

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023, Halaman 138-148
e-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8003332>

Strategi Coffee Shop di Palangka Raya Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital

Luluk Tri Harinie¹, Aprilita², Atry Tresya Widastuti³, Elisabet Maria Rensiana Anggae⁴, Imron Rosyadi⁵, Ivana Angelita⁶, Lala⁷, Muhammad Ilham Rizky Saputra⁸, Nursyifa Tiara Ameilia⁹, Oscario¹⁰, Owen Juniarko¹¹, Putri Dahlia¹²

¹⁻¹²Univeritas Palangka Raya
email: ^{1*}luluk3harinie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Kongkow By Lau Sabaru di Palangka Raya dalam meningkatkan penjualan mereka di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik *coffee shop*, serta observasi langsung terhadap strategi yang diterapkan. Penelitian ini memberikan gambaran tentang tantangan yang dihadapi oleh *coffee shop* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kongkow By Lau Sabaru telah mengadopsi beberapa strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka di era digital. Strategi-strategi ini meliputi penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan kerjasama dengan mitra digital. Dalam hal ini, *coffee shop* tersebut telah menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial dan membangun citra merek yang kuat. Selain itu, pemasaran konten yang kreatif dan menarik juga menjadi bagian penting dari strategi mereka, yang membantu menarik minat pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik dan manajemen *coffee shop* lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata Kunci: *Strategi, Coffe Shop, Penjualan, Era Digital, inovasi digital*

Abstract

This study aims to analyze the strategies used by Kongkow By Lau Sabaru Coffee Shop in Palangka Raya in increasing their sales in the digital era. The research method used was purposive sampling, where data was collected through interviews with coffee shop owners, as well as direct observation of the strategies implemented. This research provides an overview of the challenges faced by coffee shops in facing increasingly fierce competition in the food and beverage industry. The results of the study show that Kongkow By Lau Sabaru has adopted several effective strategies to increase their sales in the digital era. These strategies include using social media, content marketing, and working with digital partners. In this case, the coffee shop has used social media such as Instagram to broaden the reach of potential customers and build a strong brand image. Apart from that, creative and engaging content marketing is also an important part of their strategy, which helps to attract customers. The results of this study can provide valuable insights for other coffee shop owners and management in developing effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: *Strategy, Coffee Shop, Sales, Digital Age, digital innovation*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran penting manajemen strategi dalam meningkatkan penjualan di industri kafe yang semakin kompetitif di era digital, khususnya di Kota Palangka Raya di Pulau Kalimantan. Industri kopi di kota ini telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, namun dengan adanya perubahan

paradigma dalam cara konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi kopi pada era digital, *Coffee Shop* di Palangka Raya dihadapkan pada tantangan baru dalam meningkatkan penjualan mereka.

Dengan ini, perkembangan teknologi digital sudah semakin canggih. Dengan adanya teknologi yang memudahkan masyarakat, hampir seluruh masyarakat menggunakan teknologi digital dalam melakukan aktivitas di segala bidang, khususnya dalam hal penjualan/promosi pada sebuah toko, warung, atau *coffee shop*. Karena kemajuan teknologi inilah yang membuat masyarakat membuat suatu inovasi pada industri F&B (*Food & Beverage*) khususnya yaitu *coffee shop*, menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017).

Era digital membuka peluang dan persaingan yang lebih intens bagi pemilik *Coffee Shop*. Konsumen memiliki akses lebih besar untuk mendapatkan informasi tentang kafe dan produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *Coffee Shop* harus menjadi lebih proaktif dan inovatif dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017).

Manajemen strategi yang baik menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan ini. Pemilik dan pengelola *Coffee Shop* perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti tren konsumen, persaingan pasar, dan teknologi, dalam mengembangkan strategi yang tepat. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada di pasar, kafe dapat mengoptimalkan pemasaran mereka dan memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

Studi kasus dari Kafe Kongkow By Lau Sabaru di Palangka Raya menjadi contoh konkret dalam artikel ini. Kafe ini berhasil menggabungkan budaya lokal dengan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Melalui penggunaan media sosial dan program loyalitas, serta kolaborasi dengan komunitas lokal, Kafe Kongkow By Lau Sabaru mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Artikel ini juga mengulas strategi penjualan inovatif lainnya yang dapat diterapkan oleh *Coffee Shop*, seperti penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pelaksanaan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan dan citra merek.

