

## Marketing Strategy In Increasing Sales Turnover At Alang Coffee Shop Surabaya Using The SWOT Analysis Method

### Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Kopi Alang Surabaya Dengan Metode Analisis SWOT

Wildan Jovian Wahyu Tyas Saputra<sup>1\*</sup>, Yanda Bara Kusuma<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
[wildan.jovian@gmail.com](mailto:wildan.jovian@gmail.com)<sup>1</sup>, [yanda\\_bara.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

This research aims to analyze marketing strategies to increase sales at Warung Kopi Alang Surabaya. This research is descriptive qualitative in nature and was conducted at Warung Kopi Alang Surabaya, with research subjects including owners, employees and consumers. The data analysis method used is SWOT analysis using the EFAS (External Factors Analysis Summary) and IFAS (Internal Factors Analysis Summary) tables. The results of the analysis using IFAS and EFAS show that Warung Kopi Alang Surabaya has strengths with a total score of 3.28 and weaknesses with a total score of 0.28. Meanwhile, threats got a total score of 0.69, and opportunities got a total score of 2.07. By looking at the consequences of the SWOT line, Warung Kopi Alang Surabaya is in quadrant I with a value of (X;Y) (2.72; 1.38), indicating the need to use aggressive planning. A strategy that converts strengths into opportunities is one strategy that can be adopted. Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Increased Sales.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales Turnover

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan di Warung Kopi Alang Surabaya. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan dilakukan di Warung Kopi Alang Surabaya, dengan subjek penelitian meliputi pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menggunakan tabel EFAS (External Factors Analysis Summary) dan IFAS (Internal Factors Analysis Summary). Hasil analisis menggunakan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Warung Kopi Alang Surabaya memiliki kekuatan dengan skor total 3,28 dan kelemahan dengan skor total 0,28. Sementara itu, ancaman mendapat skor total 0,69, dan peluang mendapat skor total 2,07. Dengan melihat konsekuensi garis SWOT, Warung Kopi Alang Surabaya berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,72; 1,38), menunjukkan perlunya menggunakan perencanaan yang agresif. Strategi yang mengubah kekuatan menjadi peluang adalah salah satu strategi yang dapat diadopsi. Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Peningkatan Penjualan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Peningkatan Penjualan

#### 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang ketat di masa kini bisa dilihat dengan banyaknya Usaha yang mengalami berbagai macam tantangan perubahan yang menyebabkan permasalahan bagi Usaha tersebut untuk berkembang. Perkembangan bisnis di zaman ini sangat cepat hingga pelaku bisnis yang tidak bisa menyesuaikan terkena dampaknya, hal ini dapat di tAndai dengan banyaknya Usaha yang memiliki stok bahan baku hampir rata di setiap produknya yang menAndakan bahwa mereka sangat serius untuk bersaing didunia bisnis era ini. Akibatnya persaingan bisnis jadi semakin ketat dan tinggi yang menyebabkan target pasar dan konsumen semakin kecil jumlahnya. Menurut Amalia (2020) dalam dunia usaha pasti terjadi yang namanya persaingan bisnis antar pelaku didalamnya. Masing-masing pelaku usaha pasti sudah menyiapkan strategi pemasaran terbaik untuk produk yang dimilikinya baik di bidang jasa atau barang agar diminati dan konsumen merasa puas. Khususnya dalam bisnis kedai kopi atau

warung kopi ini para pelaku usaha harus menyiapkan fasilitas tambahan seperti jaringan internet yang cepat, tempat duduk lesehan, dan banyak tempat mengisi daya baterai agar lebih baik dari pesaing di bidang usaha yang sama.

Budaya orang Indonesia yang sangat konsumtif menjadi faktor utama usaha di bidang ini memiliki peluang yang besar. Daya konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi yang menyebabkan warung kopi merupakan peluang bisnis yang sangat berpotensi bagi para pelaku usaha. Banyak alasan yang membuat orang betah berlama-lama di warung kopi entah karena alasan suasana, kebersamaan, keakraban yang pasti bisnis ini bisa menjadi ladang uang dimasa depan (Said, 2017).

Berhasilnya strategi pemasaran dapat dilihat dengan munculnya pelanggan baru dan bertahannya pelanggan lama. Apabila berjalan dengan lancar dalam sebuah usaha maka hal tersebut sangat berpengaruh untuk membantu usaha meraih target keuntungan yang sudah direncanakan, selain itu juga bisa menjaga eksistensi usaha di bidang yang digeluti (Sudarsono, 2020).

