

## Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warung Kopi Dottoro Jalan Tinumbu Makassar)

**Marhawati Najib**

*Universitas Negeri Makassar  
Email: marhawati@unm.ac.id*

**M Fikri Nur Fuad**

*Universitas Negeri Makassar  
Email: Fuadfikri1819@gmail.com*

**Mustari**

*Universitas Negeri Makassar  
Email: mustari@unm.ac.id*

**Rahmatullah**

*Universitas Negeri Makassar  
Email: Rahmatullah@unm.ac.id*

**Andi Caesar To Tadampali**

*Universitas Negeri Makassar  
Email: andi.caesar@unm.ac.id*

*Koresponden Email: marhawati@unm.ac.id*

### Abstract

Marketing strategies are essential to apply in all areas related to business. Without marketing, the business you run will not develop rapidly. This research aims to determine the marketing strategy carried out by the Dottoro coffee shop business to increase sales. This research is descriptive research using a qualitative approach. The informant was chosen deliberately, namely the owner of the Dottoro coffee shop. Data collection procedures used in research include observation, interviews, and documentation. The data obtained was analyzed using SWOT analysis. Based on the research results, show that the strategy implemented by the Dottoro coffee shop business in Jalan Tinumbu Makassar, South Sulawesi Province is in quadrant one, namely Aggressive (growth-oriented strategy), which is a very profitable situation with implementation through Marketing Strategy. The coordinates of point x are the IFAS strategy coordinates with a coordinate point obtained, namely 3.45. In contrast, the coordinates of point y are the coordinates of the EFAS strategy with a coordinate point obtained, namely 3.06. The strategy that needs to be improved in the coffee shop business is to maintain the reputation of the Dottoro coffee shop by serving local specialty coffee. The availability of raw materials will make it easier for the Dottoro Coffee Shop business to expand locations in strategic places.

**Keywords:** *Coffee shop, marketing strategy, SWOT analysis, MSMEs*

Strategi Pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Usaha warung kopi Dottor untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informan ditentukan secara sengaja yaitu pemilik usaha warung kopi Dottoro. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh usaha warung kopi Dottoro di jalan Tinumbu Makassar Provinsi Sulawesi Selatan berada pada kuadran satu, yaitu Agresif (strategi berorientasi pada pertumbuhan) yaitu keadaan yang sangat menguntungkan dengan penerapan melalui Strategi Pemasaran. Koordinat titik x merupakan koordinat strategi IFAS dengan diperoleh titik koordinat yaitu 3,45, sedangkan koordinat titik y merupakan koordinat strategi EFAS dengan diperoleh titik koordinat yaitu 3,06. Strategi yang

perlu ditingkatkan dalam usaha warung kopi adalah mempertahankan reputasi warung kopi Dottoro dengan penyajian kopi khas lokal. Dengan ketersediaan bahan baku maka akan mempermudah bagi usaha Warung Kopi Dottoro untuk melakukan ekspansi lokasi di tempat- tempat strategis.

**Kata Kunci:** Warung kopi, strategi pemasaran, Analisis SWOT, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. (Malik et al., 2015); (Elwisam, 2019). Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Najib et al., 2024).

Pemasaran produk di setiap perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan (Qurratul Aini, 2020). Strategi Pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen (Oktapia & Afriyadi, 2021). Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan jaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan (Maulana, 2022).

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali bisnis jenis makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan tersebut yaitu kopi (Irawati & Prasetyo, 2020). Perkembangan warung kopi di Kota Makassar semakin berkembang dengan pesat. Sekarang ini, mengkonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Kota Makassar (Jefrizal, 2021). Seiring berkembangnya tempat- tempat minum kopi baik warung kopi yang masih tradisional maupun modern dapat ditemukan di berbagai sudut Kota Makassar bahkan di setiap kelurahan dan salah satu warung kopi yang bertahan sejak lama hingga sekarang yaitu Warung Kopi Dottoro.