Dengan mempelajari strategi penjualan yang spesifik yang diterapkan oleh Kafe Kongkow By Lau Sabaru, para pembaca artikel ini akan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Coffee Shop* dapat beradaptasi dengan lingkungan budaya lokal sambil memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Strategis

Karim, F., & Hussain, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Cafe. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 1-11. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di industri kafe. Dalam era digital, pelanggan cenderung lebih selektif dalam memilih kafe dan produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam

mempertahankan pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam strategi manajemen kafe.

Al Maqtari, M. A. R. (2020). Strategi Pemasaran dan Keberhasilannya dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 30-37. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada usaha kecil dan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan. Dalam industri kafe, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas kafe di pasar. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh kafe di kota Palangka Raya untuk meningkatkan penjualan mereka.

Widyanto, I. (2019). Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha pada Industri Perhotelan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 97-104. Penelitian ini membahas tentang digital marketing dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha pada industri perhotelan. Dalam era digital, pemasaran secara online menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas kafe. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang jenis-jenis digital marketing yang dapat diterapkan oleh kafe di kota Palangka Raya untuk meningkatkan penjualan mereka.

Mursidi, A., & Mufarikha, L. (2021). Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan dan Penjualan pada Industri Kafe. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 5(1), 19-31. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan pada industri kafe. Penelitian ini dapat memberikan pandangan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat membantu kafe di kota Palangka Raya meningkatkan penjualan mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers. Buku ini membahas tentang perubahan perilaku konsumen di era digital dan bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perubahan ini. Buku ini juga membahas tentang teknologi digital dan media sosial, serta bagaimana memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas merek dan daya tarik di pasar.

Tulodo, R.P., Wahyudin, W. and Syafii, M.A. (2021) 'Peningkatan Penjualan Oriental kafe menggunakan algoritma apriori', 9(1), 284–296. Penelitian ini membahas untuk meningkatkan penjualan pada suatu kafe menggunakan algoritma Apriori. Pada penelitian ini dilakukan pengujian data menggunakan asosiasi rule dengan algoritma apriori. Algoritma apriori memiliki keunggulan karena lebih sederhana dalam pengolahan data dan bisa menangani data yang cukup besar. Penelitian ini dapat memberikan pandangan tentang bagaimana algoritma Apriori dapat membantu meningkatkan penjualan pada kafe di kota Palangka Raya untuk meningkatkan penjualan mereka.

Arifin, M., Kurdi, M. and Anwar, S. (2021) 'Strategi Pemasaran digital Dalam Meningkatkan volume Penjualan Pada Amanda Kafe di era Revolusi Industri 4.0', 2(1), 32–37. Penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada suatu kafe pada era revolusi industri 4.0. Kemajuan teknologi digital membawa kita pada revolusi industri 4.0, tren terbaru dalam dunia teknologi yang demikian semakin canggih. Oleh karena itu banyak perusahaan mengevaluasi bentuk strategi bisnis dan pemasarannya untuk menggandeng konsumen lebih dekat, dengan adanya ancaman pesaing maka mengatasi adalah salah satu cara yang harus diambil, serta memperhatikan agar bersaingnya bisa unggul. Penelitian ini dapat memberikan pandangan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan pada era revolusi industri 4.0 pada kafe di kota Palangka Raya untuk meningkatkan penjualan mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik atau manajer *Coffee Shop* yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap keadaan *Coffee Shop* serta melalui studi dokumentasi.

Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik atau manajer *Coffee Shop* yang beroperasi di Palangka Raya dan telah berdiri selama lebih dari satu tahun.

