



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 5401-5412

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Strategi Pemasaran Pada Pit Stop Kopi Gold Kawasan Industri Gresik

Asy'ari Ma'ruf<sup>1</sup>✉, Moh. Agung Suriyanto<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Email : [arimaruf2051@gmail.com](mailto:arimaruf2051@gmail.com)<sup>1</sup>✉

### Abstrak

Riset ini memiliki tujuan guna menganalisa taktik pemasaran Pit Stop Kopi Gold. Metode penelitian yang dipakai ialah kualitatif melalui analisa SWOT. Analisis SWOT meliputi analisa kekuatan dan kelemahan internal Pit Stop Kopi Gold (IFAS) serta analisis peluang dan ancaman eksternal (EFAS). Berdasarkan hasil penelitian, Pit Stop Kopi Gold berada dalam kuadran I pada diagram SWOT, membuktikan jika mereka mempunyai peluang serta potensi yang mampu digunakan. Taktik yang direkomendasikan ialah market development dan product development, dengan fokus pada pengembangan pasar melalui konten pemasaran di media sosial dan pengembangan produk melalui variasi menu untuk menarik konsumen ke Pit Stop Kopi Gold.

Kata Kunci: *SWOT Analysis, EFAS, IFAS, Marketing Strategy*

### Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing strategy at Pit Stop Kopi Gold. The research method used in this study is a qualitative method using SWOT analysis and to find out the right marketing strategy for Pit Stop Kopi Gold, through environmental analysis using IFAS which covers the strengths and weaknesses of Pit Stop Kopi Gold and uses EFAS which covers opportunities and the threat of Kopi Gold's Pit Stop. From the results of this study it can be concluded in the SWOT diagram that the position of Pit Stop Kopi Gold is in quadrant I where this position explains that Pit Stop Kopi Gold has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in the conditions experienced by Pit Stop Kopi Gold is using market development and product development strategies that aim to develop the market through content uploaded on social media and carry out product development in the form of increasing variations on the menu that can attract consumers to come to the Pit. Stop Coffee Gold.

Keywords : *SWOT Analysis, EFAS, IFAS, Marketing Strategy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang modern telah berdampak signifikan pada sektor bisnis, termasuk dalam pembelian produk dan jasa. Era digital 5.0 mempengaruhi berbagai sektor industri, termasuk industri kopi yang ada dalam Indonesia. Kedai kopi ataupun coffee shop menjadi bisnis yang berkembang pesat dengan menawarkan berbagai jenis kopi dan fasilitas penunjang untuk kenyamanan konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kopi memiliki prospek yang cerah dan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Gambar 1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia tahun 2017-2021

Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2021, menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,62% dari tahun sebelumnya. Industri kopi menjadi semakin kompetitif di era globalisasi, yang mendorong para pelaku industri untuk menciptakan strategi yang efektif guna mempertahankan pangsa pasar dan bersaing. Minuman kopi tidak hanya sekadar minuman konsumsi, tetapi telah menjadi salah satu gaya hidup dalam keseharian untuk berbagai kalangan masyarakat.

Tabel 1 : Daftar beberapa Coffee shop di Kota Gresik

No	Nama	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai	Alamat
1	Pit-Stop Kopi	Tahun 2017	5 Gerai	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jl. Panglima Sudirman No. 95</li><li>• Jl. Raya Berlian Biru No. 1</li><li>• Jl. KIG Raya Selatan</li><li>• Jl. Raya Pantura No. 19 (Pom Bensin)</li><li>• Jl. Arteri Baru Porong No. 60 (Sidoarjo Pom)</li></ul>
2	D'lagoon	Tahun 2021	1 Gerai	Jl. Siti Fatimah Binti Maimun (Telaga Ngipik)
3	Sekaruang	Tahun 2020	1 Gerai	Jl. Sulawesi No. 25 (Manyar, Gresik)