Sebuah usaha yang bergerak di bidang apapun memiliki dasar berdirinya untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal dengan segala resiko yang akan dijalani. Pentingnya strategi pemasaran untuk mencapai keuntungan yang diinginkan bagi usaha sangatlah sakral, oleh karena itu jika tidak memiliki inovasi ditengah banyaknya kompetitor sebidang maka usia usaha tidak akan lama dan tidak menutup kemungkinan jika tetap monoton atau stagnan bisnis tersebut akan mengalami kerugian dan gulung tikar. Di zaman ini pesaing di bidang makanan dan minuman sudah banyak, oleh karena itu pelaku usaha harus benar-benar menyiapkan inovasi yang bisa membawa usaha yang digeluti bertahan dan berkembang dibanding dengan kompetitornya. Hal yang perlu di perhatikan adalah bauran promosi yang memiliki beberapa variabel utama yaitu pemasaran, pelayanan, dan penjualan. Ketiga aspek tersebut harus bisa dipahami dan dianalisa dengan baik oleh pemilik usaha/owner apabila ingin meningkatkan volume penjualan di dalam bisnisnya. Menganalisa keadaan persaingan dalam komoditi yang sama di setiap Usaha dapat dilihat dari produk, harga, tempat, dan promosi, parameter keberhasilan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Terlebih jika banyak pelanggan baru yang menikmati dan nyaman dengan strategi pemasaran yang telah dibuat semakin memperjelas bahwa rencana yang di jalankan berhasil. Hal itu membuat Usaha bisa semakin konsisten dalam segi pendapatan bahkan bisa memenuhi target yang telah dibuat.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Strategi Pemasaran**

(Aminah, 2020) pengertian strategi pemasaran adalah sebuah program permainan yang diciptakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari unit bisnis. Berdasarkan pernyataan diatas konsep strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau ingin kan dengan sistem menciptakan, menawarkan dan bebas untuk menukarkan barang dengan pihak lain.

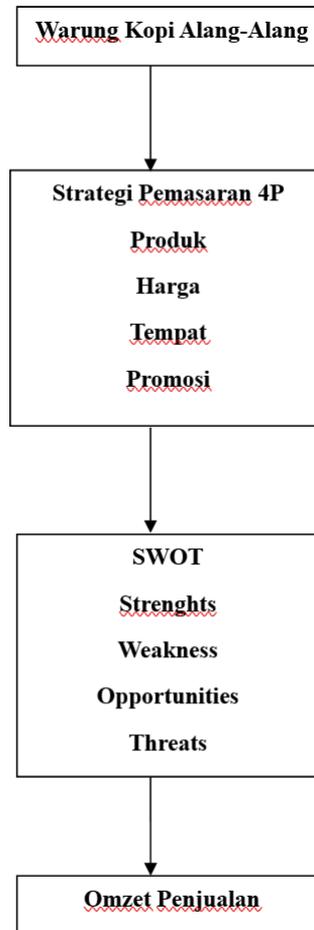
### **Omzet Penjualan**

*Omzet penjualan selalu dikaitkan dengan pendapatan kotor, hal tersebut karena pendapatan sebuah usaha belum dikurangi oleh biaya lain-lain seperti bahan baku, produksi, dan operasional usaha. (Nainggolan, 2020).* Menurut (Wiharsono, 2022) omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan ialah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Omzet penjualan berarti jumlah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan menjual barang atau jasa. Peningkatan pangsa pasar tidak menjamin sebuah usaha mengalami peningkatan keuntungan. Keuntungan dapat dilihat dari pendapatan dikurangi dengan modal usaha.

### Analisis SWOT

Menurut rangkuti dalam (Marginingsih, 2019) analisis SWOT adalah program identifikasi dari berbagai faktor untuk menjalankan strategi usaha. Analisis SWOT didasarkan untuk memaksimalkan dua hal yaitu kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), kemudian secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Empat elemen Analisis SWOT adalah poros bagi sebuah usaha untuk merencanakan strategi, bahkan dengan analisis SWOT bisa mengetahui gambaran kondisi usaha.