Warung kopi Dottoro berdiri sejak tahun 1975 hingga saat ini yaitu 2024, yang berlokasi di Jalan Tinumbu. Warung kopi Dottoro memiliki 4 cabang yang terletak di berbagai kabupaten di Sulawesi Selatan. Lokasi warung kopi Dottoro terdapat di Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar, Kabupaten Gowa, Kabupaten Maros dan Kabupaten Pangkajene dan kepulauan (Pangkep). Warung Kopi Dottoro bukan satu- satunya warung kopi yang berada di sekitaran jalan tinumbu sehingga bukan hal yang mudah bagi Warung Kopi Dottoro untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam bisnis perkopian di Makassar. Lokasi yang berada di tengah- tengah banyaknya pesaing tidak membuat Warung Kopi Dottoro kehilangan pasar mereka. Semakin banyaknya warung kopi yang berdiri di area ini maka akan semakin terlihat adanya persaingan usaha warung kopi yang semakin ketat. Berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh para pemilik warung kopi kepada para pengunjung warung kopi, merupakan salah satu bentuk strategi dalam menarik pengunjung untuk sekedar singgah dan berlama-lama nongkrong di warung kopi miliknya. Hal ini membuat pengusaha warung kopi dapat menjaga eksistensinya dengan baik sebagai pengusaha warung kopi (Ode & Ashmarita, 2013). Jumlah warung kopi yang terus mengalami peningkatan dengan gaya dan konsep yang beragam, menjadikan pengusaha harus intens melihat kondisi tersebut untuk menjaga eksistensi usahanya agar tetap bertahan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, baik peluang usaha baru maupun usaha yang telah lama dirintis, baik usaha kecil maupun usaha yang telah berkembang sekalipun semuanya membutuhkan strategi. Setiap pelaku

usaha mempunyai cara tersendiri untuk mengembangkan usahanya (Anwar et al., 2023). Meningkatnya bisnis warung kopi di Makassar membuat para pelaku bisnis warung kopi ini melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna memenangkan pangsa pasar (Thufail, et al., 2022). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung kopi Dottoro untuk bertahan ditengah persaingan bisnis.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada warung kopi Dottoro yang terletak di jalan Tinumbu nomor 232, Tabaringan Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu bulan Agustus – Oktober 2023.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung, wawancara dengan menggunakan kuisisioner dengan pihak internal perusahaan yang terdiri dari pemilik usaha warung kopi, 2 orang tenaga kerja yang melayani konsumen serta pelanggan. Penentuan responden menggunakan metode accidental sampling Sugiyono (2011) menyatakan bahwa accidental sampling merupakan metode yang mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Analisis data kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang berdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. (Rangkuti, 2016).

Analisis tiga tahap formulasi strategi untuk menentukan strategi yang tepat melalui beberapa tahapan yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap masukan terdiri atas penyusunan matriks IFE dan matriks EFE, tahap pencocokan terdiri atas penyusunan matriks SWOT, dan tahap keputusan terdiri atas penyusunan matriks QSP. Pada tahap masukan dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan. Hasil analisis dimasukkan ke dalam matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Selanjutnya tahap pencocokan dilakukan pencocokan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman. Tahap pencocokan dilakukan dengan alat analisis yaitu matriks SWOT.

Matriks SWOT setelah dilakukan pemberian bobot dan rating maka faktor-faktor strategi dalam peningkatan penjualan warung kopi Dottoro disusun sebuah matriks SWOT yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dihasilkan (Marhawati et al., 2023)

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strengths-Threats*), yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*), yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tahapan terakhir atau tahap keputusan, pada tahap ini beberapa strategi yang diperoleh dari tahap keputusan akan dianalisis menggunakan matrik QSP.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **ANALISIS FAKTOR INTERNAL**

Identifikasi faktor internal pada usaha warung kopi Dottoro Makassar yaitu:

##### **1. Kekuatan (*Strength*)**

- a) Rasa dan aroma khas pada kopi

Warung Kopi Dottoro memiliki rasa dan aroma khas kopi yang premium, yaitu pemilik usaha berusaha tetap memberikan kualitas terbaik untuk konsumen, dengan memakai bahan-bahan yang premium. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Dessica & Sari, 2014). Warung Kopi Dottoro telah berdiri beberapa dekade lamanya

dan hal yang membuat mereka dapat bertahan selama ini yaitu produk dalam hal ini kopi mereka yang merupakan menu utama di warung tersebut memiliki rasa yang tidak berubah ubah, hal inilah yang membuat banyak konsumen menjadi pelanggan setia di warung kopi tersebut

b) Mempunyai reputasi / citra yang baik

Warung Kopi Dottoro merupakan salah satu warung kopi yang sudah memiliki citra baik di mata masyarakat yang dimana reputasi mereka dinilai dari keberlanjutan warung kopi tersebut dan juga dari kualitas rasa dari kopi mereka. Reputasi atau citra sebuah warung kopi merujuk pada persepsi umum yang dimiliki oleh pelanggan dan masyarakat secara luas tentang warung kopi tersebut. Reputasi ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan pelanggan, atmosfer, dan interaksi dengan komunitas (Widawati et al., 2022).