4	Girihills Coffee House	Tahun 2017	1 Gerai	Jl. Awikoen Tirta No. 25 (Gunung Sari)
5	AADG (Ada Apa Dengan Gresik)	Tahun 2020	1 Gerai	Jl. Awikoen Tirta No. 6 (Gunung Sari)
6	Gresik Empire	Tahun 2021	1 Gerai	Jl. Panggang No. 62 (Suci, Gresik)
7	Cliff	Tahun 2020	1 Gerai	Jl. Panggang No. 62 (Suci, Gresik)
8	Diorama	Tahun 2022	1 Gerai	Jl. Dewi Sekardadu (Sidomukti, Tlogopatut Gresik)
9	Kopi Baik	Tahun 2021	1 Gerai	Jl. Jawa No. 59 GKB
10	KopiOri Brotherhood	Tahun 2021	1 Gerai	Jl. Dewi Sekardadu, Gunungsari

*Sumber: Survei Peneliti*

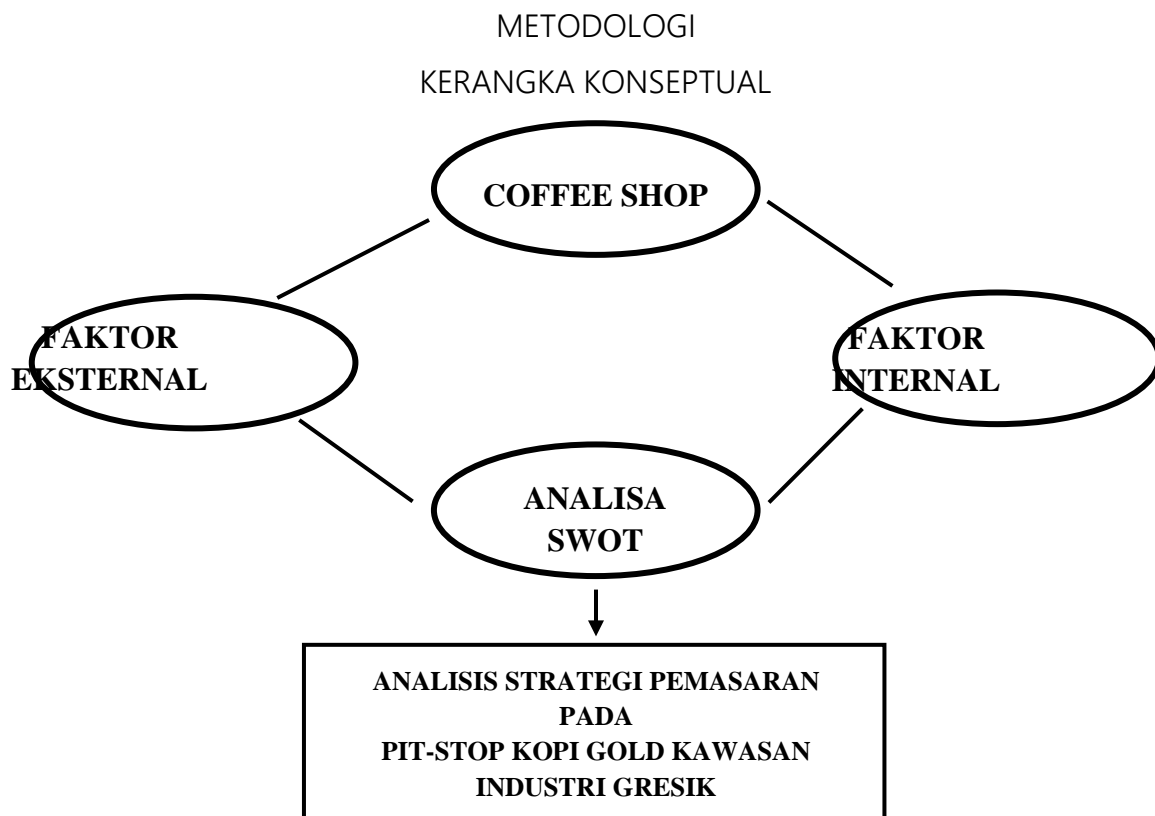
Pit-Stop Kopi Gold KIG adalah coffee shop dengan cabang terbanyak di Gresik dan Sidoarjo, dengan empat gerai di Gresik dan satu gerai di Sidoarjo. Coffee shop ini didirikan pada tahun 2017, dan sejak itu, beberapa kedai kopi lain juga dibuka di daerah tersebut. Meskipun Jawa Timur bukan produsen kopi terbesar di Indonesia dan Gresik bukan kota terbesar di Jawa Timur, peneliti memilih untuk fokus pada Pit-Stop Kopi Gold KIG di Gresik berdasarkan pertimbangan strategi pemasaran dan data pendukung lainnya.