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: (Sugiyono 2018)

Berdasarkan gambar diatas, peneliti ingin memberi informasi bahwa didalam penelitian ini penulis memiliki pemahaman bahwa strategi pemasaran 4P memiliki kaitan dengan omzet penjualan yang merupakan variabel dependen. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan bisnis yang sedang berjalan di Warung Kopi Alang. Hal-hal mengenai data yang dicari seperti data-data yang mempengaruhi terhadap kegiatan bisnis usaha secara lingkungan eksternal dan internal.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Fiantika, 2022) penelitian kualitatif secara sederhana adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak

didapatkan melalui prosedur statistik tetapi bagaimana peneliti menafsirkan kejadian, interaksi, maupun subjek dalam waktu tertentu tergantung dari sudut pandang penelitiannya.

Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan menjelaskan atau menggambarkan lebih mendalam tentang masalah yang sedang diobservasi. Dalam hal ini peneliti dituntut memahami sedetail mungkin secara individu maupun kelompok. Pada kegiatan ini manusia menjadi satuan penelitian dan hasilnya ditulis sesuai apa yang dialami peneliti di lapangan. Penggunaan metode ini, peneliti harus memiliki kemampuan berinteraksi atau berdialog dalam wawancara dengan baik serta harus melakukan riset terlebih dahulu agar memiliki bekal wawasan dalam lingkungan sosial yang sedang di alami. Peneliti wajib menelaah lebih dalam permasalahan yang diteliti saat melakukan wawancara dan mengumpulkan data serta melakukan dokumentasi saat mendapat informasi dari informan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Gagasan awal didirikannya Warung Kopi Alang berawal dari pemilik bernama Ahmad Faisal yang memiliki kebiasaan mengunjungi warung kopi hampir setiap hari untuk menghabiskan waktu senggang dan mengistirahatkan badan dari urusan pekerjaan lalu menjadikan itu sebagai referensi untuk membuat warung kopinya sendiri, dengan modal memiliki banyak teman serta pengetahuannya tentang jenis-jenis kopi. Dari kebiasaannya tersebut, kemudian beliau memiliki pikiran daripada berkumpul dengan teman setiap hari dan menghabiskan uang alangkah baiknya mendirikan sendiri usaha warung kopi, akhirnya bapak faisal memberanikan diri memulai usaha Warung kopi nya.

##### Analisis SWOT Warung Kopi Alang-Alang

###### 1. *Strenght* (kekuatan)

- a. Menggunakan bahan baku untuk produksi dengan kualitas terbaik untuk menjaga kualitas dan rasa.
- b. Mengutamakan pelayanan yang ramah dan baik. Pelayanan pada Warung Kopi Alang Surabaya harus mengutamakan kenyamanan konsumen, oleh karena itu barista dituntut untuk komunikatif dengan cara menanyakan apa yang pelanggan inginkan.
- c. Produk minuman dan cemilan yang ditawarkan pada menu Warung Kopi Alang Surabaya sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan minuman dan cemilan yang ingin dinikmati.
- d. Kebersihan yang ada pada lingkungan Warung Kopi Alang Surabaya sangat baik dan selalu diperhatikan karena menjadi tanggung jawab bersama mulai dari karyawan hingga konsumen.
- e. Tempat lokasi usaha memiliki dekorasi yang cukup sederhana tetapi membuat konsumen pada Warung Kopi Alang Surabaya merasa nyaman. Selain itu terdapat hiasan lampu disekitar membuat suasana menjadi nyaman.
- f. Lokasi Warung Kopi Alang Surabaya disamping jalan utama sehingga mudah untuk akses, bagi yang belum mengetahui bisa melihat di Google Maps. Warung Kopi Alang Surabaya.

###### 2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Area parkir kurang luas Area parkir hanya memiliki luas 3x5 meter saja sedangkan ideal nya agar bisa menampung beberapa kendaraan area parkir bisa diperluas dengan ukuran minimum 4x8 meter
- b. Jenis biji Kopi kurang bervariasi Jenis biji kopi hanya berasal dari satu daerah sehingga bisa menimbulkan rasa bosan terhadap konsumen, kedepannya bisa ditambahkan jenis biji kopi dari daerah lain agar bisa digunakan sebagai opsi untuk pelanggan penikmat kopi.

###### 3. *Opportunities* (peluang)

- a. Membuka cabang lain di wilayah kota Surabaya.
- b. Menarik minat konsumen dengan menawarkan promo dan beragam menu menarik.

