

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus pada Unit Usaha *Coffee Shop* “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan
PTPN VIII Kebun Kertamanah)

SKRIPSI

Oleh :

Defitri Nugrahyani

C 1150409

Pembimbing :

Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M. Sc



**KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT KOPERASI INDONESIA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

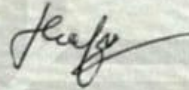
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Nama Mahasiswa : **Defitri Nugrahyani**

Nomor Pokok : **C1150409**

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing,



Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M. Sc

Direktur Program Studi S1- Manajemen,



DR. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Defitri Nugrahyani, penulis dilahirkan di Bandung, Jawa Barat pada 20 Februari 1996. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, putri dari Bapak Aceng Komarudin, S.E dan ibu Neneng Suryati.

Jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut :

1. SDN Campaka Desa Margamukti, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat tahun 2002 - 2008
2. SMP Negeri 1 Pangalengan Desa Margamulya, Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung, Jawa Barat tahun 2008 – 2011
3. SMA Negeri 1 Pangalengan, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat tahun 2012 – 2015
4. Penulis tercatat sebagai mahasiswi Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Program S1 Manajemen pada konsentrasi Manajemen Keuangan terhitung mulai Agustus 2015.

Pengalaman Organisasi :

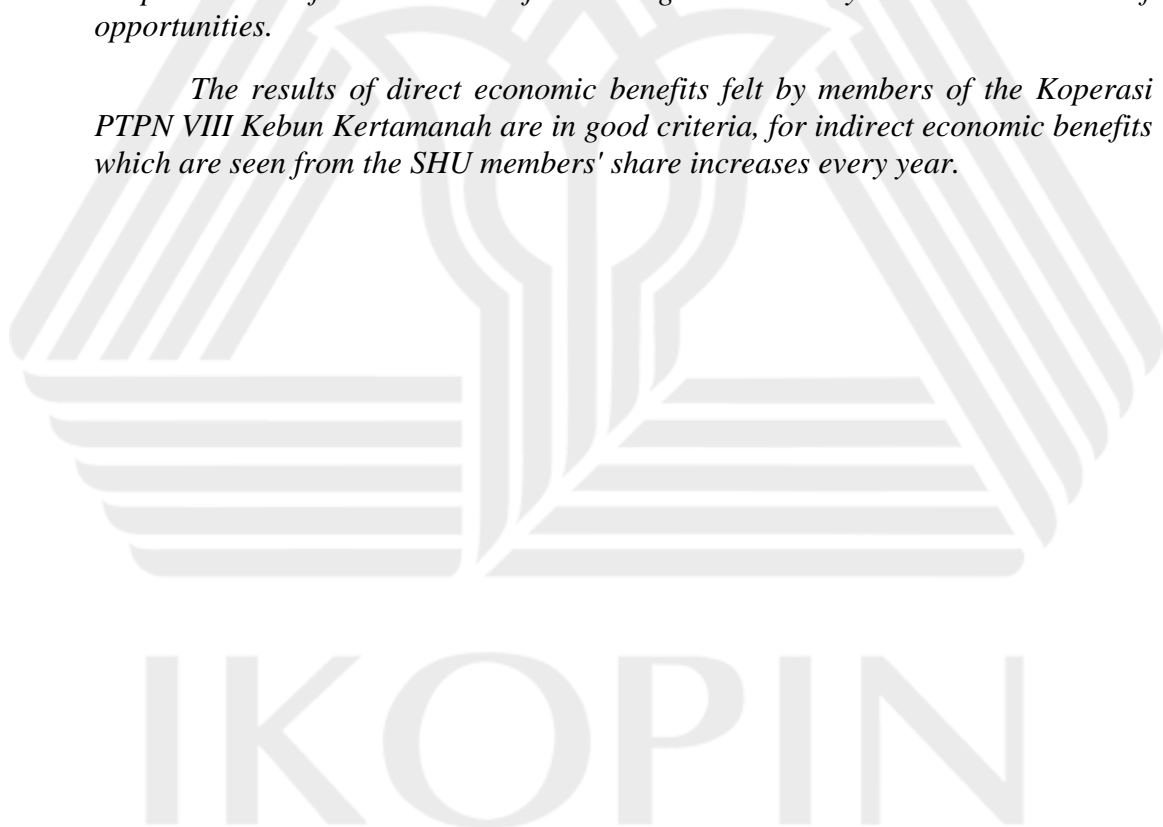
1. Anggota dari Organisasi Badan Perwakilan Mahasiswa periode 2017-2018
2. Anggota dari UKM Unit Bola Basket IKOPIN tahun 2015-2018
3. Sekretaris Unit Bola Basket IKOPIN (UBBI) periode kepengurusan 2017
4. Komisi Disiplin (KOMDIS) 2017
5. Tim Promosi Humas IKOPIN 2017 - 2019

ABSTRACT

Defitri Nugrahyani, 2019. Marketing Strategy Analysis in an Effort to Increase Sales Volume, a case study at the "Kerta Cafe" Coffee Shop. Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah having its address at PTPN VIII Kebun Kertamanah Kp. Kertamanah Margamukti Village, Pangalengan District, Bandung Regency 30478, under the guidance of Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M. Sc.

The purpose of this study is to analyze superior competitive marketing strategies in an effort to increase sales volume. The research was conducted for three months, namely in May to July 2019. The method used in this study was the SWOT analysis to find out the alternative strategies to be applied, direct economic benefits and indirect economic benefits to find out whether or not there were economic benefits of good members directly or indirectly. The result of the "Kerta Cafe" SWOT Coffee Shop analysis is in awareness I, which is an Aggressive strategy, the right alternative strategy is the S-O strategy that allows the Coffee Shop "Kerta Cafe" to use all of its strengths maximally to make the most of opportunities.

The results of direct economic benefits felt by members of the Koperasi PTPN VIII Kebun Kertamanah are in good criteria, for indirect economic benefits which are seen from the SHU members' share increases every year.



RINGKASAN

Defitri Nugrahyani, 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan, studi kasus pada *Coffee Shop* “Kerta Cafe”. Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah yang beralamat di Jalan PTPN VIII Kebun Kertamanah Kp.Kertamanah Desa Margamukti Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung 30478, di bawah bimbingan Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M. Sc.

Tujuan dilakukannya kajian ini adalah untuk menganalisa Strategi pemasaran berdaya saing unggul dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada bulan Mei sampai bulan Juli 2019. Adapun metode yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis SWOT mengetahui alternatif strategi yang akan diterapkan, manfaat ekonomi langsung dan manfaat ekonomi tidak langsung untuk mengetahui ada atau tidak nya manfaat ekonomi anggota baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis SWOT *Coffee Shop* “Kerta Cafe” berada dikuadran I yaitu strategi Agresif, alternatif strategi yang tepat yaitu strategi S-O yang memungkinkan *Coffee Shop* “Kerta Cafe” menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Hasil Manfaat ekonomi langsung yang dirasakan anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII berada pada kriteria yang Baik, Untuk manfaat ekonomi tidak langsung yaitu dilihat dari SHU bagian anggota tiap tahunnya mengalami kenaikan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat iman maupun Islam kepada kita sebagai hamba-Nya, dan dengan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S-1) di Institut Koperasi Manajemen Indonesia (IKOPIN) dengan menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**”.

