

PERANCANGAN STRATEGI USAHA PENJUALAN KOPI RELATTE MENGUNAKAN METODE TQM

Yohanes Baptista Husada

[Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tulungagung]

Abstract

This study aims to determine how to design a Relatte Coffee Sales Business Strategy which is more directed at the product quality control sector. The method of data analysis in this study used a descriptive method so that in collecting data the author carried out an observation method, which then the results will be described in accordance with what is when collecting data. The results of this study prove that the design of the Relatte Coffee Sales Business Strategy must be checked for product quality before making a sale, not least in the beverage industry which is more directed at the coffee shop sector. However, there are still many actors in the beverage industry who have not implemented Total Quality Management (TQM) on their products. Therefore, we will review a little and describe it according to the data and observations we made in the field, so that the paper we provide can be a source of information and evaluation material for the sector we are discussing.

Keywords: *Strategy Management, Total Quality Management, Coffee Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perancangan Strategi Usaha Penjualan Kopi Relatte yang lebih menjurus pada sector product quality control. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif sehingga dalam mengumpulkan data penulis melakukan metode observasi yang selanjutnya hasilnya akan dijabarkan sesuai dengan apa adanya saat pengumpulan data. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perancangan Strategi Usaha Penjualan Kopi Relatte harus dilakukan pengecekan kualitas produk sebelum melakukan penjualan, tak terkecuali dalam Bidang industry minuman yang lebih menjurus pada sector coffee shop. Namun bagi para pelaku dalam bidang industry minuman masih banyak yang belum menerapkan Total Quality Management (TQM) pada produknya. Maka dari itu kami akan mengulas sedikit dan menjabarkan sesuai dengan data dan observasi yang kami lakukan di lapangan, agar boleh makalah yang kami sediakan ini bisa menjadi sumber informasi dan bahan evaluasi bagi sektor yang kami bahas.

Kata kunci: *Manajemen Strategi, Total Quality Management, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Sebuah strategi dari pemasaran yang biasa dipakai oleh beberapa perusahaan-perusahaan atau juga industry yang telah disarankan oleh beberapa para ahli. Seperti menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu mindset tentang pemasaran yang nantinya akan dipakai untuk dapat mencapai suatu tujuan dari pemasaran, yang dimana di dalamnya juga terdapat sebuah strategi rinci terkait dengan mengenai pasar sasaran, penetapan dari posisi, bauran dalam pemasaran, dan juga budget untuk melakukan sebuah pemasaran. Tapi sebaliknya, menurut

Stanton bahwa sesuatu yang melingkupi dari semua system atau cara yang mempunyai hubungan dengan sebuah tujuan untuk dapat merencanakan dan juga menentukan dari harga hingga dalam mempromosikan dan menyalurkan berbagai macam produk baik dalam berupa produk barang atau jasa yang bisa untuk memuaskan para pelanggan atau konsumen. Karena itu strategi dari pemasaran yaitu sebuah pola pikir atau pemikiran yang strategis nantinya dipakai oleh para pemilik atau pelaku dari sebuah industri untuk dapat memenangkan kontes yang ada di pasar yang dilakukan secara kompetitif. Peran sebuah manajemen strategi tidak lepas dari fungsi yang dijalankannya. Strategi disusun terutama untuk dapat membentuk atau bereaksi terhadap sebuah perubahan baik dari eksternal yang cukup relevan dari dalam suatu organisasi.

Proses sebuah pemasaran biasanya dimulai sebelum dilakukan suatu produksi barang dari produk yang dibuat dan tidak bisa berakhir dengan dilakukan penjualan oleh klien. Pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga tetap harus dapat memuaskan para konsumen jika mereka tetap ingin melanjutkan bisnis yang dimiliki oleh mereka atau jika para konsumen untuk lebih memahami bisnis, bisnis harus dapat memenangkan hati konsumen untuk terus membeli dalam social. Dalam bisnis harus memiliki konsumen agar bisnis berjalan dengan benar dan sesuai dengan harapan pemiliknya.

