. Keberagaman pengunjung ini menunjukkan penerimaan yang baik terhadap Coffee & Chill. Selain itu, tingginya jumlah pelanggan yang setia datang setiap hari menunjukkan bahwa Coffee & Chill berhasil membangun loyalitas pelanggan.

Peningkatan Jumlah Pelanggan

Penyajian menu di Coffee & Chill sudah menarik konsumen, terutama melalui penggunaan konsep yang sudah dipikirkan dengan matang. Hal ini menarik perhatian dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, harga yang terjangkau, suasana yang nyaman, dan kemungkinan untuk berkumpul bersama teman atau keluarga membuat Coffee & Chill layak untuk direkomendasikan kepada siapa pun.

Kepuasan Konsumen

Coffee & Chill menunjukkan kekuatan dan ketahanannya dengan tetap hidup di tengah persaingan kedai kopi. Penekanan pada layanan yang ramah dan personal, dengan barista yang ramah dan tahu apa yang diinginkan pelanggan untuk membuat pengalaman pelanggan yang memuaskan. Melalui tata letak yang baik, desain interior yang menarik, dan layanan yang santau namun ramah, Coffee & Chill memberikan kepuasan dan kenyamanan yang luar biasa bagi pelanggan.

Kesadaran Merek

Meskipun nama “Coffee & Chill” atau “Kopcil” masih kurang dikenal, terutama di kalangan Gen Z, namun brand-nya sendiri sudah cukup kuat. Banyak orang tertarik dengan Coffee & Chill karena cara mereka menjalankan bisnisnya, produknya yang bagus, dan layanan yang mereka berikan. Banyak orang mengetahui tentang Coffee & Chill melalui teman, orang-orang di media sosial seperti Instagram, dan keluarga yang pernah berkunjung.

ROI (Return On Investment)

Coffee & Chill fokus pada memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas karyawan untuk meningkatkan layanan. Selain itu, mereka aktif mengadakan event kecil dan bekerja sama dengan merek lain melalui pop-up market untuk menarik pelanggan. Hal unik dari Coffee & Chill yaitu pelanggan dapat membuat kopinya sendiri, sehingga membuat pengalaman kopi yang bebas. Pengalaman pelanggan yang lebih baik diperoleh melalui interaksi yang akrab antara barista dan pelanggan, penyajian menu dengan gelas yang menarik, dan indentitas visual uniknya.

Efikasi Diri

Magnitude (Tingkat Kesulitan Tugas)

Pemilik coffee & Chill terus memperluas pengetahuan dan pengalamannya untuk membangun dan mempertahankan tingkat efikasinya. Misalnya, mencoba promosi baru dapat menjadi pelajaran berharga untuk diterapkan di masa depan. Kesuksesan bergantung pada sikap pantang menyerah dan inovasi.

Strength (Kekuatan Keyakinan)

Pemilik coffee & chill sangat memahami bahwa pasar dan teknologi terus berkembang, dan untuk relevan, mereka harus mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Ini berarti mereka akan terbuka terhadap ide-ide baru, melakukan riset pasar, dan bersedia bereksperimen dengan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Selain itu, teknologi juga menjadi fokus utama. Mereka menyadari bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi, jangkauan, dan pengalaman pelanggan.

Generality (Generalitas)

Pendekatan yang diterapkan di kedai ini adalah belajar dengan cepat, berbagi pengetahuan dengan orang yang lebih berpengalaman, dan langsung menerapkannya. Tidak perlu terlalu banyak pertimbangan dan analisis yang rumit, jadilah seperti anak kecil yang spontan dan tidak terlalu memikirkan konsekuensinya. Hal ini memungkinkan untuk beradaptasi dengan cepat dan fleksibel terhadap perubahan dan tantangan yang dihadapi.

Peran Strategi Pemasaran dan Efikasi Diri

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan efikasi diri wirausaha. Efikasi diri yang tinggi dapat mendorong membuat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, yang meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada keyakinan diri, tetapi juga didukung oleh faktor-faktor lain seperti dukungan orang sekitar, pengetahuan, dan pengalaman lapangan. Pengalaman sebelumnya, baik yang berhasil maupun gagal, menjadi pelajaran berharga untuk memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya. Kemampuan berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan dan karyawan juga penting untuk membangun hubungan yang kuat.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee & Chill terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penyajian menu yang menarik, harga terjangkau, suasana nyaman, dan pelayanan yang ramah. Dengan memperhatikan kebutuhan pasar, meningkatkan kualitas karyawan, dan berkolaborasi dengan merek lain, Coffee & Chill berhasil menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, Coffee & Chill menggunakan produk kopi berkualitas tinggi, pelayanan personal, dan fasilitas yang lengkap untuk memastikan kepuasan

pelanggan.

Pemilik Coffee & Chill terus meningkatkan pengetahuan dan pengalamannya untuk meningkatkan efikasi diri. Pemilik percaya bahwa kesuksesan tergantung pada ketekunan dan inovasi, serta tetap terbuka terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dengan memiliki sikap pantang menyerah dan terbuka terhadap ide-ide baru, riset pasar, dan eksperimen dengan produk dan layanan baru, mereka siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Pendekatan belajar dengan cepat, berbagi pengetahuan, dan menerapkan langsung memungkinkan dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan tantangan yang dihadapi.

Efikasi diri yang tinggi pada wirausaha merupakan faktor krusial dalam merancang strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Hal ini memperkuat keberhasilan usaha kedai kopi, karena efikasi diri yang tinggi mendorong individu untuk berinovasi. Namun, keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada efikasi diri, tetapi juga didukung oleh faktor-faktor lain seperti dukungan dari orang sekitar, pengetahuan, dan pengalaman lapangan. Pengalaman sebelumnya, baik yang berhasil maupun yang gagal, menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan dan karyawan juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. K. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Dan Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang. STUDENT REPOSITORY.
- Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. Journal of applied psychology, 88(1), 87.
- Hartati, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. SKRIPSI. Universitas Bandar Lampung.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Ilham, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung.
- Kotler, K. (2017). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Intro (Pdffdrive). Pdf, 6.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Pearson Education.
- Marbun, M. N. (2021). Strategi Pemasaran Kedaian Coffee & Kitchen Di Bandar Lampung.
- Moleong, L. J. (2017). Metode penelitian kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 17.