Penulis sadar sepenuhnya, tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik moril maupun materil. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Yang terhormat, Drs. H Shofwan Azhar Solihin, M. Sc selaku pembimbing atas bimbingan & arahannya.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Aceng Komarudin SE dan Ibu Neneng Suryati, yang telah memberikan do'a, semangat, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti untuk penulis dapat menyelesaikan studi ini.

3. Adik-adik tercinta Dhipa Quarta Grahana, Wineu Kalingga Pancarani dan Wafa Wangi Heksanti yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
4. Yang terhormat, Bapak DR. (HC). Burhanudin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
5. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno., MSc selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
6. Yang terhormat, bapak H Dady Nurpadi Ir,MP selaku dosen wali atas bimbingan dan arahnya selama penulis menempuh studi di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
7. Yang terhormat, Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si selaku penguji konsentrasi atas bimbingan & arahnya.
8. Yang terhormat, Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc selaku penguji koperasi atas bimbingan & arahnya.
9. Yang terhormat, Hj. Suarny Amran, SH, MH selaku penguji koperasi atas bimbingan & arahnya.
10. Seluruh dosen dan karyawan Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
11. Kementerian Koperasi dan KUMKM yang telah memberikan beasiswa S1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
12. Seluruh Pengurus dan Karyawan di Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah

13. Teman terdekat, Randi Oki Anugrah yang selalu menemani, memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang dan pengorbanan untuk menyelesaikan studi ini.
14. Orangtua kedua ku, ayah Ook, ibu Iis serta adikku Aboy yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat tercinta, teman sekampung halaman Firda Utami, Dellya Aprilliani, Fitri Gista, Eva Labibah Naza, Widi Fuji Lestari, Sri Devi Amelia dan Sherly Wulandari yang sudah sangat berperan selama kuliah hingga selesai.
16. Sahabat tercinta, teman seperjuangan selama 6 semester Herlinadia Mariah, Bakti Aprizal Baeti dan Lusti Destianti yang sudah sangat berperan selama kuliah hingga selesai.
17. Sahabat tercinta “Keluarga Cemara”, Pathur, Abo, Mas Andhi, Ochi, Gista, Firduty, Sopia yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Sahabat tercinta, Risye Lausi yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini.
19. Sahabat tercinta, teman seperjuangan di Badan Perwakilan Mahasiswa Firman, Shinta, Sukma, Razor, Chairinnisa, Astreria, Firda, Yogi, Riana, serta adik-adik Putri, Anggita, Roni, Sanita, Hesti, Lely, Qalbina, Shiva, Fatra yang sudah sangat berperan selama kuliah hingga selesai.
20. Rekan-rekan seperjuangan Unit Bola Basket Ikopin (UBBI) Sarah, Yogi, Firda, Eva, Widi, Sari, Anjas, Aheng, serta adik-adik yang saya sayangi Penti, Resa, Asri, Hani yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini.

21. Rekan-rekan seperjuangan Komisi Disiplin (KOMDIS) Damas, Rikrik, Ricky, Akbar, Astrid, Nadia seta Keluarga Besar KOMDIS yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini.
22. Rekan-rekan Tim Promosi Humas IKOPIN yang tidak bisa di sebutkan satu persatu
23. Rekan-rekan malam minggu Arif, Robi, Engel, Toni, Akbar, Wili, Fikri, Alan, Heri, Yogi yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini.
24. Rekan-rekan kelas F Manajemen 2015 dan kelas Manajemen Bisnis 2015 yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini.
25. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Jatinangor, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II	11

PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	11
2.1 Pendekatan Masalah	11
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	11
2.1.1.1 Peran dan Tujuan Koperasi	15
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis	19
2.1.3 Pendekatan Analisis SWOT	20
2.1.4 Pendekatan Pemasaran	26
2.1.5 Pendekatan Strategi Pemasaran	27
2.1.6 Pendekatan Volume Penjualan	30
2.1.7 Pendekatan Manfaat Ekonomi Anggota	32
2.2 Metode Penelitian	35
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	35
2.2.2 Data yang Dipergunakan	35
2.2.3 Sumber Data	35
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	36
2.2.5 Teknik Pengambilan Sampel	37
2.3 Operasionalisasi Penelitian	37
2.3.1 Rancangan Analisis Data	38
2.4 Tempat/Lokasi Penelitian	49
2.5 Jadwal Penelitian	49

BAB III	50
KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	50
3.1 Keadaan Organisasi.....	50
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.....	50
3.1.2 Struktur Organisasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah....	51
3.2 Keanggotaan Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah	60
3.3 Kegiatan Usaha Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.....	61
3.4 Keadaan Permodalan dan Keuangan Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah	64
3.4.1 Keadaan Permodalan	64
3.4.2 Keadaan Keuangan.....	68
3.4.3 Organisasi Terkait	72
3.5 Keadaan Wilayah Kerja Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah	73
3.5.1 Keadaan Fisik dan Geografis.....	73
3.5.2 Keadaan Ekonomi	74
3.6 Implementasi Jatidiri Pada Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah	74
3.6.1 Implementasi Definisi Koperasi	75

3.6.2	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi.....	75
3.6.3	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi.....	81
BAB IV		86
HASIL DAN PEMBAHASAN		86
4.1	Identitas Responden	86
4.2	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.....	88
4.2.1	Segmentasi Pasar	89
4.2.2	Target Pasar	89
4.2.3	Perencanaan Produk	90
4.2.4	Penetapan Harga.....	91
4.2.5	Tempat.....	91
4.2.6	Promosi.....	92
4.3	Kondisi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman <i>Coffee Shop</i> “Kerta Cafe”.....	92
4.3.1	Analisis Faktor Internal dan Eksternal <i>Coffee Shop</i> “Kerta Cafe”	95
4.4	Strategi pemasaran berdaya saing unggul yang sebaiknya digunakan koperasi untuk meningkatkan volume penjualan.....	98
4.4.1	Matriks SWOT coffee shop “Kerta Cafe”.....	99

4.4.2	Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Coffee Shop “Kerta Cafe”	101
4.5	Manfaat Ekonomi Anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah	102
4.5.1	Manfaat Ekonomi Langsung	102
4.5.2	Manfaat ekonomi Tidak langsung	115
BAB V	116
SIMPULAN DAN SARAN	116
5.1	Simpulan.....	116
5.2	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	121

IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Coffee shop “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah tahun 2016 - 2018	6
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 2.2 Matirik EFAS	40
Tabel 2.3 Matrik IFAS	42
Tabel 2.4 Matrix SWOT	43
Tabel 2.5 Tanggapan responden bagi unit usaha Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah	47
Tabel 2.6 Rekapitulasi nilai dari variabel manfaat ekonomi langsung	47
Tabel 2.7 Perkembangan Sisa Hasil Usaha Bagian Anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah Tahun 2016-2018.....	48
Tabel 3.1 Data Jumlah anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah Tahun 2016-2018	60
Tabel 3.2 Volume Simpan Dan Pinjam Yang Diberikan Kepada Anggota Tahun 2014-2018.....	61
Tabel 3.3 Perkembangan Volume Unit Usaha Barang dan Jasa Tahun 2016-2018	62
Tabel 3.4 Perkembangan Volume Unit Usaha cofee shop “Kerta Cafe” Tahun 2016-2018.....	63
Tabel 3.5 Besarnya Simpanan Pokok Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah tahun 2016-2018	65