Salah satu minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat umum Indonesia yaitu minuman yang disebut dengan kopi. Tradisi dalam minum kopi, yang terutama saat di pagi hari, menjadi kebiasaan sosial sehari-hari. Namun, saat ini tidak lagi hanya di waktu pagi hari, di saat sela-sela kesibukan dan dari jadwal yang cukup padat, masyarakat juga lebih memilih untuk bisa berkumpul dan bersenang-senang. minum kopi, seperti saat sedang beristirahat sore sebagai pendamping dalam menghabiskan waktu bersama teman-teman.. Tradisi dalam minum kopi bukan hanya untuk bisa menghilangkan dahaga saja, tapi juga juga untuk mendukung kegiatan kehidupan yang terhubung seperti halnya reuni, rapat, menyelesaikan pekerjaan rumah, dll. Inilah yang membuat tren minum kopi terus berkembang peningkatan tiba-tiba dan tidak disadari, bahwa tradisi minum kopi telah menjadi suatu bagian yang melekat di masyarakat dan menjadi sebuah bagian dari tren gaya hidup saat ini.

Setelah melihat apa yang terjadi di kafe, sekarang telah menjadi keterikatan ikonik dengan publik, yang tidak hanya pada tingkat suatu kenikmatan unik, cara hidup dan juga gayanya yang unik, akan tetapi sekarang fungsinya juga semakin banyak di masyarakat yang khususnya para pemuda yang ada di wilayah bogor, selain dari harga yang terjangkau, juga bernilai tinggi bagi kehidupan nyata di kafe yang juga merupakan hiburan unik yang melekat di dalam kehidupan manusia. Apabila dari pengamatan yang dilakukan secara langsung, ternyata banyak juga kafe yang menyediakan

pelayanan seperti pusat suatu interaksi sosial, kafe bisa juga mendapatkan sebuah peluang bagi para remaja yang ada di Jogja untuk bisa berkumpul, berbincang-bincang, bermain, dan bersenang-senang bersama, atau juga membuang waktu luang dengan dilakukan secara individu atau seperti di dalam sebuah kelompok kecil.

Pada umumnya sebuah perusahaan selalu memiliki suatu tujuan yang sama yaitu untuk mencari sebuah keuntungan yang sangat besar dan agar keuntungan yang dinginkan dan ditargetkan dapat tercapai dan juga agar pada laporan keuangan bisa menjadi lebih baik. Dikarenakan pada setiap perusahaan yang utamanya pasti selalu menjaga sistem keuangan dari masing-masing. Apabila dari sistem keuangannya dirasa kurang baik, maka suatu perusahaan akan sulit dioperasikan dan kemungkinannya akan terjadi peritiswa atau kejadian bangkrut yang dikenal dengan istilah gulung tikar. Maka dari itu Kopi Relatte memiliki kualitas Rasa yang baik dengan cita rasa yang khas dari sebuah kopi dan harganya pun terjangkau untuk masyarakat.

KAJIAN TEORI

Manajemen

Menurut Hasibuan (Hasibuan, 2011) yang mengatakan bahwa pengertian manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengatur dari suatu proses pemanfaatan sebuah sumber daya manusia (SDM) dan juga sumber daya yang lainnya dengan secara efektif dan efisien yang tentunya untuk bisa mencapai suatu tujuan yang tertentu yang telah ditentukan.

Sedangkan menurut Handoko di dalam jurnal yang telah di tulis oleh (Sunyoto, 2012) bahwa pengertian manajemen merupakan sebuah proses yang mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan juga pengawasan dari usaha-usaha para anggota di dalam suatu organisasi dan juga pemanfaatan dari sumber daya yang ada pada organisasi lainnya agar tetap dapat mencapai sebuah tujuan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang diinginkan dan yang sudah ditetapkan.

Menurut pendapat yang ada di atas, bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa manajemen merupakan segala sesuatu yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengatur dan mengelola dari berbagai sumber daya yang berguna untuk bisa mencapai sebuah tujuan yang diinginkan dan telah ditentukan dengan secara efisien dan efektif.

Manajemen Strategi

Menurut (Mukhyi, 2004) bahwa definisi dari manajemen strategis merupakan sebuah serangkaian dan juga tindakan manjerial yang dapat menentukan dari kinerja suatu perusahaan di dalam jangka waktu panjang. Manajemen strategis yaitu meliputi dari pengamatan lingkungan, perumusan sebuah

strategi mulai dari (perencanaan strategis atau perencanaan jangka waktu panjang), melakukan implementasi dari strategi, dan juga melakukan sebuah evaluasi serta melakukan pengendalian. Manajemen strategi lebih menekankan pada sebuah pengamatan dan juga evaluasi dari peluang dan ancaman yang ada di lingkungan dengan tetap melihat dari kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Yang pada semula dikenal dengan kebijakan bisnis, dimana manajemen strategis yaitu meliputi sebuah perencanaan dan strategi jangka waktu panjang.