*Sumber: Pit-stop Kopi (2022)*

Gambar 2 Pertumbuhan Pengunjung Pit-stop Kopi Gold tahun 2021

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan usaha Pit-Stop Kopi Gold KIG. Peneliti ingin meneliti hubungan antara jumlah pengunjung dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, target pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan tempat. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan usaha dan memberikan nilai kepada pelanggan. Analisa SWOT dipakai guna melakukan identifikasi aspek internal serta eksternal yang mempengaruhi organisasi.



Metode riset yang dipakai ialah pendekatan kualitatif deskriptif. Riset ini melibatkan pengamatan manusia, wawancara, dan analisa SWOT. Analisa SWOT digunakan guna melakukan perumusan taktik yang berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mempengaruhi situasi saat ini. Terdapat empat kuadran dalam matriks SWOT, masing-masing dengan strategi yang sesuai. IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal pada riset ini. Riset ini memiliki tujuan guna mendapatkan data yang relevan untuk pengembangan strategi Pit-stop Kopi selaku daya tarik wisata kuliner dalam Dili, Timor Leste

IFAS EFAS	Kekuatan/ <i>Strengths</i> (S) Faktor – faktor kekuatan internal	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W) Faktor – faktor kelemahan internal
<i>Opportunities</i> (O) Faktor – faktor peluang eksternal	Strategi SO Penciptaan taktik yang memakai kekuatan guna memanfaatkan peluang	Strategi WO Penciptaan strategi yang meminimalisir kelemahan guna memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Faktor – faktor ancaman eksternal	Strategi ST Penciptaan taktik yang memakai kekuatan guna mengatasi ancaman	Strategi WT Penciptaan taktik yang meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman

Gambar 3 Matriks SWOT

#### Keabsahan Data

Dalam riset kualitatif, penting untuk mengungkap fakta yang netral dan memperoleh kebenaran informasi. Untuk mencapai hal ini, digunakan metode triangulasi yang melibatkan pemeriksaan informasi melalui sumber lain untuk validasi. Triangulasi dengan asal usul informasi, seperti membandingkan data dari wawancara dengan isi dokumen terkait, digunakan dalam riset ini untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Pit-Stop Kopi

Pit-Stop Kopi adalah bisnis warung kopi yang menawarkan pengalaman yang epik melalui menu, suasana, dan fasilitas yang lengkap. Nama "Pit-Stop" memiliki arti sebagai tempat singgah sejenak dan beristirahat sambil menikmati kopi sebelum melanjutkan aktivitas atau menikmati suasana. Pit-stop Kopi dapat berkolaborasi maupun bekerja sama dalam hal apapun untuk membesarkan bisnis Pit-stop Kopi yang tentunya menguntungkan kedua belah pihak. Pit-stop Kopi mempunyai dua tipe yakni;

## 1. Pit-stop Kopi *Ekspress*



*Sumber: Pit-stop Kopi (2022)*

Jenis Pit-stop Kopi *Ekspress* memiliki cara penyajian, tempat dan suasana tersendiri dimana Pit-stop Kopi *Ekspress* dominan dengan tempat *indoor*, menu dan cara penyajian yang instan. Pit-stop Kopi *Ekspress* bertempat di Pom Bunder Gresik, Rest Area Porong Sidoarjo dan Pit-stop Kopi Pangsud.