c) Ketersediaan bahan baku

Warung Kopi Dottoro telah menjalin kerja sama oleh penyedia bahan baku yang membuat Warung Kopi Dottoro tidak lagi mengalami kesulitan untuk memasok bahan baku. Tersedianya bahan baku dalam jumlah yang cukup, berkesinambungan dan harga yang dapat dijangkau akan memperlancar produksi yang pada akhirnya akan meningkatkan produksi serta meningkatkan jumlah pendapatan usaha yang diperoleh.

d) Pelayanan yang ramah dan komunikatif

Pelayanan Warung Kopi Dottoro merupakan salah satu hal yang diperhatikan di warung kopi tersebut. Pelayanan yang mereka berikan merupakan pelayanan yang bisa membuat konsumen menjadi nyaman karena pandainya para karyawan untuk komunikasi dan mengenali pelanggan mereka, dan tidak jarang para karyawan sudah mengetahui menu favorit dari pelanggan tersebut.

e) Konsistensi cita rasa kopi

Cita rasa dari sebuah produk yang disediakan oleh sebuah warung kopi adalah hal yang penting dikarenakan hal tersebut merupakan sesuatu yang paling sering menjadi alasan mengapa orang datang ke tempat itu. Maka dari itu konsistensi dari rasa sebuah produk merupakan salah satu poin utama untuk menunjang sebuah Warung Kopi. Warung Kopi Dottoro sangat menjaga konsistensi rasa dari kopi mereka, agar para pelanggan /konsumen dapat tetap menikmati kopi tanpa adanya perbedaan rasa dan aroma dari hari ke hari.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

a) Kurangnya variasi dari produk

Warung Kopi Dottoro terkenal dengan produk kopinya sehingga warung kopi dottoro tetap mempertahankan produk kopi yang mereka tawarkan sejak dulu hingga sekarang, hal tersebut membuat variasi minuman yang kurang beragam yang dapat membuat kurangnya pilihan bagi para konsumen untuk memilih minuman yang mereka ingin coba atau yang mereka inginkan.

b) Keterbatasan ruangan

Keterbatasan ruang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk ukuran fisik dari lokasi tertentu, regulasi pemerintah, atau faktor ekonomi. Misalnya, di daerah perkotaan yang padat, keterbatasan ruang sering kali terjadi karena harga tanah yang tinggi dan permintaan yang besar akan ruang yang terbatas. Di sisi lain, dalam konteks bisnis, perusahaan mungkin menghadapi keterbatasan ruang dalam gudang penyimpanan atau ruang kantor mereka. Warung kopi Dottoro mempunyai keterbatasan pada ruang mereka, kekurangan tersebut dapat menjadi suatu kekurangan karena daya tampung dari sebuah warung kopi merupakan salah satu penilaian dari konsumen karena warung kopi merupakan tempat untuk berkumpul bersama kawan atau saudara.

c) Kurangnya tenaga kerja

Warung kopi dottoro tidak memiliki tenaga kerja yang banyak dan bahkan dapat dikatakan kurang dapat dilihat dari rana kerja karyawan yang tidak tetap atau bahkan memonopoli kerjaan, hal ini menjadi kekurangan ketika pada suatu waktu warung kopi tersebut ramai pengunjung hal itu dapat membuat karyawan menjadi kewalahan.

d) Kurangnya pemahaman dan penggunaan digital marketing

Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital merujuk pada kurangnya pengetahuan atau keterampilan yang diperlukan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Pemasaran digital melibatkan penggunaan platform dan teknologi digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari, email, dan berbagai saluran online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan (Merjani et al., 2022).

Warung Kopi Dottoro masih belum melakukan digitalisasi marketing pada usaha mereka, seperti yang diketahui bahwa saat ini sudah banyak warung kopi yang melakukan digitalisasi marketing baik dalam hal promosi maupun pelayanan dan pembayaran karena hal ini dapat memudahkan karyawan dalam hal pelayanan dan memudahkan pelanggan dalam hal pembayaran.