Strategi Perusahaan

Menurut (Gesah & Prabowo, 2019) yang mengatakan bahwa strategi perusahaan merupakan sebuah satu kesatuan dari rencana yang dimiliki oleh perusahaan yang komprehensif dan juga terpadu dan dibutuhkan untuk bisa mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut. Di dalam menyusun sebuah strategi juga perlu dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang ada di perusahaan dikarenakan lingkungan tersebut nantinya juga akan menentukan seberapa kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri, sehingga bisa disusun sebuah kekuatan dari strategi yang dimiliki dan dibuat oleh perusahaan.

Di dalam suatu pencapaian dari tujuan yang dimiliki oleh perusahaan terdapat berbagai macam strategi atau cara alternatif yang memang perlu untuk dipertimbangkan terlebih dahulu dan harus dipilih yang tepat. Strategi yang dipilih juga akan diimplementasikan dan diterapkan oleh suatu perusahaan dan yang pada akhirnya juga tetap memerlukan sebuah evaluasi terhadap strategi yang digunakan tersebut.

Total Quality Management (TQM)

Menurut Mukhyi (2004) bahwa Total Quality Management atau disingkat menjadi (TQM) di dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan Manajemen Kualitas Terpadu, yang berarti sebuah konsep yang lebih mengutamakan dan mengedepankan dari kualitas atau mutu dari sebuah produk, yang tidak hanya digunakan di dalam dunia bisnis atau industry saja, akan tetapi pada saat akhir-akhir ini juga sudah digunakan di dalam dunia pendidikan. Orientasi sebuah kepuasan dari para pelanggan, yaitu dengan melalui suatu aspek optimalisasi dan juga pengelolaan, yang merupakan sebuah obsesi di dalam menerapkan TQM ini, supaya para pelanggan (KH) akan menjadi merasa puas dengan sebuah kualitas produk atau layanan yang dilaksanakan dan di suguhkan.

Sedangkan TQM Menurut Tjiptono, (Malikhah, 2019) atau kepanjangannya adalah Total Quality Management (TQM) yang memiliki arti yaitu suatu pendekatan di dalam mengoperasikan sebuah usaha yang mencoba untuk dapat memaksimalkan dari daya saing suatu organisasi dengan melalui

sebuah perbaikan yang dilakukan secara terus menerus atas produk atau jasa, manusia, proses, dan juga lingkungannya. Secara singkatnya, pengertian TQM adalah suatu sistem manajemen ini yang menjadikan sebuah kualitas sebagai salah satu strategi bisnis dan kepuasan dari para pelanggan yang didukung oleh partisipasi semua para anggota di dalam organisasi tersebut. Yang memiliki tujuan yaitu untuk memastikan bahwa para pelanggan bisa puas dengan produk barang dan jasa yang di buat atau yang diberikan, dan memastikan juga tidak ada pihak-pihak lain yang dirugikan.

➤ **Unsur – Unsur Total Quality Management**

1) Kepuasan konsumen, yang termasuk dalam hal-hal yang ada dibawah ini yaitu;

- Conformance to specification, merupakan suatu kesesuaian dari sebuah kualitas dari produk dengan tetap mengacu kepada ketentuan dari sifat-sifat sebuah barang yang dapat dihasilkan. Yaitu seperti kualitas, ketahanan, fungsi, kekuatan, dan juga lain sebagainya.
- Value, merupakan sebuah persepsi dari para konsumen terhadap manfaat dan juga usaha untuk bisa memperoleh barang yang diinginkan dan dibutuhkan.
- Fitness for use, merupakan sebuah kemampuan untuk dapat memenuhi suatu fungsinya.
- Support, yang berarti suatu dukungan dari perusahaan di dalam hal pemberian sebuah garansi, sparepart, dan juga service.
- Psychological impressions, image terhadap suatu barang, pengaruh atau dampak produk terhadap suatu lingkungan, dan dan pengaruh terhadap esthetics.

2) Keterlibatan karyawan, meliputi;

- Cultural change atau budaya sebuah organisasi baik internal dan eksternal para customer. Individual development yang diwujudkan dalam bentuk sebuah kinerja atau produktifitas dari para karyawan.
- Incentive yaitu sebagai sebuah motivasi bagi para karyawan yang berupa bonus ataupun hadiah.
- Teamwork yang merupakan sebuah kesamaan dari kepentingan, tujuan, cara kerja, dan juga kesamaan dalam tanggung jawab

3) Perbaikan berkelanjutan adalah siklus tanpa akhir:

- Plan merupakan sebuah perencanaan yang paling baik dan tepat yaitu dengan mempertimbangkan dan menganalisis cost and benefit yang akan didapat.

