

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

Johannes Baptista Halik¹⁾, Nurlia²⁾, Ifah Finatry Latiep³⁾

¹⁾ Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, ²⁾ Universitas Balikpapan, Balikpapan, ³⁾ Universitas Megarezky

E-mail: ^{1*)}johanneshalik@ukipaulus.ac.id, ²⁾nurlia@uniba-bpn.ac.id, ³⁾Nurafifahufairah2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan pada *Makassar Coffee House* di Kota Makassar. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menerapkan dua metode yaitu wawancara dan observasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu Matriks Faktor Internal (IFAS), Matriks Faktor Eksternal (EFAS), Matriks SWOT dan Matriks SPACE. Hasil penelitian menunjukkan pada Faktor IFAS terdapat lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan pada *Makassar Coffee House* (MCH) dengan total skor Faktor IFAS 1,00. Pada Faktor EFAS terdapat lima faktor peluang dan tiga faktor ancaman dengan total skor 1,95. Pada Matriks SWOT terdapat dua strategi S-O yaitu mempertahankan cita rasa terkhusus minuman jenis kopi dan mempertahankan gratis ongkos kirim pesan antar, strategi S-T yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan menyeimbangkan antara harga produk dan harga bahan baku, strategi W-O yaitu menciptakan menu baru terkhusus kopi dan makanan serta melakukan kerja sama dengan kantor sekitar dan memberikan penawaran khusus, strategi W-T yaitu meningkatkan promosi. Pada Matriks SPACE hasilnya terdapat pada kuadran I maka strategi yang cocok untuk dilakukan yaitu strategi S-O.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Makassar Coffee House, Peningkatan, Konsumen

Abstract

This research aims to find out what strategies can be implemented at the Makassar Coffee House in Makassar City. The data collection method in this research uses field research by applying two methods, namely interviews and observation. The data analysis methods used are Internal Factor Matrix (IFAS), External Factor Matrix (EFAS), SWOT Matrix and SPACE Matrix. The research results show that in the IFAS Factors there are five strength factors and five weakness factors in the Makassar Coffee House (MCH) with a total IFAS Factor score of 1.00. In the EFAS factors there are five opportunity factors and three threat factors with a total score of 1.95. In the SWOT Matrix there are two S-O strategies, namely maintaining the taste, especially of coffee drinks and maintaining free delivery costs for delivery orders, S-T strategy, namely providing good service to customers and balancing product prices and raw material prices, W-O strategy, namely creating a new menu, especially coffee and food as well as collaborating with local offices and providing special offers, W-T's strategy is to increase promotions. In the SPACE Matrix, the results are in quadrant I, so the suitable strategy to carry out is the S-O strategy.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, Makassar Coffee House, Improvement, Consumers

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat pemerintah lakukan dengan mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Kafe, kedai kopi, dan warung-warung kopi yang banyak kita temui dewasa ini merupakan salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut. Dewasa ini, warung kopi modern sudah dianggap sebagai ruang publik. Bukan hanya sekedar

tempat untuk ngopi saja, namun juga dapat difungsikan sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan, tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk mengadakan perayaan, atau sekedar tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman dan kerabat (Lukitaningsih, 2021).

Kopi merupakan minuman yang di gemari masyarakat Indonesia bahkan sampai mancanegara dari yang muda sampai yang tua juga wanita maupun pria. Dengan banyaknya peminat, tentu menjadi angin segar untuk petani

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

kopi dan juga bagi masyarakat yang ingin membuka usaha khusus untuk memproduksi kopi dalam bentuk kemasan bekerja sama dengan petani yang ada di beberapa daerah yang ada di provinsi Sulawesi Selatan, seperti Tana Toraja dan Kabupaten Mamasa yang dikenal sebagai penghasil kopi berkualitas (Siacahyo & Poerbatanoe, 2022). Hal tersebut sekaligus merupakan peluang bagi masyarakat yang memiliki modal untuk mendirikan *coffee shop* atau sering di sebut kedai kopi, selain memberikan keuntungan bagi petani dan pemilik *coffee shop* juga memberikan peluang terhadap pengurangan jumlah pengangguran di kota Makassar dengan menerima beberapa masyarakat setempat untuk dijadikan karyawan (Halik et al., 2023).

Coffee shop merupakan tempat terfavorit bagi kalangan anak muda untuk sekedar bersantai bersama teman, menikmati makanan atau minuman, bahkan tak sedikit juga dari kalangan pejabat dan pebisnis mengunjungi *coffee shop* untuk sekedar bersantai atau pun membahas soal pekerjaan bersama klien ataupun rekan kerjanya (Pramita & Pinasti, 2016). Selain menyediakan beberapa jenis minuman kopi juga minuman lain serta makanan dengan harga terjangkau, *coffee shop* juga banyak yang menyediakan wifi dan live musik sehingga dapat menarik pengunjung sekaligus menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh warung-warung kopi tersebut (Sabita et al., 2021).