Tabel 3.6 Besarnya Simpanan Wajib Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun	
Kertamanah tahun 2016-2018	65
Tabel 3.7 Besarnya Dana Cadangan Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun	
Kertamanah Tahun 2016-2018	66
Tabel 3.8 Besarnya Sisa Hasil Usaha Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun	
Kertamanah Tahun 2016-2018	67
Tabel 3.9 Keadaan Jumlah Modal Sendiri Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun	
Kertamanah Tahun 2016-2018	67
Tabel 3.10 Keadaan Keuangan Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun	
Kertamanah tahun 2016-2018	68
Tabel 3.11 Perkembangan Rentabilitas Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun	
Kertamanah tahun 2016-2018	69
Tabel 3.12 Hasil Perkembangan Rasio Likuiditas Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah Tahun 2016-2018	71
Tabel 3.13 Perkembangan Rasio Solvabilitas Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah tahun 2016-2018.....	72
Tabel 3.14 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun	
Kertamanah.....	76
Tabel 4.1 Identitas Responden	86
Tabel 4.2 IFAS Coffee Shop “Kerta caffee”	93
Tabel 4.3 EFAS Coffee Shop “Kerta Cafe”	94
Tabel 4.4 Hasil IFAS Coffee Shop “Kerta Cafe”	95
Tabel 4.5 Hasil EFAS Cofee Shop “Kerta Cafe”	97

Tabel 4.6 Matriks SWOT Cofee Shop “Kerta Cafe”	100
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap variasi jenis kopi Cofee Shop “Kerta Cafe”	105
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap rasa kopi di Cofee Shop “Kerta Cafe”	106
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap aroma kopi di Cofee Shop “Kerta Cafe”	106
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap kualitas kopi Coffee Shop “Kerta Cafe”	107
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap harga kopi Cofee di Shop “Kerta Cafe”	108
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap perbandingan harga kopi dengan pesaing	109
Tabel 4.13Tanggapan responden terhadap kemudahan pemesanan produk kopi secara online	110
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap kemudahan menjangkau lokasi Coffee shop “Kerta Cafe”	111
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap kemudahan menemukan Coffee Shop “Kerta Cafe” di Sosial Media	112
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap potongan harga produk kopi di Coffee Shop “Kerta Cafe”	113
Tabel 4.17 Rekapitulasi nilai dari variabel manfaat ekonomi langsung	114

Tabel 4.18 Perolehan SHU pada Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun

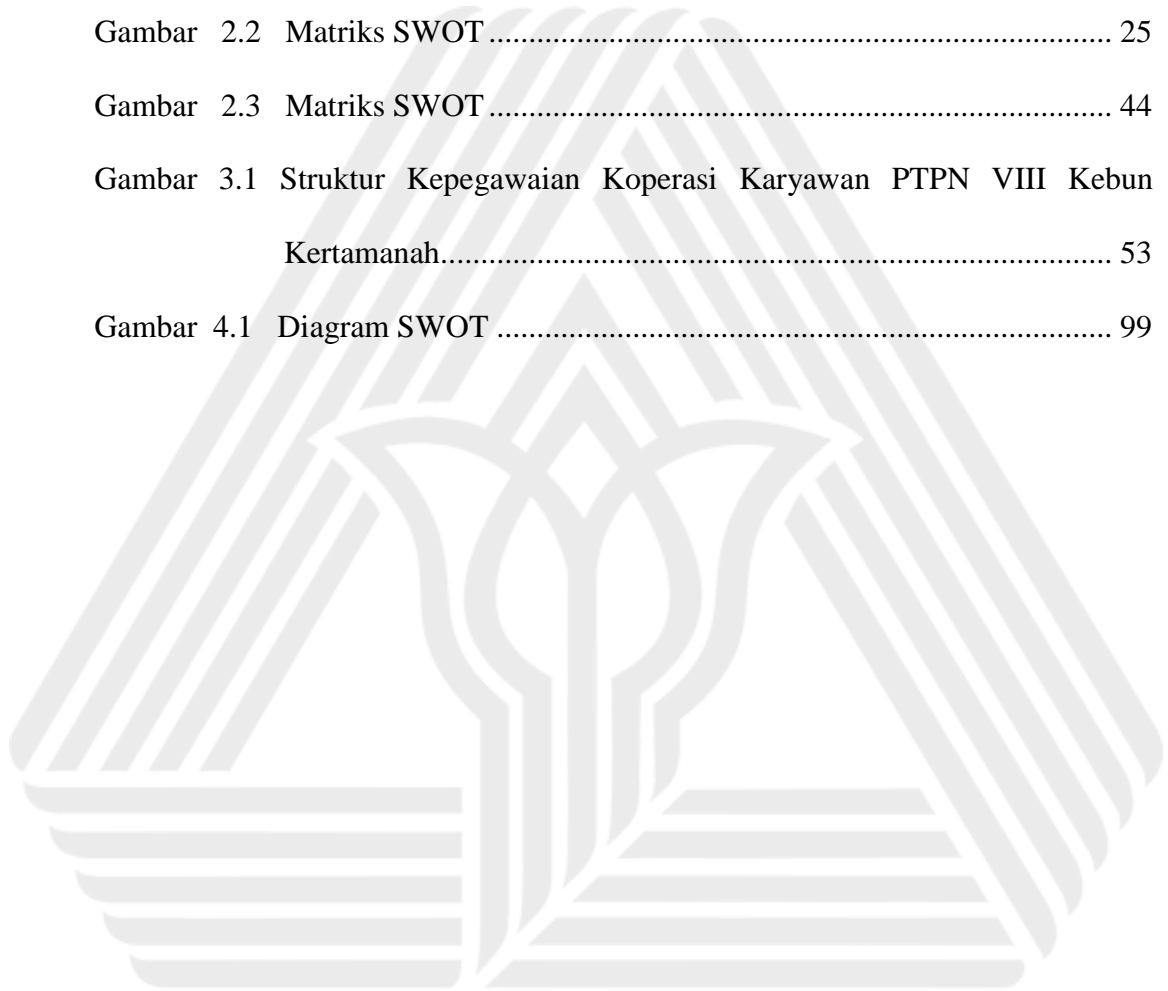
Kertamanah Tahun 2016-2018 115



IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT	22
Gambar 2.2	Matriks SWOT	25
Gambar 2.3	Matriks SWOT	44
Gambar 3.1	Struktur Kepegawaian Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.....	53
Gambar 4.1	Diagram SWOT	99



IKOPIN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di Indonesia kini telah menjadi semakin bebas, terutama setelah terjadinya revolusi industri 4.0 yang membuat hampir seluruh sektor bidang usaha mau-tidak-mau harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Kondisi yang demikian membuat seluruh perusahaan yang ada, tidak terkecuali Koperasi yang akan dituntut untuk berfikir keras untuk tetap eksis dalam lingkaran perekonomiannya agar tidak tersingkir dari persaingan yang ada. Dengan demikian, masing-masing perusahaan dituntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan para konsumennya serta mampu menarik perhatian dan minat konsumen baru, yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola khususnya untuk Koperasi.