- Do, implementasi, dan juga pelaksanaan dari sebuah rencana serta melaksanakan monitoring.
- Melakukan check, dan analisis yang berdasar pada suatu pelaksanaan, serta melakukan sebuah evaluasi.
- Act, dibuat sebuah prosedur yang standar, serta pedoman yang berguna untuk dilakukan seterusnya

Konsep TQM Dalam Dunia Bisnis

Kualitas adalah sebuah istilah yang bermakna beda menurut setiap pelanggan atau orang. perusahaan adalah langkah pertama dalam pengembangan dan mempertahankan keunggulan produk atas pesaing Suka atau tidak, konsumen adalah pihak paling tertarik untuk mengevaluasi kualitas produk mengkonsumsi. Setiap definisi menekankan aspek kualitas berbeda - cocok untuk tujuan, sejauh mana produk bisa memuaskan keinginan dari para konsumen dan sejauh ketika sebuah produk yang sesuai dengan kriteria atau spesifikasi dari desain dan juga persyaratan dari sebuah teknis.

8 Elemen Pokok Total Quality Management

Ada 8 elemen atau unsur utama dalam suatu sistem manajemen TQM atau dikenal dengan Total Quality Management. Delapan unsur inti antara lain yaitu:

•Customer Focussed (Fokus pada pelanggan)

Pelanggan merupakan orang yang memutuskan tentang kualitas dari produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan akan memenuhi kebutuhannya atau tingkat kualitas dari produk yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Tidak peduli apa yang dilaksanakan oleh suatu organisasi/bisnis seperti melatih para karyawan, meningkatkan sebuah proses, menggunakan sebuah mesin yang canggih atau mengadopsi teknologi yang paling terbaru, apabila pada akhirnya tetap para pelangganlah nantinya yang memutuskan apakah langkah tersebut akan membuahkan hasil, bermanfaat dengan baik atau tidak.

•Total Employee Involvement (Keterlibatan karyawan secara keseluruhan)

Karyawan adalah salah satu sumber daya yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan demikian, keikutsertaan penuh para karyawan bisa membantu perusahaan untuk melaksanakan sebuah proses dan juga melakukan peningkatan kualitas yang berkelanjutan untuk menciptakan produk serta layanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Di dalam suatu pemberdayaan para pegawai, perlu dilakukan sebuah pelatihan dan juga peningkatan dari keterampilan kinerja yang dimiliki oleh para pegawai.

- **Process – Centered (Pemusatan perhatian pada proses)**

Perhatian di dalam perbaikan proses merupakan suatu dasar fundamental dari sistem manajemen seraca TQM. Pada proses yaitu urutan langkah dengan dimulai dari menerima INPUT yang diperoleh dari vendor (baik internal dan juga eksternal) dan mengubahnya menjadi sebuah OUTPUT yang nantinya akan dikirim ke pada para pelanggan (baik internal dan juga baik eksternal).

- **Integrated System (Sistem yang terintegrasi)**

Walaupun ada banyak macam keterampilan dan ruang lingkup pekerjaan di dalam sebuah perusahaan yang bisa membentuk divisi departemen secara vertikal dan secara horizontal. Semua membutuhkan sebuah sistem yang sudah terintegrasi dengan sangat baik agar suatu visi dan misi, strategi, kebijakan, tujuan dan juga sasaran dari suatu perusahaan bisa didiskusikan secara akurat dan juga jelas kepada semua karyawan yang ada.

- **Strategy and Systematic Approach (Pendekatan strategi dan sistematis)**

Salah satu dari bagian yang penting pada manajemen mutu merupakan sebuah pendekatan strategis dan juga sistematis untuk dapat mencapai visi dan misi serta tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Pada proses ini, sering juga dikenal sebagai sebuah perencanaan strategis atau dikenal dengan manajemen strategis, yaitu melaksanakan sebuah perumusan dan juga perencanaan strategi dengan tetap mengintegrasikan yang ada pada konsep kualitas untuk dimasukkan ke dalam strategi perusahaan dengan cara keseluruhan.

- **Continual Improvement (Peningkatan yang berkesinambungan)**

Perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus dapat mendukung bisnis untuk bisa melaksanakan sebuah analisis dan juga untuk menciptakan suatu cara yang lebih tepat serta kompetitif dan efisien untuk bisa mencapai sebuah tujuan bisnis dan memenuhi semua harapan dari pihak-pihak yang berkepentingan.