### Matriks IFAS

Berdasarkan pengolahan data dan informasi dari informan maka dapat diidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang kemudian dimasukkan kedalam matriks faktor strategi internal (IFAS) dan Matriks faktor strategi eksternal (EFAS) untuk melakukan evaluasi sehingga didapatkan sebuah alternatif strategi yang tepat dalam memasarkan produk. Adapun matriks IFAS pada Usaha Warung Kopi Dottoro di Jln. Tinumbu kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Faktor Internal Pada Warung Kopi Dottoro di Jalan Tinumbu Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar

Nomor	Strategi Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>A</b>	<b>Kekuatan (<i>Stength</i>)</b>			
1	Rasa dan aroma khas pada kopi	0,15	4	0,60
2	Reputasi /citra yang baik	0,14	4	0,56
3	Ketersediaan bahan baku	0,16	4	0,64
4	Pelayanan yang ramah dan komunikatif	0,15	4	0,60
5	Konsistensi rasa pada kopi	0,14	3	0,42
	<b>Jumlah A</b>	<b>0,74</b>	<b>19</b>	<b>2,82</b>
<b>B</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1	Kurangnya variasi dari produk	0,07	2	0,14
2	Keterbatasan ruangan tempat duduk	0,08	2	0,16
3	Kurangnya tenaga kerja	0,06	3	0,18
4	Kurangnya pemahaman digital marketing	0,05	3	0,15
	<b>Jumlah B</b>	<b>0,26</b>	<b>10</b>	<b>0,63</b>
	<b>Jumlah A + B</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>3,45</b>

Sumber : Data Diolah, 2024.

Hasil analisis faktor internal pada Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator faktor internal adalah ketersediaan bahan baku berupa biji kopi dalam jumlah yang cukup, berkesinambungan dan harga yang dapat dijangkau akan memperlancar produksi pada warung kopi Dottoro. Hal ini menjadi kekuatan untuk pengembangan usaha kedepannya dengan skor tertinggi 0,64. Namun warung Kopi Dottoro kurang memiliki variasi minuman kopi dengan skor 0,14 sehingga diperlukan adanya variasi dari produk minuman kopi, sehingga pengunjung dapat memilih dari berbagai ragam variasi minuman yang disajikan. Hasil matriks IFAS kekuatan dan kelemahan diperoleh total nilai tertimbang sebesar **3,45** hal ini menunjukkan bahwa kemampuan usaha Warung Kopi Dottoro dalam menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan tergolong kuat.

## ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL

### 1. Peluang (*Opportunities*)

#### a) Tingginya minat konsumen pada kopi

Warung Kopi Dottoro dapat memanfaatkan pertumbuhan peminat kopi dengan baik karena Warung Kopi Dottoro merupakan salah satu warung kopi yang memiliki citra baik di kalangan masyarakat dan juga salah satu warung kopi yang dapat mempertahankan cita rasa dari kopinya. Pertumbuhan minat dalam kopi adalah fenomena di mana semakin banyak orang yang tertarik dan terlibat dalam budaya kopi, baik sebagai konsumen maupun peminat industri kopi. Ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran akan kualitas kopi, tren gaya hidup yang berfokus pada kopi, dan peran media sosial dalam mempromosikan kegiatan seputar kopi (Thalita et al., 2023).

#### b) Loyalitas pelanggan

Warung Kopi Dottoro dapat memaksimalkan pelanggan yang loyal kepada mereka dan dapat membuat para pelanggan untuk datang terus menerus. Loyalitas pelanggan adalah keadaan

di mana pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu secara berulang (Utami et al., 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang di berikan, pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek, persepsi terhadap kualitas produk atau layanan, serta nilai yang diberikan oleh merek tersebut (Pritandhari, 2015). Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat komitmen yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tertentu, dan hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan retensi pelenanggan, serta memperoleh rekomendasi dari pelanggan yang loyal kepada orang lain.

c) Ekspansi lokasi

Warung Kopi Dottoro telah membuka banyak cabang di makassar maupun di luar makassar, keuntungan dari membuka cabang atau memperluas lokasi usaha yaitu dengan memperluas target pasar dan *branding* pasar

d) Penawaran kopi khas lokal

Warung Kopi Dottoro merupakan salah satu warung kopi yang masih bertahan dengan sisi tradisional tidak hanya dari desain interior dari Warung Kopi Dottoro akan tetapi dari segi produk minuman pun masih menawarkan produk yang tradisional dan hal itulah yang kemudian di manfaatkan oleh Warung Kopi Dottoro dengan mempertahankan kualitas kopi mereka.