- c. Bekerja sama dengan beberapa organisasi digunakan untuk tempat rapat.
4. *Threats* (ancaman)
- a. Harga bahan baku yang tidak stabil.
  - b. Konsumen yang kurang merasa puas dengan pelayanan atau produk dari Warung Kopi Alang Surabaya dengan memberikan komentar di sosial media.
  - c. Semakin banyak bisnis usaha sejenis yang baru dan menjadi pesaing Warung Kopi Alang Surabaya.

**Tahap Analisis Faktor Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

**Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS**

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	B x R
1	Bahan Baku yang Berkualitas.	0,15	4	0,60
2	Pelayanan yang Baik dan Ramah.	0,14	4	0,56
3	Produk Makanan dan Minuman yang Beragam	0,17	4	0,68
4	Kebersihan dan Kenyamanan.	0,11	3	0,33
5	Dekorasi Menarik	0,09	3	0,27
6	Lokasi Mudah Dijangkau.	0,14	4	0,56
<b>Total</b>		<b>0,80</b>		<b>3,00</b>
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	B x R
1	Area Parkir Kendaraan Kurang Luas	0,12	1	0,12
2	Jenis Biji Kopi Kurang Bervariasi	0,08	2	0,16
<b>Total</b>		<b>0,20</b>		<b>0,28</b>
<b>Total Nilai IFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>3,28</b>

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor kekuatan (*Strenght*) mempunyai total nilai skor 3,00 sedangkan kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 0,28.

**Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFAS**

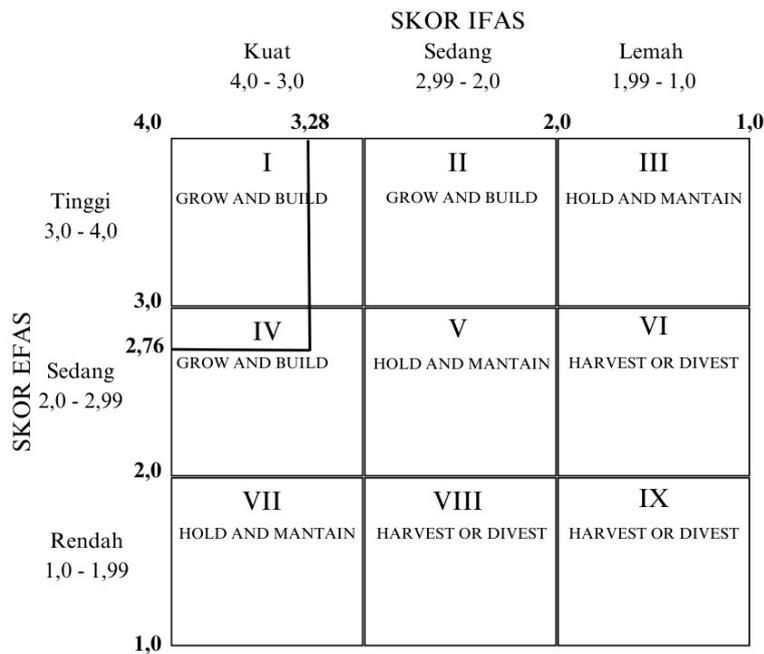
No.	Peluang	Bobot	Rating	B x R
1	Membuka Cabang Baru	0,22	4	0,88
2	Menawarkan Promo	0,13	3	0,39
3	Bekerja sama dengan Organisasi Kampus	0,20	4	0,80
<b>Total</b>		<b>0,57</b>		<b>2,07</b>
No.	Ancaman	Bobot	Rating	B x R
1	Harga Bahan Baku Tidak Stabil	0,13	2	0,26
2	Konsumen yang Memberikan Nilai Buruk di Media Sosial	0,17	1	0,17
3	Munculnya Pesaing Baru.	0,13	2	0,26
<b>Total</b>		<b>0,43</b>		<b>0,69</b>
<b>Total Nilai EFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>2,76</b>

Berdasarkan hasil skor pada tabel EFAS faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total skor 2,07 sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total skor 0,69.