Untuk memenangkan persaingan tersebut, koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada BUMN dan BUMS. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku yang tidak mudah ditebak, terutama di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, suku dan budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda-beda.

Koperasi sebagai unit usaha sudah selayaknya memperhatikan kepuasan konsumen. Perkoperasian menurut Undang-Undang Republik Indonesia no. 25 tahun 1992 pasal 1 ayat (1) tentang perkoperasian menyatakan bahwa **“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”**.

Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat merupakan sektor ekonomi yang sangat penting dalam pembangunan nasional, karena koperasi selain lembaga ekonomi yang menunjang program pemerintah dalam peningkatan pendapatan juga berperan dalam menciptakan kesempatan kerja terutama di pedesaan. Dengan demikian koperasi diharapkan dapat mempercepat tercapainya tujuan nasional yaitu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar pasal 33 tahun 1945. Koperasi sebagai organisasi bisnis berupa badan usaha yang didirikan oleh orang-seorang atau badan hukum koperasi yang mempunyai kebutuhan atau kepentingan ekonomi yang sama. Sekelompok orang tersebut memiliki identitas ganda sebagai anggota koperasi yaitu sebagai pelanggan dan juga sebagai pemilik koperasi. Koperasi berperan membangun dan mengembangkan potensi kemampuan ekonomi anggotanya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial anggotanya dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan anggotanya. Dengan harapan koperasi mampu memajukan kesejahteraan anggotanya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong.

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha. Di dalam Undang-Undang no 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa **“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”**.

Koperasi yang ingin maju dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, adapun salah satu faktor yang dapat membuat Koperasi menjadi kompetitif adalah pemasaran produk, dimana pemasaran produk ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pada koperasi, strategi pemasaran penting dikelola koperasi dengan baik.

Pada dasarnya setiap koperasi mempunyai strategi dalam berusaha. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumsi para konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah Desa Margamukti Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung, yang mempunyai beberapa unit usaha yaitu dalam bidang barang dan jasa, simpan pinjam dan *coffee shop*.

Usaha dalam bidang barang dan jasa merupakan bentuk upaya koperasi untuk memenuhi kebutuhan anggota dan perusahaan Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah, pada unit usaha barang dan jasa koperasi menyediakan barang-barang yang sedang di butuhkan oleh anggota dan perusahaan seperti sembako dan alat-alat kebutuhan mesin pabrik. Lalu dalam penyedia jasa sewa seperti menyewakan kendaraan truk angkutan barang dan penumpang. Sedangkan usaha simpan pinjam merupakan usaha sebagai bentuk upaya koperasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Pada unit usaha simpan pinjam, dalam kurun waktu 2018 telah memberikan pinjaman kepada anggota baik bersifat permodalan, ataupun untuk kebutuhan sehari-hari. Lalu dalam unit usaha *coffee shop* “Kerta Cafe”, Koperasi mengolah green been kopi menjadi kopi siap seduh yang di kemas menggunakan kemasan yang modern dan menggunakan brand sendiri, selain itu Koperasi juga mendirikan *coffee shop* “Kerta Cafe” di tempat pariwisata dengan tujuan brand kopi koperasi tersebut di kenal masyarakat.

Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. Banyaknya bisnis *coffee shop* pada tahun 2019 ini membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Selanjutnya *coffee shop* kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Menurut Kotler (2002), **“Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”**. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari

kepribadian seorang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman.

Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kopi yang gulung tikar dan bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan kurang optimal. Maka dari itu hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan.

Coffee shop “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah merupakan unit usaha yang di dirikan pada bulan Desember pada tahun 2015. Koperasi menyediakan kopi murni kemas sesuai dengan jumlah pesanan anggota dan konsumen, selain itu juga koperasi membuka kedai kopi di tempat pariwisata. Namun walaupun kedai kopi berada di sekeliling tempat wisata yang seharusnya menjadi peluang besar untuk penjualan produk kopi, akan tetapi pada kenyataannya volume penjualan *Coffee Shop* “Kerta Cafe” dari tahun ke tahun menurun. Berikut merupakan tabel omzet penjualan *Coffee shop* Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Coffee shop “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah tahun 2016 - 2018

Tahun	Total pendapatan per tahun (Bruto)	Trend	Rata-rata pendapatan per bulan	Total profit per tahun	Trend
2016	Rp. 488.305.000	-	Rp. 22.656.383	Rp. 271.876.600	-
2017	Rp. 438.917.500	(11,25%)	Rp. 20.168.708	Rp. 242.024.500	(12,33%)
2018	Rp. 391.755.000	(12,04%)	Rp. 17.711.500	Rp. 212.538.000	(13,87%)

Sumber : Laporan Penjualan Unit Usaha Coffee Shop

Dari tabel di atas, diketahui bahwa omzet usaha di Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah mengalami penurunan. Ada suatu permasalahan dari tabel penjualan tersebut dimana Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah ini belum mampu meningkatkan penjualan di unit usaha *coffee shop* “Kerta Cafe” disetiap tahunnya. Permasalahan ini diduga disebabkan oleh hal-hal berikut :

- a. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa,
- b. Promosi yang kurang maksimal karena kemampuan finansial yang cukup terbatas,
- c. Tidak mempunyai tata kelola yang baik dibidang manajemen pemasaran,
- d. Kualitas produk yang kurang sesuai dengan harapan atau kurang memuaskan konsumen,
- e. Kemasan yang kurang menarik.

Dari hipotesis di atas dapat di hubungkan dengan teori Basu Swastha (2001:22) yang menyatakan bahwa “**penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut. Produk, harga, distribusi, promosi**”. Dengan

menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapat predikat yang bagus dimata pelanggan sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan. Dengan promosi, perusahaan bisa mengenalkan produk yang dipasarkan, menarik minat konsumen untuk membeli dan bisa membuat tingkat volume penjualan perusahaan meningkat.

Strategi pemasaran yang meliputi harga, produk, promosi, dan tempat perlu di evaluasi kembali, karena dilihat dari tabel perkembangan penjualan yang terus menurun dan tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan. Adanya implementasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh koperasi akan menjadikan koperasi bisa menjadikan tujuan pemasarannya sesuai dengan apa yang diharapkan. Apabila strategi pemasarannya dilakukan dengan baik oleh koperasi, maka kemungkinan besar volume penjualan dari unit usaha *coffee shop* “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah tersebut dapat meningkat. Untuk itu, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan haruslah terlebih dahulu menilai situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Melihat kondisi di atas, dimana belum diketahuinya deskripsi mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan, diharapkan mendapat solusi dari permasalahan tersebut dan bisa

mengetahui strategi penjualan yang tepat untuk Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah. Sehingga akan meningkatnya volume penjualan dan mampu meningkatkan hasil usaha dari unit *Coffee Shop* “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian di atas, maka masalah dalam penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dalam unit *coffee shop* “Kerta Cafe” di Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah?
2. Bagaimana kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi koperasi dalam penjualan produk kopi?
3. Bagaimana strategi pemasaran berdaya saing unggul yang sebaiknya digunakan koperasi untuk meningkatkan volume penjualan?
4. Sejauh mana manfaat ekonomi yang diterima anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian yang penulis lakukan akan di jelaskan sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi serta menggambarkan secara menyeluruh tentang Strategi Pemasaran Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah dalam upaya peningkatan volume penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan oleh unit *coffee shop* “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.
2. Kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi koperasi dalam penjualan produk kopi.
3. Strategi pemasaran berdaya saing unggul yang sebaiknya digunakan koperasi untuk meningkatkan volume penjualan.
4. Sejauh mana manfaat ekonomi yang diterima oleh anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi aspek teoritis pada khususnya, juga pelaksanaan dalam mengembangkan koperasi pada umumnya. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan berupa gambaran mengenai strategi pemasaran sebagai bekal ilmu yang telah diperoleh selama berada dibangku kuliah yang secara khusus berhubungan dengan manajemen bisnis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang bermanfaat :