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 1 *Coffee Shop* yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti sudah berdiri selama lebih dari satu tahun dan cukup terkenal di kota Palangka Raya.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran mengenai strategi *Coffee Shop* dalam meningkatkan penjualan di era digital. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi dalam artikel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kongkow by Lau Sabaru adalah kedai kopi dengan konsep outdoor yang menarik menjadikan suasana yang menyatu dengan alam, terutama bagi mereka yang menyukai coffee. Kongkow by Lau Sabaru juga menyediakan kolam pemancingan bagi pengunjung yang mempunyai hobi memancing, sehingga *Coffee Shop* ini sangat cocok untuk menghabiskan akhir pekan bagi keluarga dan orang-orang terdekat.

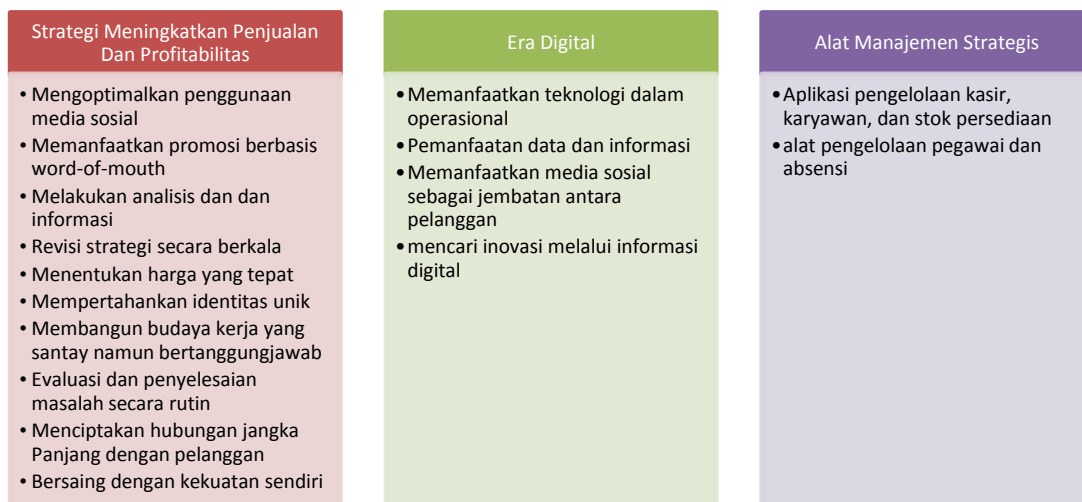
Dengan konsep rekreasi pada saat memasuki lokasi tersebut pengunjung akan disambut berbagai tanaman buah, rumput hijau dan berbagai tanaman hias yang indah. Hal tersebut menciptakan suasana yang sangat menyegarkan mata. Tidak hanya itu kongkow by lau Sabaru juga menyediakan live musik yang akan membuat suasana lebih menyenangkan.

Selain menyediakan pemandangan yang sedap di pandang, kongkow by Lau Sabaru juga menyediakan berbagai menu pilihan selain *coffee*, seperti mocktail, hingga makanan yang menggugah selera bagi para pelanggan yang berkunjung.



Sumber : Instagram @kongkowbylausa (2023)

Gambar 1. Bagian depan (Kongkow by Lau Sabaru)



Gambar 2. Strategi coffee shop Kongkow by Lau Sabaru dalam meningkatkan penjualan di era digital

Strategi Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Strategi meningkatkan penjualan dan profitabilitas adalah rencana atau tindakan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau layanan serta meningkatkan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan dan mengoptimalkan profitabilitas bisnis.



Gambar 3. Strategi meningkatkan penjualan dan profitabilitas coffee shop Kongkow by Lau Sabaru

Owner Kongkow by Lau Sabaru menjelaskan strategi mereka dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas *Coffee Shop* melibatkan langkah-langkah seperti memahami pasar target, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang menarik, mempromosikan dengan efektif, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efektivitas promosi.

Mengoptimalkan penggunaan media sosial: Strategi ini melibatkan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperluas jangkauan pemasaran. Konten yang menarik dan interaktif dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Memanfaatkan promosi berbasis word-of-mouth: Dalam era digital, promosi melalui word-of-mouth dapat dilakukan dengan meminta pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, seperti dengan menandai akun bisnis dan mengunggah cerita atau posting tentang pengalaman mereka di coffee shop. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial.