**Gambar 2. Diagram Matriks SWOT**

Kesimpulan dari hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa Warung Kopi Alang Surabaya berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,72;1,38), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi Agresif sesuai. Strategi agresif ini mengimplikasikan bahwa rencana yang dibuat memanfaatkan kekuatan internal untuk mengejar peluang yang ada. Hal ini menandakan bahwa Warung Kopi Alang Surabaya memiliki kekuatan internal yang dapat dioptimalkan untuk mengejar peluang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan omzet dan daya saing warung kopi di pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan strategi agresif, Warung Kopi Alang Surabaya dapat memanfaatkan keunggulan internalnya, seperti pelayanan yang baik, kualitas produk, atau lokasi strategis, untuk mengambil peluang yang muncul di pasar, seperti peningkatan minat masyarakat terhadap kopi berkualitas, perubahan tren konsumen, atau peluang ekspansi pasar. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan omzet dan menguatkan posisi mereka di pasar warung kopi. Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya untuk mengenali kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada, serta mengembangkan strategi yang agresif untuk mengoptimalkan potensi tersebut dalam upaya meningkatkan performa bisnis.



**Gambar 3. Matriks Internal-Eksternal**

Dalam konteks matriks Internal-Eksternal, posisi Warung Kopi Alang Surabaya berada pada kuadran IV dengan nilai (x;y) (3,28; 2,76), menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi "Grow and Build". Posisi ini menandakan bahwa perusahaan sedang dalam tahap pertumbuhan yang baik, termasuk penjualan, aset, dan profitabilitas.

Untuk memanfaatkan posisi ini, Warung Kopi Alang Surabaya dapat mengimplementasikan berbagai strategi, seperti menurunkan harga untuk meningkatkan daya tarik produk, mengembangkan produk baru atau inovasi pada produk yang ada, meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan pendapatan serta profitabilitasnya.

Dalam konteks bisnis warung kopi, langkah-langkah tersebut bisa mencakup pengenalan menu baru yang unik atau menarik, peningkatan kualitas kopi atau sumber daya

lainnya, pengembangan promosi atau kampanye pemasaran yang lebih agresif, atau bahkan ekspansi ke lokasi baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan posisi "Grow and Build" ini dengan strategi yang tepat, Warung Kopi Alang Surabaya dapat memperkuat fondasi bisnisnya dan terus berkembang dalam industri warung kopi yang kompetitif.

**Tabel 3. Matriks Strategi Alternatif SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGHT (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>EFAS</b>	Segi harga lebih terjangkau	Area parkir kendaraan kurang luas
	Pelayanan baik dan nyaman	Jenis biji kopi kurang bervariasi
<b>OPPORTUNITY (O)</b>	Makanan dan minuman bervariasi	<b>STRATEGI WO</b>
	Nuansa dekorasi lebih kreatif	
<b>Threats (T)</b>	Tempat mudah ditemui	Memaksimalkan marketing dengan kolaborasi dengan komunitas.
	<b>STRATEGI SO</b>	Memanfaatkan promosi agar produk yang tersedia bisa habis dan mengurangi risiko bagi produk yang tidak bisa tahan lama.
Mengembangkan tempat baru	Menjaga kualitas barang dan menawarkan sesuatu yang menarik untuk mengundang konsumen	<b>Strategi WT</b>
Memberi promo dan produk baru	Menjaga standar pelayanan yang baik agar pelanggan datang kembali	
Kolaborasi dengan komunitas	Aneka varian kopi yang ditawarkan dapat digunakan untuk membuat potongan harga agar konsumen datang kembali	Memberi promo ke konsumen agar mau untuk merekomendasikan ke konsumen lain
	Melakukan ekspansi dengan membuka cabang di kota surabaya lalu menghadirkan jenis cara pembayaran yang baru dan memilih tempat yang mudah di kunjungi	Menjaga kesetiaan konsumen dengan menjaga standar bahan baku
	melakukan kolaborasi dengan komunitas sebagai bentuk sarana marketing.	Menerima kritik dan saran