1. Bagi Koperasi hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan bisnis Koperasi.
2. Bagi perguruan tinggi hasil penelitian dapat menjadi dokumen akademik atau sebagai informasi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam lagi mengenai penelitian sejenis.

IKOPIN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran di unit usaha *coffee shop* “Kerta Cafe” dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran unit usaha *coffee shop* “Kerta Cafe” yang cenderung monoton, tidak mempunyai tata kelola manajemen pemasaran yang baik serta tidak memanfaatkan dengan bijak fasilitas internet dan sosial media dengan baik sehingga tertinggal dan kurang dapat bersaing dipasaran. Maka dari itu pengelola unit usaha *coffee shop* “Kerta Cafe” harus lebih menekankan strategi pemasaran dibidang segmentasi pasarnya, target pasar, perencanaan produk, penetapan harga, serta promosi yang tepat agar bisa meningkatkan volume penjualan.
2. Berdasarkan analisis SWOT *coffee shop* “Kerta Cafe” diatas berada pada kuadran I yang merupakan situasi menguntungkan yaitu strategi agresif. Dengan strategi agresif ini memungkinkan perusahaan bergerak dalam menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada pada perusahaan.

3. Alternatif strategi yang akan diterapkan coffee shop “KertaCafe” yaitu:
 - a. strategi kekuatan dan peluang (S-O) dimana usaha tersebut mempertahankan kekuatan yang dimiliki seperti mempertahankan Memanfaatkan media sosial serta layanan pesanan online agar *coffee shop* “kerta Cafe” lebih dikenal, dikarenakan lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai.
 - b. Alternatif lain untuk meminimalkan kelemahan dan peluang yang ada (W-O) Memanfaatkan citra kopi Pangalengan sebagai centra kopi di Jawa Barat agar kopi yang ditawarkan *coffee shop* “kerta Cafe” lebih bervariasi sehingga memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik lagi. Alternatif strategi lain menggunakan kekuatan untuk meminimalkan ancaman (S-T) yaitu dengan membuat satu harga untuk semua variasi rasa pada semua martabak.
 - c. Terakhir, penggunaan alternatif dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang akan terjadi (W-T) seperti Membuat strategi pemasaran produk dengan kreatif agar untuk menumbuhkan daya beli konsumen sehingga tidak tertinggal oleh cafe-cafe dari kota yang masuk ke Pangalengan untuk menumbuhkan daya beli konsumen. Serta menambahkan variasi produk, dan mengikuti tren dan teknologi penyajian kopi yang mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh pesaing dan produk lain yang lebih unggul.
4. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner kepada anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah dapat diketahui bahwa manfaat

ekonomi langsung yang dirasakan anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah berada pada kriteria yang cukup, dimana anggota telah merasakan manfaat ekonomi dari unit usaha *coffee shop* “Kerta Cafe”. anggota bisa menikmati fasilitas yang terdapat di *coffee shop* “Kerta Cafe”, potongan harga/ voucher belanja, mendapatkan harga lebih murah serta dapat menikmati kopi lebih mudah karena jarak lokasi kantor dengan *coffee shop* “Kerta Cafe” tidak jauh. Untuk manfaat ekonomi tidak langsung yaitu dilihat dari SHU bagian anggota yang tiap tahunnya mengalami kenaikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari IFAS dan EFAS *coffee shop* “Kerta Cafe”, agar dapat mempertahankan dan menciptakan pasar yang ada harus mampu memanfaatkan kekuatan usaha yang dimiliki dan menghadapi ancaman yang ada sehingga diharapkan usahanya dapat memenangkan persaingan. *coffee shop* “Kerta Cafe” ini akan melakukan pengembangan pasar dan pengembangan produk sesuai dengan hasil analisis SWOT pada penerapan matriks SWOT, maka dari itu masalah pemasaran pada analisis strategi pemasaran menjadi kunci utama yang harus diperhatikan pada *coffee shop* “Kerta Cafe” agar bisa mempertahankan dan menciptakan pasar yang tersedia di Pangalengan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeng Kasmiri. 2011. *Manajemen Bisnis*. IKOPIN PRESS:Sumedang.
- Anonymous. 2005. Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992
Tentang Perkoperasian. Presiden Republik Indonesia.
- Basu Swastha, Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty
- Fajar Nur'aini. 2016. *Teknik Analisis SWOT : Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. QUADRANT : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka:Jakarta.
- Hanel, Alfred. 2005. *Organisasi Koperasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2011. *Marketing Manajemen edisi 13*. Jakarta. Halaman 5.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT Prenhalindo : Jakarta.
- Laporan Rapat Anggota Tahunan Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah Tahun 2016
- Laporan Rapat Anggota Tahunan Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah Tahun 2017
- Laporan Rapat Anggota Tahunan Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah Tahun 2018
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta : Jakarta.