## 2. Pit-stop Kopi *Gold*



*Sumber: Pit-stop Kopi (2022)*

Pit-stop Kopi *Gold* membawakan penyajian/pelayanan yang berbeda sebagaimana nama terkait yakni "*Gold*" dimana disini disuguhkan sentuhan pelayanan juga suasana yang lebih "*Gold*" atau berkelas. Pit-stop Kopi *Gold* berada di dua titik atau gerai cabang yakni cabang Pit-stop Kopi *Gold* PPS dan cabang Pit-stop Kopi *Gold* KID. Objek penelitian kali ini peneliti memilih focus pada Pit-stop Kopi *Gold* KIG.

## Analisis SWOT

Analisis deskriptif dilakukan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang menjelaskan tentang subjek penelitian berdasarkan informasi dari variabel yang diamati. Sementara itu, metode analisa yang dipakai guna melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman Pit-stop Kopi adalah matriks SWOT. Dengan analisis ini, langkah-langkah dapat ditentukan untuk mengembangkan strategi penjualan melalui pemanfaatan kekuatan serta peluang guna mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada. Tahapan analisa SWOT meliputi:

1. Mengidentifikasi Faktor Eksternal serta Internal: Identifikasi dilakukan guna mengenali aspek-aspek yang memengaruhi strategi pemasaran Pit-stop Kopi. Aspek Eksternal meliputi peluang serta ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran Pit-stop Kopi.

Aspek Internal meliputi kekuatan serta kelemahan yang signifikan dalam strategi pemasaran Pit-stop Kopi.

- Analisa menggunakan Matriks SWOT: Analisa menggunakan matriks SWOT mampu memberikan gambaran dengan cara konkret bagaimana peluang serta ancaman selaku aspek eksternal mampu dikombinasikan dengan kekuatan serta kelemahan internal yang dipunyai oleh Pit-stop Kopi.

IFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
EFAS	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O)  Daftar seluruh peluang yang mampu dilakukan identifikasi	Strategi SO  Gunakan seluruh kekuatan yang dipunyai menggunakan peluang yang ada	Strategi WO  Atasi seluruh kelemahan melalui pemanfaatan seluruh peluang yang ada
Threats (T)  Daftar seluruh ancaman yang mampu dilakukan identifikasi	Strategi ST  Menggunakan seluruh kekuatan guna menghindari dari seluruh ancaman	Strategi WT  Menekan seluruh kelemahan serta mencegah seluruh ancaman

Gambar 4: Analisa SWOT

Teori SWOT ialah sebuah analisa yang dirancang untuk menciptakan keseimbangan serta sama-sama memberi dukungan antara faktor-faktor yang terlibat, seperti dalam strategi SO. Strategi SO adalah strategi agresif yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan industri atau mengambil peluang yang ada untuk mengurangi atau menghilangkan kelemahan industri yang ada.