Menganalisis data dan informasi: Penggunaan aplikasi atau alat analitik dapat membantu mengumpulkan data dan informasi tentang kinerja strategi pemasaran. Dengan menganalisis data ini, *Coffee shop* dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan strategi yang perlu ditingkatkan atau diubah.

Revisi strategi secara berkala: *Coffee shop* perlu terus mengembangkan dan merevisi strategi mereka untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, mereka dapat mengoptimalkan strategi yang ada atau mengembangkan strategi baru yang lebih efektif.

Menentukan harga yang tepat: Penentuan harga produk dan layanan harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, serta faktor-faktor lain seperti pelayanan dan kualitas tempat. Analisis harga yang baik dapat membantu meningkatkan profitabilitas dengan memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Mempertahankan identitas unik: Meskipun mengikuti tren pasar, *Coffee shop* harus tetap mempertahankan identitas dan konsep yang unik. Hal ini membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan daya tarik pelanggan yang sudah ada.

Membangun budaya kerja yang santai namun bertanggung jawab: Menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan mendukung dapat meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan berdampak positif pada penjualan.

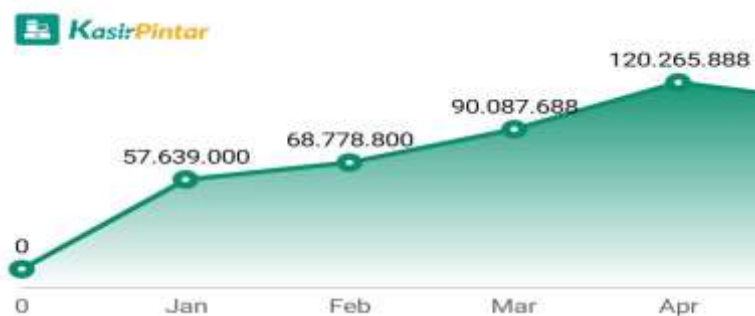
Evaluasi dan penyelesaian masalah secara rutin: Melalui sesi briefing dan evaluasi harian, *coffee shop* dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dan mencari solusi yang tepat. Tindakan ini membantu meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada penjualan dan profitabilitas.

Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan: Mengutamakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Memberikan pelayanan yang baik, merespons umpan balik pelanggan, dan menawarkan program loyalitas adalah beberapa cara untuk mencapai hal ini.

Bersaing dengan kekuatan sendiri: Fokus pada memperkuat kekuatan dan keunikan bisnis sendiri, daripada terlibat dalam persaingan yang merugikan. Dengan menonjolkan keunggulan dan memaksimalkan kekuatan, *Coffee shop* dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang menarik bagi pelanggan. Adapun setelah mengaplikasikan strategi-strategi tersebut di atas, berikut total penjualan *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru:

Total Penjualan *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru 2023

Bulan	Pendapatan	Persentase Peningkatan Pendapatan	Keuntungan (30%)
Januari	Rp57.639.000	0	Rp17.291.000
Februari	Rp68.778.800	19,32%	Rp20.633.640
Maret	Rp90.087.688	30,98%	Rp27.026.306,40
April	Rp120.265.888	33,50%	Rp36.079.766,40

Gambar 4. Grafik Penjualan *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru bulan Januari-April tahun 2023