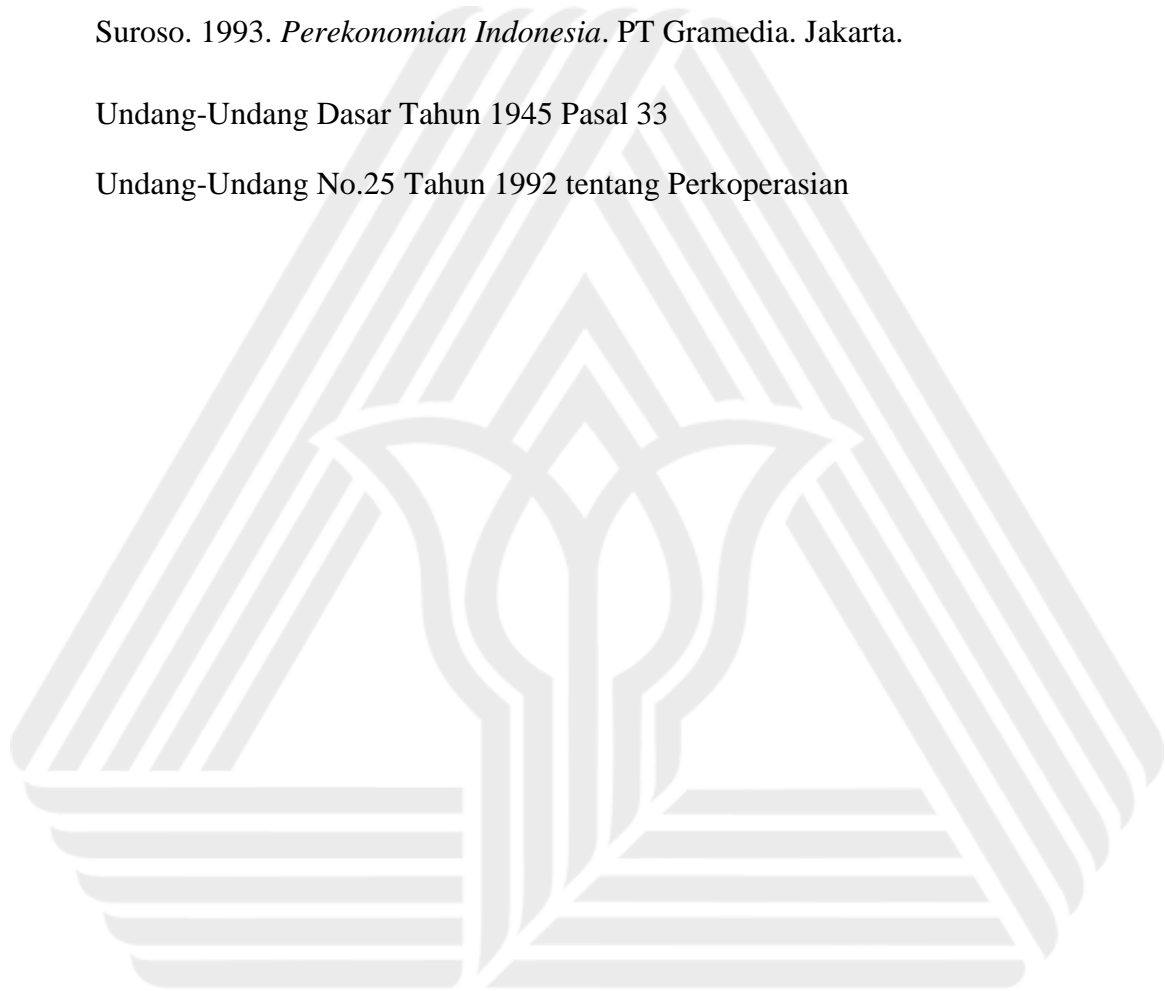
Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
Halaman 63.

Ramudi Arifin. 2013. *Koperasi Sebagai Perusahaan*. IKOPIN PRESS : Jakarta.

Suroso. 1993. *Perekonomian Indonesia*. PT Gramedia. Jakarta.

Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 33

Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian



IKOPIN

The background features a large, light gray watermark logo. It consists of a stylized triangle formed by multiple parallel lines, with a central emblem that resembles a traditional Indonesian motif, possibly a 'Korpri' symbol. The text 'LAMPPIRAN' is superimposed over the center of this logo.

LAMPPIRAN

IKOPIN

Lampiran 1

KUESIONER

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor, Sumedang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”** pada Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah. Untuk itu, saya memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sesungguhnya. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian, berilah tanda (√) pada kolom skala Bobot (A) atau pada kolom skala Rating (B) yang sesuai dengan pendapat anda.

- 1) Definisi skala pada Bobot (A): menentukan skala berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5.

Skala 1 = tidak penting

Skala 2 = kurang penting

Skala 3 = biasa saja

Skala 4 = penting

Skala 5 = sangat penting

- 2) Definisi skala pada Rating (B): analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun kedepan) dengan skala 1 sampai 4.

No	Indikator Ancaman	BOBOT (A)					RATING (A)			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Pertumbuhan pesaing meningkat									
2	Teknologi penyajian kopi semakin berkembang, sementara <i>cofee shop</i> “kerta cafe” tertinggal									
3	Kenaikan bahan baku									
4	Cafe dari kota mulai masuk ke pangalengan									
5	Munculnya produk baru yang lebih unggul									

Keterangan

- Responden 1 : Asep Sidin (Penanggung Jawab Cofee Shop “Kerta Cafe”)
- Responden 2 : Santi (Kasir dan Keuangan)
- Responden 3 : Rachmat Kurnia (Penanggung jawab)
- Responden 4 : Firman Zulfandi (Barista)

IKOPIN

Hasil Perhitungan Kuesioner Analisis SWOT

Hasil Rekap skor bobot Kekuatan

Responden	Kekuatan				
	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5
1	5	4	3	2	5
2	5	5	4	5	3
3	4	3	3	3	3
4	4	3	5	4	4
	18	15	15	14	15

Hasil Rekap skor bobot Kelemahan

Responden	Kelemahan				
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5
1	4	3	4	3	4
2	5	4	5	5	5
3	5	2	5	2	4
4	5	5	3	5	2
	19	14	17	15	15

Hasil Rekap skor bobot Peluang

Responden	Peluang				
	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	4	5	5	3
2	3	5	5	2	5
3	4	5	5	3	5
4	4	4	5	5	5
	16	18	20	15	18

Hasil Rekap skor bobot Ancaman

Responden	Ancaman				
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
1	4	5	3	3	2
2	5	4	5	2	4
3	2	4	4	4	4
4	5	3	3	5	3
	16	16	15	14	14

Hasil Rekap skor rating Kekuatan

Responden	Kekuatan				
	K1	K2	K3	K4	K5
1	4	3	4	4	4
2	3	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	2	3
	15	13	14	13	14

Hasil Rekap rating Kelemahan

Responden	Kelemahan				
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5
1	3	3	2	3	3
2	2	3	3	3	2
3	4	4	3	2	3
4	2	2	3	1	4
	11	12	11	9	12

Hasil Rekapitan skor rating Peluang

Responden	Peluang				
	P1	P2	P3	P4	P5
1	2	4	2	3	3
2	4	2	3	4	4
3	4	3	3	2	3
4	3	4	4	2	3
	13	13	12	11	13

Hasil Rekapitan rating Ancaman

Responden	Ancaman				
	A1	A2	A3	A4	A5
1	3	4	2	2	3
2	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4
4	2	2	2	2	3
	11	13	11	12	13

IKOPIN

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS

IFAS DAN EFAS

No	Faktor Internal Dominan	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	STRENGTHS					
1	Lokasi strategis	18	15	4	0,11	0,44
2	Produk kopi berkualitas	15	13	3	0,09	0,27
3	Fasilitas memadai	15	14	3	0,09	0,27
4	Koperasi di bina oleh perkebunan PTPN VIII	14	13	3	0,09	0,27
5	Potensi alam mendukung	15	14	3	0,10	0,30
No	WEAKNESSES	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Strategi pemasaran monoton	19	11	3	0,12	0,36
2	Jenis kopi yang di tawarkan kurang berfariatif	14	12	3	0,09	0,27
3	Belum adanya support modal yang memadai untuk pengolahan kopi	17	11	3	0,11	0,33
4	Motivasi karyawan kurang	15	9	2	0,10	0,20
5	belum di beri keleluasaan untuk mengolah kopi dari hulu ke hilir	15	12	3	0,10	0,30
TOTAL		157			1,00	

1. Perhitungan untuk Matriks (IFAS)

⇒ Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 4 responden.