Tabel 2: Matriks Pit-stop Kopi

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>EFAS</p>	<p>1. Sumber Daya Manusia yang professional serta mempunyai attitude yang baik</p> <p>2. Makanan serta minuman yang bermacam-macam</p> <p>3. Lokasi yang cukup strategis</p> <p>4. Tempat instagramable</p>	<p>1. Sukar memperoleh sumber daya manusia yang mau menjadi professional barista</p> <p>2. Keterbatasan tempat teduh pada saat hujan</p> <p>3. Banyak pesaing yang berdekatan dengan tempat Pit-stop</p> <p>4. Keluhan pelanggan tentang Wi-Fi yang masih lambat</p>
<p>Peluang (O)</p> <p>1. Tempat yang ternyaman yang terdapat disekitar KIG</p> <p>2. Masyarakat Gresik suka nongkrong dan perihal yang viral</p> <p>3. Masyarakat Gresik banyak yang suka dengan kopi</p> <p>4. Lokasi ditengah kota</p>	<p>Strategi SO:</p> <p>1. Memaksimalkan kinerja pegawai Pit-stop Kopi</p> <p>2. Mempertahanan serta menambahkan variasi makanan dan minuman</p> <p>3. Teratur dalam membuat konten terkait apa yang ada di Pit-stop</p> <p>4. Menaikkan kualitas servis terhadap pelanggan</p>	<p>Strategi WO:</p> <p>1. Menaikkan kualitas serta kuantitas sumber daya manusia yang ahli dalam bidang barista</p> <p>2. Menambahkan fasilitas yang terdapat dalam Pit-stop Kopi</p> <p>3. Melaksanakan training guna SDM Pit-stop</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Bermunculan tempat <i>Coffee Shop</i> lainnya disekitar KIG</p> <p>2. Berbagai macam <i>Coffee Shop</i> yang memberikan tempat</p>	<p>Strategi ST:</p> <p>1. Melakukan pengembangan variasi produk supaya terlihat menarik dimata pelanggan</p>	<p>Strategi WT:</p> <p>1. Mengadakan program – program untuk meningkatkan kompetensi karyawan</p> <p>2. Menetapkan taktik bisnis baru</p>



<p>yang berkonsep instagramable</p> <p>3. Rasa tertarik pelanggan terhadap <i>Coffee Shop</i> yang lainnya</p> <p>4. Taktik bisnis banyak digunakan oleh <i>Coffee Shop</i> lainnya</p>	<p>2. Penggunaan ruang supaya menjadi ruang yang instagramable</p> <p>3. menciptakan promo bundling yang menarik</p>	<p>3. Melakukan taktik iklan yang lebih giat di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar dan endorse ke influencer</p>
---	--	---

Sumber: Hasil wawancara oleh narasumber

### Strategi pemasaran Pit-stop Kopi

Strategi penjualan Pit-stop Kopi melibatkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, serta promosi. Pada taktik produk, fokusnya adalah variasi rasa dan harga yang terjangkau untuk memenuhi selera konsumen. Penentuan harga didasarkan pada preferensi kaum milenial di Gresik. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi strategis untuk memudahkan akses pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru. Penggunaan strategi pemasaran marketing mix dan menganalisa SWOT:

	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<i>Product</i>	Produk yang bermacam macam	Endorse yang berkaitan dengan produk serta kurangnya edukasi produk	Hampir seluruh masyarakat Gresik banyak yang menyukai kopi serta nongkrong pada tempat – tempat <i>Coffee Shop</i> , dan menyukai perihal-perihal yang viral	Terdapatnya kesamaan produk dari tempat <i>Coffee Shop</i> lainnya
<i>Price</i>	Harga yang sangat terjangkau	Kesamaan harga pesaing, harga pesaing	Masyarakat Gresik khususnya	Harga bahan baku yang berubah –

	serta ada dalam paket <i>bundling</i>	dapat lebih terjangkau	daerah tengah kota ialah warga yang memiliki ekonomi yang menengah keatas jadi diperkirakan harga yang dijual pas dengan harga konsumen	ubah membuat menu dan harga juga harus berubah – ubah
<i>Place</i>	Tempat ada di tengah kota Gresik	Kurangnya ruang teduh disaat hujan serta fasilitas seperti halnya wifi yang masih kurang	Dikarenakan letak di tengah kota Gresik iklan mudah dilaukan, serta menjadi tempat lalu – lalang individu yang berkendara	Tempatnya berdekatan dengan tempat kopi lainnya atau <i>Coffee Shop</i> lainnya yang ada dalam KIG
<i>promotion</i>	Iklan mempunyai tujuan serta pasar yang sesuai, serta tidak sulit dibagikan ke pelanggan	Kurangnya media iklan yang dilaksanakan	Berbagai macam profit yang ditawarkan untuk pelanggan	Taktik iklan tidak sulit untuk diikuti pesaing

Pit-Stop Kopi Gold KIG adalah coffee shop dengan cabang terbanyak di Gresik dan Sidoarjo, dengan empat gerai di Gresik dan satu gerai di Sidoarjo. Coffee shop ini didirikan pada tahun 2017, dan sejak itu, beberapa kedai kopi lain juga dibuka di daerah tersebut.