## 2) Ancaman (*Threats*)

a) Adanya kompetitor baru dengan produk yang berbeda

Warung Kopi Dottoro merupakan Warung Kopi yang telah berdiri lama di kota Makassar dan tentu saja telah mempunyai banyak pelanggan yang loyal namun dengan hadirnya *competitor* baru yang memiliki produk berbeda dapat memberikan tantangan tersendiri bagi pihak Warung Kopi Dottoro untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Warung Kopi Dottoro mempertahankan kualitas dari produk mereka yang sudah di kenali oleh masyarakat akan cita rasa dari kopi, agar Warung Kopi Dottoro tidak kalah saing dengan para *competitor* baru yang ada di sektaran mereka.

b) Fluktuasi harga bahan baku

Naiknya harga baku tentu akan mempengaruhi harga jual yang telah di tetapkan. Sehingga pemilik usaha harus memikirkan kembali harga yang telah di tetapkan sehingga usaha tersebut tetap menghasilkan laba. Jika terjadi kenaikan harga bahan baku Warung Kopi Dottoro tidak langsung menaikkan harga, karena itu akan berpengaruh ke minat beli konsumen, tetapi Warung Kopi Dottoro mengurangi porsi produk sehingga harga produk tetap terjangkau dan kualitas dan cita rasa tidak berubah.

c) Akses jalan masuk yang buruk

Akses jalan masuk Warung Kopi Dottoro pada saat memasuki musim hujan akan tergenang air dikarenakan tidak adanya drainase di pinggiran jalan untuk mengalirkan genangan air yang berada di jalan hal tersebut yang membuat berkurangnya pelanggan Warung Kopi Dottoro ketika musim hujan. Akses masuk ke sebuah tempat merupakan hal yang harus di perhatikan oleh pegiat bisnis karena hal yang pertama yang di jumpai oleh pelanggan jika ingin datang ke lokasi bisnis, maka dari itu pegiat bisnis harus memperhatikan akses masuk ke tempat bisnis mereka sebelum menentukan lokasi mereka (Turner & Endres, 2017). Akses jalan yang buruk dapat menghambat pelanggan yang ingi datang ke lokasi bisnis dan membuat mereka tidak lagi ingin mengunjungi lokasi tersebut.

## Matriks EFAS

Adapun matriks EFAS pada Usaha Warung Kopi Dottoro di Jln. Tinumbu Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

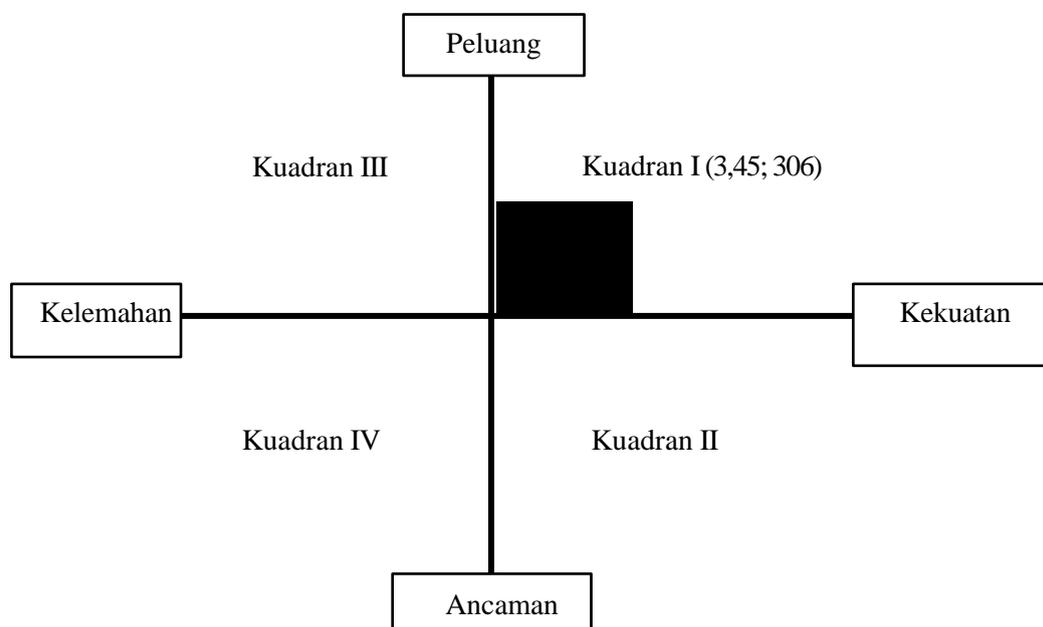
Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal Pada Warung Kopi Dottoro di Jalan Tinumbu Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar

Nomor	Strategi Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>A</b>	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1	Tingginya minat konsumen pada kopi	0,20	3	0,60
2	Loyalitas pelanggan	0,28	4	1,12
3	Ekspansi lokasi	0,25	3	0,75
4	Penawaran kopi khas lokal	0,10	3	0,30
	<b>Jumlah A</b>	<b>0,83</b>	<b>13</b>	<b>2,77</b>
<b>B</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
1	Adanya kompetitor baru dengan produk yang berbeda	0,05	2	0,10
2	Fluktuasi harga bahan baku	0,07	2	0,14
3	Akses jalan masuk yang buruk	0,05	1	0,05
	<b>Jumlah B</b>	<b>0,17</b>	<b>6</b>	<b>0,29</b>
	<b>Jumlah A + B</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>3,06</b>