⇒ Total IFAS didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

No	Faktor Eksternal Dominan	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	OPPORTUNITIES					
1	Citra kopi pangalengan sudah banyak digemari	16	14	3	0,10	0,30
2	Peluang dalam pasar kopi terbuka lebar	18	13	3	0,11	0,33
3	Media sosial sebagai media promosi	20	15	4	0,12	0,48
4	Pangalengan merupakan centra kopi Jawa Barat	15	13	3	0,09	0,27
5	Pelayanan pesanan online akan banyak di minati	18	14	3	0,11	0,33
No	THREATS	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Pertumbuhan pesaing meningkat	16	11	3	0,10	0,30
2	Teknologi penyajian kopi semakin berkembang, sementara cofee shop "kerta cafe" tertinggal	16	13	3	0,10	0,40
3	Kenaikan bahan baku	14	13	3	0,09	0,27
4	Cafe dari kota mulai masuk ke pangalengan	14	12	3	0,09	0,27
5	Munculnya produk baru yang lebih unggul	15	11	3	0,09	0,27
TOTAL		162			1,00	

- ⇒ Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 4 responden dibagi dengan total IFAS. Untuk Total Bobot IFAS harus sama dengan 1,00.
- ⇒ Perhitungan rating untuk kekuatan pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dibagi dengan jumlah responden. Nilai rating bilangan cacah antara 1-4
- ⇒ Perhitungan $B \times R$ kekuatan pada No.1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating.
- ⇒ Total penjumlahan $B \times R$ untuk matriks IFAS didapat dari penjumlahan ($B \times R$) pada faktor kekuatan dan faktor kel

2. Perhitungan untuk Matriks (EFAS)

- ⇒ Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jawaban 4 responden.
- ⇒ Total EFE didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dari faktor peluang dan faktor ancaman.
- ⇒ Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jawaban 4 responden dibagi dengan total EFAS. Untuk Total Bobot EFAS harus sama dengan 1,00.
- ⇒ Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dibagi dengan jumlah responden.

LAMPIRAN 2

PANDUAN WAWANCARA

Pertanyaan Penelitian:

1. Bagaimana awal mula di dirikan *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
2. Strategi pemasaran apa yang dilakukan *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
3. Segmen pasar mana saja yang dituju oleh *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
 - Segmentasi geografis (tingkat wilayah)
 - Segmentasi demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan)
 - Segmentasi psikografis (gaya hidup, status sosial)
4. Apa alasannya memilih segmen di atas?
5. Siapa target pasar *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
6. Mengapa memilih target pasar tersebut?
7. Bagaimana perencanaan produk *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
8. Bagaimana penetapan harga jual produk *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
9. Bagaimana produk *Coffee Shop* “Kerta Cafe” didistribusikan (saluran pemasaran, lokasi, persediaan)?
10. Apa metode promosi yang dilakukan untuk produk *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
11. Dalam media apa saja promosi produk *Coffee Shop* “Kerta Cafe” dilakukan?
12. Apa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?

LAMPIRAN 3

KUESIONER

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah)

Data Penelitian Ini Hanya Digunakan Untuk Penyusunan Skripsi Pada Jurusan
Manajemen Bisnis Institut Koperasi Indonesia

Identitas responden

Nama :

Usia : a. < 17tahun b. 18 – 30 tahun c. 31 – 40
tahun

d. 41 – 50 tahun e. > 50 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

Asal Daerah : Domisili Pangalengan / Luar Pangalengan

Pendidikan terakhir : a. SD b. SMP c. SMA

d. Diploma e. S1 f. S2/S3

Status : Menikah / Belum Menikah

Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa b. Pegawai Negeri c.

Pegawai Swasta

d. Wiraswasta e. Lain-

lain

- Pendapatan : a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - e. > Rp. 5.000.000

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Srd/I dari beberapa pertanyaan/pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) dan berikan alasannya.

1. Menurut anda, apakah variasi jenis kopi yang ditawarkan di *Coffee Shop* “Kerta Cafe” lengkap?
 Lengkap Cukup Lengkap Kurag Lengkap
Alasan:.....
2. Menurut anda, bagaimana rasa kopi yang di tawarkan di *Coffee Shop* “Kerta Caffee”?
 Enak Cukup Enak Kurang Enak
Alasan:.....
3. Menurut anda, bagaimana aroma kopi yang ditawarkan di *Coffee Shop* “Kerta Caffee”?
 Harum Cukup Harum Kurang Harum
Alasan:.....
4. Menurut anda, bagaimana kualitas kopi yang ditawarkan *Coffee Shop* “Kerta Cafe”?
 Baik Cukup Baik Kurang Baik
Alasan:.....
5. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan *Coffee Shop* “Kerta Cafe” sesuai dengan produk?
 Terjangkau Cukup Terjangkau Kurang Terjangkau
Alasan:.....

6. Menurut anda, bagaimana perbandingan harga produk *Coffee Shop* “Kerta Cafe” dibanding dengan kedai kopi lain?

Lebih Murah Sama dengan Pesaing Lebih Mahal

Alasan:.....

7. Menurut anda, mudahkan memesan produk kopi *Coffee Shop* “Kerta Cafe” secara online?

Mudah Cukup Mudah Sulit

Alasan:.....

8. Menurut anda, apakah merasa mudah dalam menjangkau lokasi *Coffee Shop* “Kerta Caffe”?

Mudah Cukup Mudah Sulit

Alasan:.....

9. Menurut anda, apakah mudah menemukan *Coffee Shop* “Kerta Cafe” di Sosial media?

Mudah Cukup Mudah Sulit

Alasan:.....

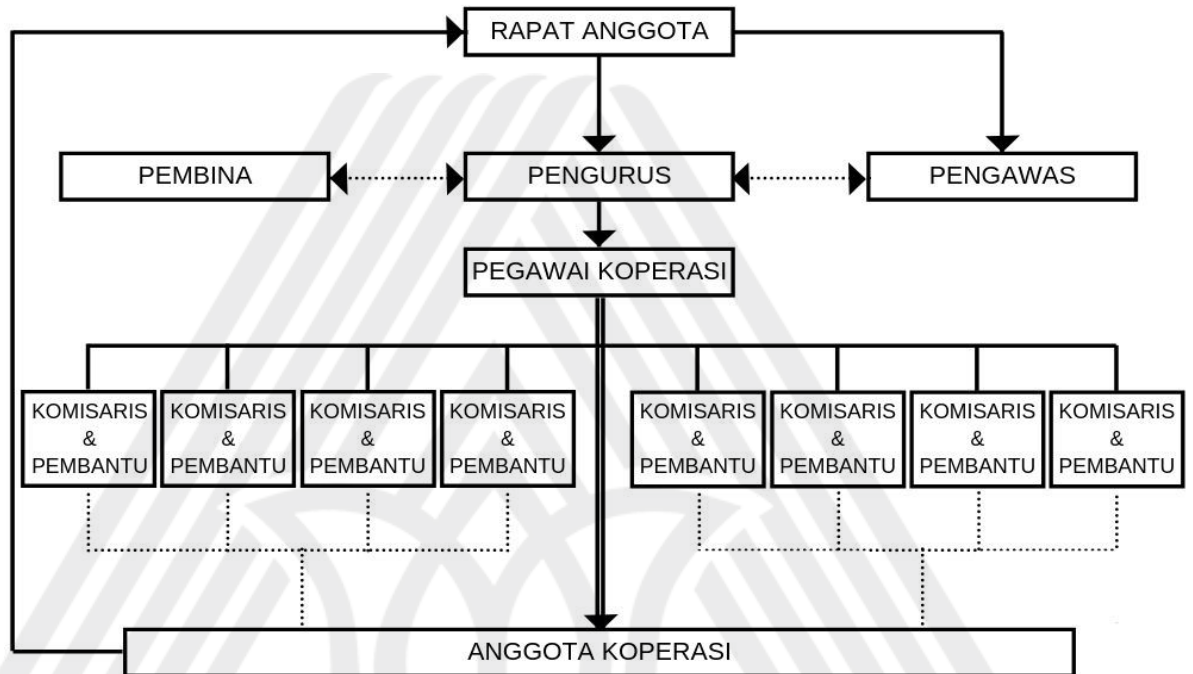
10. Menurut anda, apakah *Coffee Shop* “Kerta Caffe” sering memberikan harga promo dan potongan harga (diskon)?