- **Fact-based Decision Making (Keputusan yang berdasarkan fakta)**

Untuk mengetahui kemajuan kinerja dari suatu perusahaan, Anda memerlukan sebuah data untuk dapat mengukurnya. Yang mana TQM mengharuskan suatu perusahaan untuk bisa mengumpulkan dan melakukan analisis sebuah data yang dilakukan secara terus menerus sehingga mendapatkan keputusan atau kebijakan yang dibuat dengan benar-benar akurat serta juga tepat sasaran. Dengan menggunakan data, kita akan bisa menarik sebuah kesimpulan dengan berdasarkan sebuah peristiwa atau hasil dari masa lalu.

- **Communication (Komunikasi)**

Di dalam menjalankan operasionalnya setiap hari, bisnis pasti nantinya akan mengalami sebuah perubahan yang ada, termasuk juga dengan perubahan strategi, perubahan kebijakan, perubahan jadwal dan juga perubahan dari metode implementasi. Pada perubahan ini harus dibicarakan dan didiskusikan secara bersama dengan tepat dan benar kepada semua para karyawan yang terkena dampak. Komunikasi yang baik akan bisa memunculkan dan menimbulkan sebuah motivasi serta semangat dalam bekerja dan juga dalam mencapai sebuah tujuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Memahami maksud dan pengertian dari manajemen pemasaran sebagai sebuah alat untuk melakukan analisis, perencanaan, implementasi dan juga pengendalian proses yang memiliki tujuan agar dapat menciptakan, membangun dan juga untuk dapat mempertahankan perdagangan yang bisa memberikan keuntungan dengan tujuan pasar agar bisa mencapai sebuah tujuan dari laba utama suatu perusahaan. Berikut ini adalah definisi dari manajemen pemasaran yang menurut para ahli :

- Menurut Kotler, 1980 mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian dari mulai analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan juga melakukan pengawasan pada sebuah rencana yang ada di dalam sasaran pasar, yang memiliki tujuan untuk bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran agar bisa mencapai tujuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sehingga target dan tujuan sasaran pasar bisa berjalan dengan lancar.(Kotler, 2012)
- Definisi Menurut pandangan Dharmmesta & Handoko, pada tahun 1982 yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama dan sangat pokok yang akan dilaksanakan oleh pengusaha kecil maupun perusahaan yang cukup besar dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan barang yang dijual dan memperoleh keuntungan.(Swastha & Handoko, 2012)
- Menurut Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan juga pengendalian rencana untuk mencapai target pasar, yang bertujuan untuk bisa menciptakan, membangun dan juga memelihara komunikasi yang bisa memperoleh keuntungan dengan para pembeli atau konsumen sebagai sasaran untuk dapat menggapai target serta tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. (Kotler, 2016)
- American Marketing Association, Adapun penjabaran dari pengertian dari pemasaran merupakan suatu cara atau strategi di dalam sebuah pelaksanaan pada

dunia bisnis yang dapat mengalirkan barang dan juga jasa dari para produsen untuk kepada konsumen, pembeli ataupun pengguna. Pengertian yang telah dipaparkan ini hanya akan menekankan pada aspek di dalam distribusi penjualan, bukan kegiatan dalam pemasaran.

- Philip Kotler (Philip Kotler) di dalam karyanya yang berjudul *Marketing Management Analysis, Planning and Control* yang dalam arti lebih luas dari sebuah pemasaran, yaitu: pemasaran merupakan sebuah proses di dalam sosial, individu dan juga kelompok untuk bisa memperoleh barang maupun jasa atau apapun yang mereka perlu dan butuhkan, serta bisa mereka dapatkan. Apa saja yang mereka butuh dan inginkan dengan bekerja sama dengan individu lain untuk menciptakan dan memelihara produk atau barang dan nilai. Dan kelompok lainnya. (Wenny Meitha Rachmasanti B1021141087, 2018)
- Menurut pengertian pemasaran oleh William J. Stanton, ini merupakan keseluruhan system dari sebuah kegiatan suatu bisnis baik penjualan maupun pembelian barang yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga dari produk yang dijual, mempromosikan, melakukan pemasaran dan juga mendistribusikan produk barang dan jasa yang dapat memenuhi dari kebutuhan para pembeli yang ada dan juga para calon pembeli. Sehingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. (Nugraha, 2016)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh pemahaman mengenai pemahaman dan pengetahuan tentang perlakuan akuntansi sektor publik berlandaskan pada peraturan yang berlaku. Penelitian ini juga memakai metode kualitatif. Data yang terkumpul dikumpulkan, diolah, dan dianalisis. Ini digunakan untuk mencari pemecah masalah dengan menggunakan faktor-faktor yang berhubungan langsung dengan suatu kejadian yang sedang dipelajari dan mencocokkan semua factor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saat ini, banyak anak muda dan pekerja mempunyai kebiasaan baru yaitu ngopi bareng, gak kalah kantor memilih untuk mengadakan pertemuan dengan suasana santai di kafe dengan nada santai atau tenang sehingga Anda dapat berbicara dengan bebas. Kurang dari banyak anak muda atau