Meskipun Jawa Timur bukan produsen kopi terbesar di Indonesia dan Gresik bukan kota terbesar di Jawa Timur, peneliti memilih untuk fokus pada Pit-Stop Kopi Gold KIG di Gresik berdasarkan pertimbangan strategi pemasaran dan data pendukung lainnya. Gerai ini memiliki fasilitas luas, termasuk area indoor, tempat meeting, area outdoor yang luas, dan banyak tempat duduk. Dibuka pada tahun 2019, Pit-Stop Kopi Gold KIG memiliki desain yang trendi dan up-to-date.

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Pit-stop Kopi Gold menggunakan kuadran I dalam persaingan dengan kompetitor di sekitar lokasinya. Strategi "SO" (Strengths-Opportunities) digunakan untuk mengunggulkan kekuatan yang dimiliki oleh Pit-stop Kopi Gold. Salah satu strategi yang digunakan adalah menciptakan konten yang menarik tentang Pit-stop Kopi Gold untuk menarik perhatian konsumen, sebagai bagian dari strategi pengembangan pasar yang lebih luas. Selain itu, Pit-stop Kopi Gold memiliki strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan variasi makanan dan minuman mereka guna mencegah kejenuhan konsumen. Ini merupakan strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk menambah variasi dalam menu mereka. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang cocok untuk diterapkan oleh Pit-stop Kopi Gold adalah strategi pengembangan pasar (market development) dan pengembangan produk (product development).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). Manajemen bisnis syariah: penuntun perkuliahan bagi para mahasiswa, pencerahan bagi para pedagang, pengembangan marketing syariah/spiritual marketing bagi para pengusaha. Alfabeta.
- Annur, Cindy Mutia. (2022). Produksi Kopi Indonesia Naik jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021. Diakses pada tanggal 5 Juni dari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>.
- Baadila, N. R., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2015). Analisa SWOT Sebagai Alat Bantu dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD. Rizky Barokah Surabaya. 1-9.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Databoks. (2022). Data 2017 - 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu ton. Diakses, pada 6 Juni 2023 dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.

David, F. R. (2004). *Manajemen Strategi: Konsep Edisi Ketujuh*, PT Prenhallindo, Jakarta.

Dera. (2021). Ketika Konsumsi Kopi Dunia Meningkat tapi Produksi belum Mencukupi. Diakses pada 6 Juni 2022, dari <https://perkebunan.sariagri.id/74095/ketika-konsumsi-kopi-dunia-meningkat-tapi-produksi-belum-mencukup>.

Hamel, G dan Prahalad, C, K, (1995). *Kompetisi Masa Depan*. Yakarta : Bina Rupa Aksara.

Hasan. 2013. *Marketing dan khusus-khusus pilihan*. Caps Center ForAcademic, Yogyakarta.

Kotler, Philip, Koller, and Kevin. Lane. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.

Marrus, Stephanie K.. (2002). *Building the strategic plan: find, analyze, and present the right information*. Wiley. USA

Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasution S, (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsiti Bandung.

Pearce, Robinson, (2008), *Manajemen Strategi (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti Freddy. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia

Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA, CV.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.

Tripomo, T. (2005). *Manajemen Strategi*. Rekayasa Sains, Jakarta.

Trout, J. (2004). *Jack Trout on Strategy*. McGraw-Hill Companies.

Veritya, V. (2018). ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEE SHOP DI BOGOR (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahba Coffee) Oleh. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1-8.