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis faktor eksternal pada Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator faktor eksternal yaitu dengan adanya loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat komitmen yang tinggi dari pelanggan terhadap warung kopi Dottoro dan dapat membuat para pelanggan untuk datang terus menerus, memperoleh skor sebesar 1,12 sehingga mempunyai peluang untuk mengembangkan usaha warung kopi Dottoro. Selain itu, faktor yang mengancam kelangsungan usaha adalah akses jalan masuk yang buruk dapat menghambat pelanggan yang ingin datang ke lokasi bisnis dan membuat mereka tidak lagi ingin mengunjungi lokasi tersebut, dengan skor yang diperoleh 0,05. Hasil matriks peluang dan ancaman EFAS memperoleh total skor tertimbang sebesar **3,06**. Hal ini menunjukkan bahwa usaha warung kopi Dottoro dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang relatif kuat.

Gambar 1. Posisi strategi usaha warung Kopi Dottoro Jalan Tinumbu, Makassar



Berdasarkan diagram SWOT pada Gambar 1 terlihat bahwa posisi strategis pengembangan usaha warung kopi Dottoro dalam pemetaan analisis lingkungan strategis (lingkungan internal dan eksternal) berada pada **kuadran I** yaitu Strategi Agresif (Berorientasi Pertumbuhan). Penentuan posisi strategis dari kekuatan-peluang (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam pengambilan keputusan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang dalam mengembangkan usaha Warung kopi Dottoro, selain mempunyai kekuatan yang lebih besar dari kelemahannya juga mempunyai peluang yang lebih besar dari ancaman.

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi usaha Warung Kopi Dottoro dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Adapun matriks SWOT yang dapat disusun secara sistematis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Usaha Warung Kopi Dottoro di Jl. Tinumbu Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar

<p>IFAS</p>	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa dan aroma khas pada kopi</li> <li>2. Reputasi /citra yang baik</li> <li>3. Ketersediaan bahan baku</li> <li>4. Pelayanan yang ramah dan komunikatif</li> <li>5. Konsistensi cita rasa kopi</li> </ol>	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya variasi dari produk.</li> <li>2. Keterbatasan ruangan tempat duduk</li> <li>3. Kurangnya tenaga kerja</li> <li>4. Kurangnya pemahaman dan penggunaan digital.</li> </ol>
<p>EFAS</p> <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya minat konsumen pada kopi</li> <li>2. Loyalitas pelanggan</li> <li>3. Ekspansi lokasi</li> <li>4. Penawaran kopi khas lokal.</li> </ol>	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga rasa dan aroma khas pada kopi dapat menarik para peminat kopi untuk berkunjung di warung kopi Dottoro (S1, O1).</li> <li>2. Mempertahankan reputasi warung kopi Dottoro dengan penyajian kopi khas lokal (S2, O4)</li> <li>3. Dengan ketersediaan bahan baku maka akan mempermudah bagi usaha Warung Kopi Dottoro untuk melakukan ekspansi lokasi di tempat- tempat strategis (S3, O3).</li> <li>4. Pelayanan yang ramah dan komunikatif membuat para pelanggan semakin loyalitas terhadap warung kopi Dottoro (S4, O2).</li> <li>5. Menawarkan kopi khas lokal adalah salah satu cara menarik pelanggan di bantu dengan adanya konsistensi rasa pada produk dan pelayan yang ramah akan membuat Warung Kopi Dottoro menjadi tempat</li> </ol>	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variasi dari produk kopi dapat menarik para peminat kopi untuk mencicipi rasa baru yang di tambahkan (W1, O1).</li> <li>2. Meningkatkan daya tampung pada lokasi usaha dapat membuat para pelanggan dengan leluasa memilih tempat duduk yang nyaman bagi pengunjung (W2, O2).</li> <li>3. Meningkatkan pemahaman dan penggunaan digital merketing dapat membantu untuk mempromosikan kopi khas lokal yang di sediakan oleh warung kopi Dottoro (W4, O4).</li> <li>4. Keterbatasan ruangan tempat duduk yang nyaman untuk para pelanggan sehingga diperlukan perluasan atau ekspansi ke lokasi yang lebih luas dan strategis (W2, O3).</li> </ol>