mahasiswa yang ingin belajar bersama di kafe hanya untuk mencari wifi atau bahkan saling bertukar pikiran untuk mencari inspirasi suasana Hal yang berbeda dapat mengubah pikiran seseorang menjadi lebih segar.

❖ **Relatte Kopi**

Relatte Kopi adalah sebuah brand minuman kopi dan the kemasan botol pet dengan varian berbagai rasa, meliputi:

➤ Varian Coffee Based

1. Signature
2. Re.Latte
3. Haze
4. Koir
5. Velve
6. Krum
7. Chocolate

➤ Varian Tea Based

1. Deep Blue
2. Tazel



Gambar 1 Beberapa contoh menu kopi Relatte

Strategi Penjualan Relatte Coffee

Relatte kopi telah berdiri sejak 2020. Oleh karena itu, ada beberapa konsep yang dipakai untuk menarik segmen pasar dan bersaing di kalangan pecinta kopi. Konsep pasar yang diterapkan oleh Relatte kopi yaitu:

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi atau cara pemetaan konsumen sasaran berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku mereka sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Dapat dikatakan bahwa melalui segmentasi pasar, pelaku usaha dapat menemukan konsumen yang tepat untuk usahanya. Dengan demikian, bisnis baru dapat membawa efisiensi yang optimal dan efisiensi pemasaran yang tinggi. Segmentasi pasar merupakan sebuah proses pada pembagian suatu pasar ke dalam beberapa bentuk kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dan juga memilih kelompok yang paling tepat yang akan dilakukan pelayanan oleh suatu perusahaan. (2013:30)(Peter & Olson, 2014)

Relatte kopi melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum menjual produk. Hasil klasifikasi yang terlihat di daerah Yogyakarta adalah banyaknya kalangan pekerja dan mahasiswa yang tertarik pada kopi. Daya tariknya sendiri dan cita rasa yang berbeda-beda membuat Relatte ini bisa berkembang dengan adanya beberapa varian jenis minuman.

Positioning Market

Positioning pasar adalah kemampuan entitas bisnis untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produknya mirip dengan persepsi pesaing. Strategi atau cara ini mendorong perusahaan dalam kualitas dari produk ataupun jasa yang dapat mengalahkan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa Positioning merupakan sebuah tindakan untuk merancang penawaran dan juga citra dari suatu perusahaan agar bisa memperoleh tempat yang khusus di dalam pikiran pada pasar sasaran. Positioning memiliki tujuan yaitu untuk bisa menempatkan merek di dalam pikiran pada para konsumen agar bisa memaksimalkan sebuah manfaat potensial untuk suatu perusahaan tersebut.(Heriyadi, 2018). Relatte kopi menentukan pola tersendiri dalam penjualan produknya. Pola ini yang biasa di temukan dalam coffee shop lainnya yaitu, *Bundling Package*. Yang artinya calon pembeli akan mendapatkan harga khusus dengan melakukan pembelian 2 varian minuman yang berbeda.

Market Entry Strategy

Market Entry Strategy adalah salah satu dari strategi atau cara yang dimiliki oleh perusahaan untuk bisa menembus segmen pada pasar yang dibuat menjadi target pasar dari penjualan produk. Menurut Kotler (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dari sosial

dengan mana antara individu dan juga kelompok dapat memperoleh apa yang mereka perlukan atau butuhkan dan juga yang mereka inginkan dengan membuat dan mempertukarkan sebuah produksi dan nilai dengan bentuk individu dan kelompok yang lainnya.(A, 2014) Relatte kopi bekerja sama dengan beberapa *Roastery* dalam menyediakan bahan kopinya. Hal ini disebabkan karena menjaga kualitas pada Kopi yang akan di jual, sehingga sesuai dengan cita rasa yang di inginkan terwujud dengan sempurna.