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, penjualan di *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru pada bulan Januari 2023 memiliki total penjualan sebesar Rp57.639.000, pada bulan Februari 2023 mengalami peningkatan hingga Rp68.778.800 atau sebesar 19,32% dari bulan sebelumnya. Hal tersebut diduga karena *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru mengoptimalkan penggunaan media sosial. Strategi ini melibatkan pemanfaatan platform media sosial seperti *Instagram* untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperluas jangkauan pemasaran. Konten yang menarik dan interaktif dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mereka juga memanfaatkan promosi berbasis *word-of-mouth* dalam era digital, promosi melalui *word-of-mouth* dapat dilakukan dengan meminta pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, seperti dengan menandai akun bisnis dan mengunggah cerita atau posting tentang pengalaman mereka di *coffee shop*. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial. Tak lupa mereka selalu berupaya untuk menentukan harga yang tepat. Penentuan harga produk dan layanan harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, serta faktor-faktor lain seperti pelayanan dan kualitas tempat. Analisis harga yang baik dapat membantu meningkatkan profitabilitas dengan memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Pada bulan Maret 2023, *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru kembali mengalami peningkatan hingga Rp90.087.688 atau sebesar 30,98% dari bulan sebelumnya. Disebutkan dalam wawancara bersama pemilik *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru, pada bulan Maret 2023 mereka kembali meningkatkan strategi yaitu dengan menganalisis data dan informasi, penggunaan aplikasi atau alat analitik dapat membantu mengumpulkan data dan informasi tentang kinerja strategi pemasaran. Dengan menganalisis data ini, *coffee shop* dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan strategi yang perlu ditingkatkan atau diubah. Serta melakukan revisi strategi secara berkala. *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru perlu terus mengembangkan dan merevisi strategi mereka untuk meningkatkan penjualan dan

profitabilitas. Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, mereka dapat mengoptimalkan strategi yang ada atau mengembangkan strategi baru yang lebih efektif.

Dan dilanjutkan pada bulan April 2023, *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru kembali mengalami peningkatan hingga Rp120.265.888 atau sebesar 33,50% dari bulan sebelumnya. Peningkatan total penjualan yang stabil diduga karena *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru secara konsisten menerapkan strategi-strategi guna meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka, misalnya saja dengan selalu mempertahankan identitas unik, karena meskipun mengikuti tren pasar, *coffee shop* harus tetap mempertahankan identitas dan konsep yang unik. Hal ini membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan daya tarik pelanggan yang sudah ada. Pesan yang disampaikan dalam wawancara bersama pemilik dari *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru adalah kita harus dapat bersaing dengan kekuatan sendiri, fokus pada memperkuat kekuatan dan keunikan bisnis sendiri, daripada terlibat dalam persaingan yang merugikan. Dengan menonjolkan keunggulan dan memaksimalkan kekuatan, *coffee shop* dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang menarik bagi pelanggan.

Coffee Shop Kongkow by Lau Sabaru juga selalu berupaya untuk membangun budaya kerja yang santai namun bertanggung jawab, dengan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan mendukung dapat meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan berdampak positif pada penjualan. Tak hanya itu, *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru selalu rutin melakukan evaluasi dan penyelesaian masalah melalui sesi *briefing* dan evaluasi harian, *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dan mencari solusi yang tepat. Tindakan ini membantu meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada penjualan dan profitabilitas.

Tak hanya meningkatkan strategi dengan memperhatikan karyawan, namun *Coffee Shop* Kongkow by Lau Sabaru juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mereka mengutamakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Memberikan pelayanan yang baik, merespons umpan balik pelanggan, dan menawarkan program loyalitas adalah beberapa cara untuk mencapai hal ini.

Era Digital

Era digital merupakan suatu era atau zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital. Perkembangan era digital pun terus berjalan cepat dan tidak bisa dihentikan oleh manusia karena sebenarnya kita sendirilah yang menuntut dan meminta berbagai hal menjadi lebih efisien dan lebih praktis. Tentunya hal ini juga akan diiringi dengan dampak negatif maupun positif dari era digital (<https://stekom.ac.id/artikel/sukses-di-era-digital-bagaimana-caranya>). Implementasi teknologi digital dalam bisnis untuk meningkatkan efisiensi, mencapai target pasar, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan menjadi sangat penting. Dari penjelasan owner Kongkow by Lau Sabaru terdapat beberapa hal yang dapat ditemukan terkait strategi meningkatkan penjualan dan profitabilitas yang telah dilakukan oleh *Coffee Shop*:

Memanfaatkan teknologi dalam operasional: *Coffee Shop* menggunakan fitur-fitur teknologi seperti tab untuk pemesanan dan barcode untuk pembayaran. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan serta meningkatkan efisiensi operasional.

Pemanfaatan data dan informasi: *Coffee Shop* menggunakan data dan informasi yang dikumpulkan melalui aplikasi-aplikasi digital untuk mengambil keputusan. Data tersebut membantu dalam menentukan target market, analisis performa, dan pengambilan keputusan ke depannya.