	nyaman untuk dikunjungi pelanggan (O4, S4, S5)	
<b>Threats (T)</b> 1. Adanya kompetitor baru dengan produk yang berbeda 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Akses jalan masuk yang buruk	<b>Strategi (ST)</b> 1. Konsistensi cita rasa kopi warung Dottoro tetap dipertahankan dan tidak berubah dengan adanya fluktuasi harga bahan baku (S5, T2) 2. Warung kopi Dottoro yang telah lama berdiri dan mempunyai reputasi yang baik, serta memberikan pelayanan yang ramah dan komunikatif sehingga tidak terpengaruh dengan kehadiran kompetitor (S2, S4, T1). 3. Bahan baku berupa biji kopi arabika yang berkualitas tetap tersedia walaupun harga bahan baku tidak tetap (S3, T2)	<b>Strategi (WT)</b> 1. Menambahkan variasi dari minuman kopi yang disajikan warung kopi Dottoro sehingga tidak terpengaruh dengan kemunculan kompetitor yang menyajikan produk yang lebih bervariasi (W1, T1) 2. Menambah ruangan tempat duduk yang nyaman serta menggunakan digital marketing dalam pemasaran sehingga tidak terpengaruh dengan hadirnya kompetitor dalam usaha yang sama (W2, W4, T1).

Berdasarkan Tabel 3 matriks SWOT di atas, dapat diidentifikasi beberapa strategi yang cocok untuk dikembangkan pada usaha mikro, kecil, dan menengah pada Warung Kopi Dottoro di jalan Tinumbu nomor 232, Tabaringan Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Beberapa alternatif dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Strategi S-O

Strategi SO adalah menciptakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meraih peluang. Strateginya adalah;

- Menjaga rasa dan aroma khas pada kopi dapat menarik para peminat kopi untuk berkunjung di warung kopi Dottoro.
- Mempertahankan reputasi warung kopi Dottoro dengan penyajian kopi khas lokal.
- Dengan ketersediaan bahan baku maka akan mempermudah bagi usaha Warung Kopi Dottoro untuk melakukan ekspansi lokasi di tempat- tempat strategis.
- Pelayanan yang ramah dan komunikatif membuat para pelanggan semakin loyalitas terhadap warung kopi Dottoro
- Menawarkan kopi khas lokal adalah salah satu cara menarik pelanggan di bantu dengan adanya konsistensi rasa pada produk dan pelayan yang ramah akan membuat Warung Kopi Dottoro menjadi tempat nyaman untuk dikunjungi pelanggan

#### 2. Strategi S-T

Strategi ST adalah menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strateginya adalah;

- Konsistensi cita rasa kopi warung Dottoro tetap dipertahankan dan tidak berubah dengan adanya fluktuasi harga bahan baku
- Warung kopi Dottoro yang telah lama berdiri dan mempunyai reputasi yang baik, memberikan pelayanan yang ramah dan komunikatif sehingga tidak terpengaruh dengan kehadiran kompetitor.
- Bahan baku berupa biji kopi arabika yang berkualitas tetap tersedia walaupun harga bahan

baku tidak stabil.

### 3. Strategi WO

Strategi WO adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strateginya adalah;

- a. Menambahkan variasi dari produk kopi dapat menarik para peminat kopi untuk mencicipi rasa baru yang di tambahkan.
- b. Meningkatkan daya tampung pada lokasi usaha dapat membuat para pelanggan dengan leluasa memilih tempat duduk yang nyaman bagi pengunjung.
- c. Meningkatkan pemahaman dan penggunaan digital marketing dapat membantu untuk mempromosikan kopi khas lokal yang di sediakan oleh warung kopi Dottoro.
- d. Keterbatasan ruangan tempat duduk yang nyaman untuk para pelanggan sehingga diperlukan perluasan atau ekspansi ke lokasi yang lebih luas dan strategis