Marketing Mix Strategy

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi di dalam pemasaran untuk menggabungkan beberapa elemen secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan. Bauran dalam pemasaran adalah seperangkat dari alat yang dipakai oleh pemasar untuk membuat sebuah karakteristik atau ciri khas dari jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan atau kepada seorang konsumen. Yang mana alat-alat tersebut bisa di pakai dan dimanfaatkan untuk dapat menyusun suatu strategi atau cara di dalam waktu jangka waktu panjang dan selain itu juga memiliki fungsi untuk merancang sebuah program taktik dalam jangka waktu pendek (Tjiptono, 2014: 41).(I Indriastuti, 2016). Relatte Kopi juga menerapkan konsep ini, dengan mengadakan beberapa promosi dengan promo "*buy 1 get 1*" dengan harga special. Disamping promo tersebut, Relatte Kopi juga menunjukkan bukti fisik yang praktis dengan adanya kemasan pet sehingga memudahkan para calon pembeli untuk membawanya.

Timing Strategy

Timing Strategi atau strategi waktu sangat penting. Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan baik pada sektor manufaktur dan juga bisa menentukan sebuah waktu yang tepat untuk membawa hasil produk ke pasar. Dalam strategi atau cara ini yang merupakan sebuah upaya untuk memasarkan sebuah hasil produk, baik produk jasa maupun barang, dan dengan memakai model perencanaan, dan serangkaian upaya bersama-sama dengan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Total Quality Management (TQM) Relatte Coffee

Menurut Mukkhyi (2004) bahwa pengertian dari total quality management (TQM) adalah sebuah konsep dari manajemen terbaru atau modern yang berusaha agar dapat memberikan sebuah respon secara benar dan tepat terhadap semua perubahan yang ada, baik yang didukung oleh sebuah kekuatan dari eksternal maupun dari internal dalam suatu organisasi. Pengertian lain dikemukakan oleh Nasution yang mengatakan bahwa total quality management adalah sebuah pendekatan di dalam menjalankan suatu usaha yang berusaha mencoba untuk dapat memaksimalkan dalam daya saing sebuah organisasi yang melalui perbaikan secara terus menerus atas produk, jasa, tenaga kerja,

proses, dan lingkungannya. Alasan perlu adanya TQM yang sederhana, Itulah cara yang terbaik untuk dapat bersaing dalam sebuah persaingan global yang merupakan untuk menciptakan hasil atau kualitas tinggi lebih baik. Maka karena itu, total quality management (TQM) adalah sebuah teori ilmiah dari manajemen berfungsi untuk memandu kepemimpinan organisasi dan karyawannya untuk mengimplementasikan program dari perbaikan Kualitas berkelanjutan berfokus pada pencapaian Kepuasan pelanggan.

Pada relaitanya sendiri, Relatte Kopi dari waktu ke waktu mulai di kenal dan disukai oleh kalangan remaja yang menghabiskan waktunya untuk membuat tugas sekolah maupun kuliah. Ini juga berkaitan dengan produk kopi pilihan yang disajikan dalam Relatte Kopi ini, sehingga untuk kalangan awam perkopian hingga pecinta kopi juga merasakan sensasi kopi yang telah di sediakan di produk Relatte Kopi ini. Dengan menerapkan metode TQM (*Total Quality Management*) ini, Relatte Kopi dapat menjaga kualitas biji kopi dan produk secara terus menerus, serta terus di kembangkan untuk kedepannya. Metode ini sangat membantu usaha Relatte Kopi demi menjaga kualitas produk yang dibuat setiap hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Relatte Kopi sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang industry minuman jenis kopi. Dalam penelitian diatas dapat di jabarkan bahwa bagaimana Relatte Kopi mengaplikasikan metode TQM (Total Quality Management) pada produk yang dijual di pasaran. Mulai dari bahan pilihan yang di dapatkan dari Roastery kopi pilihan, sehingga bisa menyesuaikan selera atau cita rasa di kalangan masyarakat umum. Persaingan yang terjadi dalam industry perkopian sangatlah tergolong kompetitif. Inovasi yang kurang, akan menimbulkan factor yang berdampak buruk pada industry ini, sehingga diharuskan untuk selalu beradaptasi dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif ini.

Dengan bantuan Manajemen Strategi ini, Relatte Kopi dapat bersaing dengan para competitor lainnya. Mulai dari konsep pemasaran hingga pada apa yang dilakukan demi mendapatkan keuntungan bagi perusahaan selalu di lakukan demi meningkatkan dan tercapainya tujuan perusahaan. Khususnya pada Positioning Market, Relatte Kopi selalu berusaha untuk penawaran – penawaran berupa promo “Buy 1 Get 1” di waktu – waktu tertentu, sehingga para konsumen merasakan kenyamanan Ketika berbelanja di Relatte Kopi. Ini adalah sebuah inovasi yang wajar bagi para pengusaha kedai kopi demi menaikkan pendapatan usahanya, sehingga dapat di harapkan bisa mencapai sebuah tujuan usaha yang sudah di tentukan oleh perusahaan.