Memanfaatkan media sosial sebagai jembatan antara pelanggan: *Coffee Shop* memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, sebagai jembatan antara pelanggan yang sudah pernah datang dan yang belum pernah. Melalui media sosial, *Coffee Shop* dapat melakukan branding, menjangkau target market, dan membangun kepercayaan pelanggan dengan konten yang jujur dan sesuai fakta.

Mencari inovasi melalui informasi yang cepat tersebar: *Coffee Shop* mengakui bahwa informasi saat ini dapat tersebar dengan cepat. Mereka mencari inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga tetap mengandalkan pengalaman langsung dengan mengunjungi tempat, melihat produk baru, dan mengevaluasi kondisi di lapangan.

Alat Manajemen Strategis

Alat manajemen strategis merujuk pada berbagai alat, baik berupa teknologi, aplikasi, maupun metode yang digunakan dalam pengelolaan strategis suatu bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Alat manajemen strategis membantu dalam perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi bisnis. Mereka menyediakan kerangka kerja dan mekanisme yang membantu manajer dalam mengambil keputusan yang tepat, mengelola sumber daya, serta memonitor dan mengukur hasil strategi yang diterapkan.

Penggunaan alat manajemen strategis membantu perusahaan dalam mengelola dan mengoptimalkan operasi bisnis, meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko, mengidentifikasi peluang baru, dan mencapai tujuan jangka panjang. Dengan menggunakan alat ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, adaptasi terhadap perubahan lingkungan, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dalam pengelolaan bisnis *Coffee Shop*, owner Kongkow menjelaskan, terdapat dua alat manajemen strategis yang berpengaruh:

Aplikasi pengelolaan kasir, karyawan, dan stok: *Coffee Shop* menggunakan aplikasi untuk mengelola kasir, karyawan, dan stok. Aplikasi ini memungkinkan pemantauan sisa stok, pengaturan restock yang cepat, dan mendeteksi barang yang akan kadaluwarsa. Penggunaan aplikasi ini membantu menghemat waktu, tenaga, dan uang serta mempermudah pengelolaan secara keseluruhan. Alat pengelolaan pegawai dan absensi: *Coffee Shop* menggunakan alat untuk pengelolaan pegawai, khususnya dalam hal jam kerja dan absensi. Alat ini membantu mencatat dan mengelola jadwal kerja karyawan serta memantau kehadiran mereka. Hal ini membantu mengatur jadwal dengan efisien dan memastikan ketersediaan tenaga kerja yang optimal.

Dua alat manajemen strategis ini berkontribusi dalam meningkatkan profitabilitas *Coffee Shop*. Dengan aplikasi pengelolaan kasir, karyawan, dan stok, *Coffee Shop* dapat melihat sisa stok, melakukan restock secara tepat waktu, dan menghindari kerugian akibat barang yang kadaluwarsa. Sementara itu, alat pengelolaan pegawai dan absensi membantu dalam pengaturan jam kerja karyawan dengan efisien.

Selain itu, *Coffee Shop* juga mengadakan sesi briefing secara rutin, hampir setiap minggu bahkan bisa dua kali seminggu. Bahkan sebelum buka dan sebelum tutup, mereka melakukan closing dan mencari solusi atas masalah yang teridentifikasi. Melalui sesi briefing dan evaluasi harian ini, *Coffee Shop* dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengambil tindakan yang tepat.

Dengan penggunaan alat manajemen strategis ini dan sesi briefing yang rutin, *Coffee Shop* dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan mengatasi tantangan yang muncul. Hal ini berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Analisis Swot

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) suatu bisnis atau organisasi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu entitas.