### 4. Strategi WT

Strategi WT adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Menambahkan variasi dari minuman kopi yang disajikan warung kopi Dottoro sehingga tidak terpengaruh dengan kemunculan kompetitor yang menyajikan produk yang lebih bervariasi
- b. Menambah ruangan tempat duduk yang nyaman serta menggunakan digital marketing dalam pemasaran sehingga tidak terpengaruh dengan hadirnya kompetitor dalam usaha yang sama.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Faktor yang menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran pada usaha warung kopi Dottoro di Jalan Tinumbu Makassar adalah: rasa dan aroma yang khas pada minuman kopi yang disajikan, reputasi atau citra dari warung kopi Dottoro sangat baik karena sudah terkenal, ketersediaan bahan baku, pelayanan yang ramah dan komunikatif, konsistensi rasa dari minuman kopi tidak berubah. Indikator yang menjadi kelemahan adalah: kurangnya variasi dari produk minuman, keterbatasan ruangan tempat duduk, kurangnya tenaga kerja, kurangnya pemahaman dan penggunaan digital. Semua indikator ini sesuai dengan tabel matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Summary). Indikator yang menjadi peluang pada warung kopi Dottoro di Jalan Tinumbu Makassar adalah: tingginya minat konsumen pada kopi, adanya loyalitas dari pelanggan, ekspansi lokasi, penawaran kopi khas lokal. Sedangkan indikator yang menjadi ancaman adalah adanya kompetitor baru dengan produk yang berbeda, fluktuasi harga bahan baku, akses jalan masuk yang buruk. Indikator ini sesuai dengan tabel matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary). Kondisi usaha warung kopi Dottoro berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup menjanjikan dalam mendukung strategi yang diterapkan. Strategi yang perlu ditingkatkan adalah mempertahankan reputasi warung kopi Dottoro dengan penyajian kopi khas lokal. Dengan ketersediaan bahan baku maka akan mempermudah bagi usaha Warung Kopi Dottoro untuk melakukan ekspansi lokasi di tempat- tempat strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, D. D., Marhawati, Nurdiana, & Inanna. (2023). Organic Vegetables Business Development Strategy : A Case Study on Deedad Hydroponic Makassar. *Open Global Scientific Journal*, 02(01), 37–47.
- Elwisam, L. R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2020). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang). *Oryz*, 114–133.

- Jeprizal. (2021). Perkembangan Kedai Kopi Rasa Sedap Di Kota Jambi 1940-2015. *SI Thesis, Ilmu Sejarah*.
- Marhawati, L. M., Syam, A., & Rakib, M. (2023). Business Development Strategy for Essential Oils Made from Clove Leaves in Luwu Regency South Sulawesi Province. *Quest Journals Journal of Research in Agricultural and Animal Science*, 10(9), 1–8.
- Malik, I., Mustofa, M. S., & Luthfi, A. (2015). MODAL SOSIAL PETANI CENGKEH DALAM MENDUKUNG USAHA PERTANIAN TANAMAN CENGKEH (Studi Kasus di Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas). *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 4(1).
- Maulana, F. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Menengah Fajar Bakery Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Merjani, A., Ningrum, R. O., & Sumarya, E. (2022). Analysis of the Blue Ocean Strategy Engineering Approach to Increase Sales in Business Competition (Case Study at Amati Coffee Batam). *Profisiensi: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 10(2), 163–174. <https://doi.org/10.33373/profis.v10i2.4598>
- Najib, M., Jannah, M., & Syam, A. (2024). MARKETING STRATEGY FOR MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AT 777 SWEET FRUIT SHOPS IN GOWA DISTRICT. *Economic and Business Journal /ECBIS*, 2(2), 159–168.
- Oktapia, R., & Afriyadi, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Katering Pada Kedai Reumbay Di Nagrak Cibadak Kabupaten Sukabumi. *Administrasi Bisnis*, 3, 64–72.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/Ja.V3i1.142>
- Qurratul Aini, F. O. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telok University. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–159.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI Cetakan Kedua Puluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thalita, D., Fariha Diva, A., Mohammad, W., Riset, P., Advantia, I., Chishiki, P.T., & Indonesia, N. (2023). SWOT Analysis as a Strategic Foundation for Business Growth of De Buruan House – Food and Coffee Shop. *Himeka: Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 1(1), 39–47.
- Thufail, A. A., Ihsan, & Mujahid, L. M. A. (2022). Analisis Karakteristik Lokasi Warung Kopi di Kota Makassar. *Jurnal WKM*, 10(2), 170–176.
- Turner, S., & Endres, A. (2017). Strategies For Enhancing Small Business Owners' Success Rates. *International Journal Of Applied Management And Technology*, 16(1), 34–49. <https://doi.org/10.5590/ijamt.2017.16.1.03>
- Utami, E., Tidar, M., & Sudarmaji. (2022). Business Strategy Formulation Using The Swot Method For Rona Coffee. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 06(07), 316–335. <https://doi.org/10.51505/Ijebmr.2022.6722>
- Widawati, C. D., Sebayang, K. D. A., & M, S. (2022). Business Development Strategy of Small and Medium Enterprises During Covid-19 Condition in the Coffee Shop Culinary Industry Sector in Bogor City. *Marginal : Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(4), 65–78. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i4.298>