---

### menghadapi pesaing

---

Peneliti akan membahas temuan penelitian yang sudah diketahui pada bagian ini. Faktor internal dan eksternal, posisi perusahaan, dan opsi lain akan dibahas dalam diskusi ini. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi pasar untuk menarik pangsa pasar. Pemasaran biasanya didefinisikan sebagai kegiatan menjual atau memasarkan barang yang melibatkan transaksi antara penjual, yaitu penyedia barang, dan pembeli. Namun, dalam arti sebenarnya, pemasaran juga melibatkan kegiatan penting untuk menilai dan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Kopi Alang Surabaya menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menggabungkan keempat elemen bauran pemasaran 4P ini, Warung Kopi Alang Surabaya dapat membangun citra merek yang kuat, menarik pelanggan potensial, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Selain itu, strategi ini juga membantu mereka dalam mencapai tujuan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
2. Ada delapan faktor lingkungan internal dan enam faktor lingkungan eksternal. Dalam hal lingkungan, Warung Kopi Alang Surabaya saat ini beroperasi internal. Lokasinya yang mudah dijangkau adalah keunggulan utama, tetapi kelemahan utamanya adalah area parkir yang kurang luas. Pada lingkungan luar, bekerja sama untuk menjadikan tempat rapat sebagai sarana promosi adalah peluang utama, sedangkan ancaman utamanya adalah munculnya pesaing baru di sekitar Warung Kopi Alang Surabaya.
3. Terdapat perbedaan antara hasil analisis SWOT dan matriks Internal-Eksternal (IE) terkait posisi Warung Kopi Alang Surabaya:
  1. Analisis SWOT: - Berdasarkan diagram analisis SWOT, Warung Kopi Alang Surabaya berada pada kuadran I, menandakan posisi strategis untuk menerapkan strategi agresif. Dalam konteks ini, perusahaan dapat menggunakan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang kuat yang dapat dioptimalkan untuk mengejar peluang pasar yang ada.
  2. Matriks Internal-Eksternal (IE): - Hasil matriks IE menunjukkan bahwa Warung Kopi Alang Surabaya berada pada kuadran IV, yang menandakan posisi "Grow and Build". Artinya, perusahaan sedang dalam fase pertumbuhan yang baik dalam hal penjualan, aset, dan profitabilitas. Dalam posisi ini, perusahaan dapat memanfaatkan momentum pertumbuhan untuk mengembangkan diri lebih lanjut, baik dari segi ekspansi pasar, inovasi produk, maupun peningkatan efisiensi operasional.

Meskipun terdapat perbedaan antara dua analisis tersebut, namun keduanya menunjukkan bahwa Warung Kopi Alang Surabaya berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi agresif yang menggunakan kekuatan internal untuk mengejar peluang pasar dapat diterapkan untuk memperkuat posisi perusahaan dalam fase pertumbuhan yang sedang berlangsung. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan kombinasi strategi agresif dan pemanfaatan momentum pertumbuhan untuk meraih kesuksesan lebih lanjut dalam industri warung kopi.

### Saran

Strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada Warung Kopi Alang Surabaya untuk kedepannya agar bisa terus berkembang dan dapat meningkatkan omzet penjualan adalah dengan cara :

1. Mempertahankan produk yang berkualitas dan menambah atau memberikan penawaran berupa promo agar menarik konsumen datang kembali.
2. Beberapa produk memiliki harga yang tinggi, sebaiknya menyediakan beberapa menu dengan harga yang lebih murah tetapi tetap dengan kualitas yang baik.
3. Sebaiknya membuka cabang baru di wilayah kota Surabaya dengan dekorasi tetap menarik dan nyaman agar tidak merubah kesan konsumen dan konsumen dapat menjangkau lebih mudah namun tetap mempertahankan kualitas produk.
4. Untuk promosi, sebaiknya bekerja sama dengan kreatif lokal dalam menyelenggarakan acara dan menjadikan Warung Kopi Alang Surabaya sebagai tempat diselenggarakannya acara kreatif.
5. Sebaiknya Mempertahankan kinerja karyawan yang baik dan ramah dalam melayani konsumen agar konsumen tidak meninggalkan kesan buruk dan merasa nyaman pada Warung Kopi Alang Surabaya.

#### **Daftar Pustaka**

- Amalia, A. (2020). Analisis Persaingan Usaha Warung Kopi Di Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo Dalam Perspektif Pasar Monopolistik.
- Said, I. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern (Irwanti Said).
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran (Pertama, p. 2). CV. PUSTAKA ABADI.
- Aminah. (2020). Strategi Pemasaran Produk ARRUM Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Pinrang. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.
- Nainggolan, H. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(1), 23.
- Wiharsono, H. A. (2022). Pengaruh Layanan Pesan Antar Secara Online Selama Masa Pandemi Terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimah. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1000.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial(FinTech)Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1), 57.
- Fiantika, F. R. (2022). metodologi penelitian kualitatif. *PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*, 4.