Strengths (Kekuatan) <ol style="list-style-type: none">1. Memiliki konsep outdoor yang menarik dengan menghasilkan suasana adem yang menyatu dengan alam.2. Memiliki kolam pemancingan, ini menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen.3. Menyediakan live musik dan restoran.4. Memiliki spot foto yang bagus dan instagramable.	Weaknesses (Kelemahan) <ol style="list-style-type: none">1. Terletak cukup jauh dari tengah Kota Palangka Raya.2. Memiliki jam operasional yang terbatas.3. Pelayanan yang kurang cepat.4. Kurangnya tempat duduk yang tersedia.
Opportunities (Peluang) <ol style="list-style-type: none">1. Pemasaran lebih mudah dilakukan dengan sosial media dan kecanggihan teknologi digital.2. Mengembangkan produk baru yang dapat menarik minat pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar.3. Memiliki keunikan tersendiri, contoh dengan adanya kolam pemancingan dan restoran yang membuat konsumen kembali lagi.	Threats (Ancaman) <ol style="list-style-type: none">1. Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi keuntungan dan harga jual produk.2. Kemudahan teknologi dalam mengakses informasi dapat menimbulkan ancaman apabila terdapat sedikit kesalahan terhadap pelayanan pelanggan.3. Semakin banyaknya bisnis dibidang yang sama dengan keunggulan yang berbeda-beda.

Dengan menganalisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada, Cafe Kongkow by Lau Sabaru dapat mengidentifikasi strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memaksimalkan potensi bisnis, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman yang ada. Semakin banyaknya bisnis dibidang yang sama dengan keunggulan yang berbeda-beda.

KESIMPULAN

Dalam artikel ini, telah dibahas strategi meningkatkan penjualan dan profitabilitas bagi *coffee shop* di Palangka Raya dalam era digital dengan menggunakan alat manajemen strategis. Kongkow by Lau Sabaru menjadi sampel penelitian yang menggunakan strategi-strategi tersebut. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain mengoptimalkan penggunaan media sosial, memanfaatkan promosi berbasis dari mulut ke mulut, menganalisis data dan informasi, merevisi strategi secara berkala, menentukan harga yang tepat, mempertahankan identitas unik, membangun budaya kerja yang santai namun bertanggung jawab, evaluasi dan penyelesaian masalah secara rutin, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan bersaing dengan kekuatan sendiri. Selain itu, juga telah dibahas mengenai era digital dan penggunaan alat manajemen strategis seperti aplikasi pengelolaan kasir, karyawan, dan stok, serta alat pengelolaan pegawai dan absensi.

REFERENSI

- Agrawal, D. (2002) "Building Profitable Customer Relationships with CRM & e-Governance in Banks", *CSI Research Journal of India*, October.
- Aldehayyat, J.S. and Anchor J.R. (2008) "Strategic Planning Tools and Techniques in

Jordan: Awareness and Use”, *Strategic Change*, Vol.17: 281-293.

Banerjee, P. (2003) “Resource Dependence and Core Competence: Insights from Indian Software Firms”, *Technovation*, No.23: 251–263.

Birkinshaw, J. (2004). “Strategies for Managing Internal Competition”, *Managing Strategic Innovation and Change*, Edited by Tushman and Anderson, Oxford University Press, New York.

Bush, D. and Nuseibeh, B. (2006) “Requirements Engineering Research in Some Future Worlds: An Exercise in Scenario Planning”, 14th IEEE International Requirements Engineering Conference.

Clark, N.D., (1997) “Strategic Management Tool Usage: A Comparative Study”, *Strategic Change*, Vol.6: 417-427.

D’Aveni, R.A. and Gunther, R. (1994). *Hypercompetition-Managing The Dynamics of Strategic Maneuvering*, The Free Press, USA.

Fitzroy, P. and Hulbert, J.M. (2005). *Strategic Management-Creating Value in A Turbulent World*, John Wiley&Sons Inc., UK.

Gunn, R. and Williams, W. (2007) “Strategic Tools: An Empirical Investigation Into Strategy In Practice in The UK”, *Strategic Change*, Vol.16: 201-216.

Naaranoja, M., Haapalainen, P. and Lonka, H. (2007) “Strategic Management Tools in Projects Case Construction Project”, *International Journal of Project Management*, Vol.25: 659-665.

Olsen, M.D., Tse, E.C., West, J.J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2nd Edition, John Wiley&Sons Inc., UK.

Turner, M. J., Way, S. A., Hodari, D., & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: The role of strategic management accounting. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.001>