Sering Cukup Sering Kurang Sering

Alasan:.....

IKOPIN

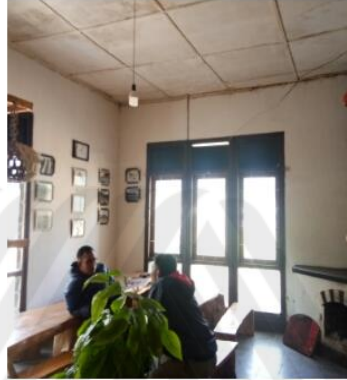
LAMPIRAN 4



Keterangan :

- **Garis Komando**
- **Garis Pengawasan**
- - - - **Garis Pembinaan**
- **Garis Pelayanan**

IKOPIN

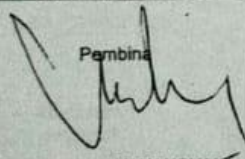


IKOPIN

**PERKEBUNAN KERTAMANAH
NERACA**
TANGGAL 31 DESEMBER 2017 DAN TANGGAL 31 DESEMBER 2016

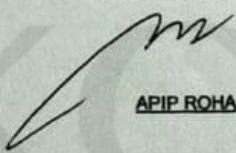
Halaman : 1

NO URUT	URAIAN	CATT	31 DESEMBER 2017	31 DESEMBER 2016	NO. URUT	URAIAN	CATT	31 DESEMBER 2017	31 DESEMBER 2016
A	AKTIVA				A	KEWAJIBAN DAN KEKAYAAN BERSIH			
	AKTIVA LANCAR					KEWAJIBAN LANCAR			
1	K A S	1	15,545,000	2,070,000	1	Hutang Usaha	9	20,047,182	26,657,040
2	B A N K	2	99,260,952	106,025,291	2	Hutang Pajak	9		
					3	Biaya yang harus dibayar	10	49,506,938	34,764,000
					4	Dana-dana Pembagian SHU	11	65,390,350	59,690,369
					5	Simpanan Sukarela	13	258,754,689	244,844,800
					6	Simpanan Titipan	14	585,451,268	694,250,844
3	PIUTANG USAHA	3	756,442,768	676,407,774		JUMLAH KEWAJIBAN LANCAR		979,150,427	1,060,207,053
4	PIUTANG LAIN-LAIN	4	526,007,443	708,960,843		KEWAJIBAN JANGKA PANJANG			7,843,000
5	PERSEDIAAN	5	42,434,486	25,401,065		B KEKAYAAN BERSIH			
	JUMLAH AKTIVA LANCAR		1,439,690,849	1,518,664,973	7	Simpanan Pokok	15	3,970,000	4,310,000
6	INVESTASI JANGKA PANJANG	6	286,170,340	286,170,340	8	Simpanan Wajib	15	181,345,000	186,753,000
	B AKTIVA TETAP				9	Cadangan Koperasi	15	426,932,802	565,506,339
	- Biaya Perolehan	7	1,253,137,275	1,253,137,275	10	SHU Tahun Berjalan	15	134,462,849	58,999,814
	- Akumulasi Penyusutan	8	(1,253,137,186)	(1,176,553,382)		JUMLAH KEKAYAAN BERSIH		746,710,651	813,569,153
	- Nilai Buku		89	76,583,693		JUMLAH KEWAJIBAN DAN KEKAYAAN BERSIH		1,725,861,076	1,881,619,206
	JUMLAH AKTIVA		1,725,861,078	1,881,619,206					

Pembina

Ir. IWAN MULIAWANSYAH

Mengetahui

Badan Pemeriksa Koperasi


APIP ROHAENDI



**KOPKAR KEBUN KERTAMANAH
NERACA**

Tanggal 31 DES 2018

Halaman 01

NO URUT	URAIAN	CATT	31 Des 2018	NO URUT	URAIAN	CATT	31 Des 2018
AKTIVA				KEWAJIBAN DAN KEKAYAAN BERSIH			
A AKTIVA LANCAR				A KEWAJIBAN LANCAR			
1	K A S	3	5,118,000	1	Hutang Usaha	9	33,139,198
2	B A N K			2	Biaya yang harus dibayar	10	117,041,018
	- Simpanan Di B.R.I	3	222,764,351	3	Dana-dana Pembagian SHU	11	76,236,635
	- Giro BBD Cabang Bandung AA	3		4	Simpanan Sukarela	12	255,241,338
	- Simpanan Jumbo Bank Mandiri	3		5	Simpanan Titipan	13	588,981,557
	- Deposito Bukopin	3		6	Kewajiban jangka panjang/Kendaraan	14	691,054,000
	- Deposito berjangka Bank Mandiri	3					
3	PIUTANG USAHA	4	719,888,716		JUMLAH KEWAJIBAN LANCAR		1,761,693,746
4	PIUTANG LAIN-LAIN	5	444,083,816				
5	PERSEDIAAN	6	40,829,788				
	JUMLAH AKTIVA LANCAR		1,432,684,671				
6	INVESTASI JANGKA PANJANG	7	340,444,962				
	B AKTIVA TETAP				B KEKAYAAN BERSIH		
	- Biaya Perolehan	8	1,584,875,275	6	Simpanan Pokok	15	3,990,000
	- Akumulasi Penyusutan	8	(810,603,524)	7	Simpanan Wajib	15	166,403,000
				8	Cadangan Koperasi	15	453,825,372
				9	SHU Tahun Berjalan	15	161,489,266
	- Nilai Buku		774,271,751		JUMLAH KEKAYAAN BERSIH		785,707,638
	JUMLAH AKTIVA		2,547,401,384		JUMLAH KEWAJIBAN DAN KEKAYAAN BERSIH		2,547,401,384

Mengetahui
Pembina

Ir. Dedi Kusramdani

Ketua B.P

E.Wawan Syahdiana. SE

Kertamanah, 31 Des. 2018
Ketua,

Ir.Lukirizal. F.N.