Di dalam perancangan strategi dalam manajemen Relatte Kopi menggunakan metode TQM (Total Quality Management) dapat dikatakan tergolong berhasil mendapatkan keuntungan di bidang

industry kopi ini, bahkan berhasil bersaing di lingkup pasar usaha Kedai Kopi di Yogyakarta. Di tambah dengan bantuan era digital jaman sekarang, Relatte Kopi menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi out sourcing jasa antar seperti Grab, GoJek, dan *ShopeeFood*. Layanan jasa antar ini cukup berperan penting dalam manajemen strategi yang diterapkan di dalam Relatte Kopi.

Akhirnya, hasil dari Perancangan Strategi Usaha Penjualan Kopi Relatte yang menggunakan metode TQM (*Total Quality Management*) ini dapat menjadi acuan untuk calon pengusaha untuk mempertimbangkan strategi manajemen yang akan digunakan untuk diterapkan dalam usahanya. Sehingga apa yang diharapkan para calon pengusaha khususnya di bidang industry minuman kopi ini dapat mempersiapkan apa saja kemungkinan – kemungkinan yang akan terjadi sejalanannya usaha yang akan dibuat kedepannya.

Penelitian ini mengedepankan kualitas produk yang di jual, seperti yang sudah di jelaskan dalam penelitian diatas bahwa Alasan perlunya TQM sederhana, Itulah cara terbaik untuk bersaing Persaingan global adalah untuk menciptakan kualitas tinggi lebih baik. Maka sekurang – kurangnya para calon pengusaha dapat mempersiapkan diri tentang hal-hal apa yang perlu disiapkan untuk dapat menjaga sebuah kualitas produk nantinya yang akan di jual yang nantinya akan sangat berpengaruh terhadap kesetiaan calon pelanggan untuk membeli produk yang di jual.

B. Saran

Saran yang dapat dikemukakan dalam Karya Tulis Ilmiah ini, antara lain sebagai berikut :

1. Implementasi TQM dalam penelitian tersebut perlu disesuaikan dengan bidang bisnisnya guna mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Implementasi TQM dalam penelitian tersebut kurang menonjolkan tupoksi karyawan secara dominan
3. Selain itu dalam penelitian ini belum mencantumkan grafik penjualan secara periodik, dimana dapat dijadikan bukti nyata bahwa penerapan TQM oleh Kopi Relatte mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, K. (2014). BAB II Tinjauan Pustaka_ 2010isa.pdf. *Apriani, 1969, 9–66.*
- Gesah, R., & Prabowo, M. (2019). Manajemen Strategi Penulis: Rachmad Gesah Mukti Prabowo. *INA-Rxiv Paper.*
- Hasibuan, M. S. P. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara.*

- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824. <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- I Indriastuti. (2016). *Pemahaman Pemasaran*. 4(1), 1–23.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P. (2016). Principles of marketing (11 ed.). In *New York: Pearson International*.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional A, K. (2014). BAB II Tinjauan Pustaka_2010isa.pdf. *Apriani, 1969*, 9–66.
- Gesah, R., & Prabowo, M. (2019). Manajemen Strategi Penulis: Rachmad Gesah Mukti Prabowo. *INA-Rxiv Paper*.
- Hasibuan, M. S. P. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824. <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- I Indriastuti. (2016). *Pemahaman Pemasaran*. 4(1), 1–23.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P. (2016). Principles of marketing (11 ed.). In *New York: Pearson International*.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Universitas Pembangunan Panca Budi*, 11(1), 67-(1).
- Mukhyi, M. A. (2004). *Dimensi Manajemen Strategi*.
- Nugraha, I. A. (2016). *Pentingnya Pemasaran dalam Suatu Usaha Bisnis*. Kompasiana Beyond Blogging.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Salemba Empat*.
- Sunyoto, D. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan pertama. *Yogyakarta: Caps*.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi pertama. In *BPFE- Yogyakarta*.
- Wenny Meitha Rachmasanti B1021141087. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kebermanfaatan, Keberagaman Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada.co.id. *Jurnal Manajemen Update, Vol 7, No 2 (2018): Jurnal Mahasiswa Manajemen*.