Makassar Coffee House (MCH) merupakan *coffee shop* yang terletak di kota Makassar, yang menyediakan berbagai macam jenis minuman kopi, *ice blend*, *milkshake* dan berbagai jenis makanan ringan maupun makanan berat dengan rasanya yang khas, seperti Rice Cup Jeroan, Nasi Sambal Teri, nasi goreng kuburan mantan, dan masih banyak lagi. Selain itu, *Makassar Coffee House* (MCH) juga sudah memproduksi sendiri kopi bekerja sama dengan petani di Sumarorong yang kemudian di jadikan bahan pokok dalam pengolahan berbagai macam jenis minuman kopi yang di sediakan oleh MCH itu sendiri.

Saat ini *Makassar Coffee House* (MCH) telah memiliki 5 cabang yang tersebar di beberapa titik di kota Makassar. Adapun cabang-cabangnya terletak di Jalan Tupai, Jalan Gunung Batu Putih, Jalan Racing Centre, Jalan Gunung Merapi serta Jalan Gunung Bawakaraeng.

Makassar Coffee House (MCH) memang sudah di kenal luas di kalangan anak muda sekitaran kota Makassar. Namun, dengan munculnya beberapa *coffee shop* yang baru seperti

Lokalin Cafe, Aynaka Café, dan masih banyak *coffee shop* lainnya yang tentu memiliki kelebihan masing-masing merupakan suatu ancaman bagi *Makassar Coffee House* (MCH) dalam menarik pelanggan di tambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang juga mempengaruhi jumlah pelanggan. Maka dari itu MCH membutuhkan strategi agar mampu bersaing di tengah semakin meningkatnya persaingan *coffee shop* di kota Makassar.

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen *Makassar Coffee House* di kota Makassar”.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani Strategos yang merupakan perpaduan dari kata Stratos atau angkatan bersenjata dan kepribadian atau perintis. Strategi tidak diragukan lagi memiliki premis atau rencana dalam mencapai tujuan yang akan difokuskan. Dengan cara ini, pada dasarnya, strategi adalah perangkat yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi yang secara tegas diidentifikasi dengan tujuan jangka panjang, proyek tindak lanjut, dan kebutuhan peruntukan aset.

Strategi adalah alat yang berperan sebagai sumbu yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Strategi dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi segala sesuatu yang ada dalam lingkungan bisnis. Menurut (Wheelan & Hunger, 2012), strategi ialah gagasan perencanaan komprehensif mengenai bagaimana organisasi mencapai tujuannya.

Sebagaimana diindikasikan oleh Stephanie K. Marrus dalam (Umar, 2010), teknik merupakan interaksi yang dilakukan oleh para pelopor teratas dalam memutuskan suatu tatanan yang berpusat pada tujuan atau tujuan yang telah ditarik dari suatu perkumpulan, yang juga disertai dengan kesiapan suatu upaya atau tenaga. usaha bagaimana membuat tujuan atau target dapat tercapai.

Manajemen Strategi

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

Manajemen strategi ialah kumpulan keputusan dan tindakan manajerial dalam merencanakan kinerja jangka panjang dari suatu perusahaan. Hal ini meliputi pengamatan internal dan eksternal, formulasi strategi (strategis atau jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta kontrol (Wheelan & Hunger, 2012). Manajemen strategi juga dianggap isu fundamental yang menunjukkan kesuksesan dan kegagalan dari suatu organisasi (Rangkuti, 1998).

Tipe Strategi

Menurut (Rangkuti, 1998), pada dasarnya strategi bisa dikelompokkan yang berdasar pada tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Untuk tiga tipe strategi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh manajemen dengan penyesuaian pengembangan strategi secara keseluruhan. contohnya, strategi yang berkaitan dengan pengembangan produk, strategi yang berkaitan dalam upaya pengembangan pasar, strategi yang berkaitan dengan penetapan harga, strategi yang berkaitan dengan keuangan dan lain sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berfokus pada bidang investasi. Contohnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan perluasan pangsa pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu bidang baru atau strategi diversifikasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini dapat juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berfokus terhadap fungsi-fungsi kegiatan manajemen,

Menurut asosiasi pemasaran Amerika dalam (Kotler, 2018), “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan Organisasi”. Pendapat ini didukung oleh (Stanton, 2001) yang mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses yang telah terencana dalam upaya memberikan nilai kepada konsumen yang di dalamnya meliputi penciptaan, penentuan harga, promosi, dan juga distribusi produk dan jasa.

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran tetap terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program ini sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Dalam menganalisis Strategi pemasaran dapat di lakukan berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix), product life cycle (PLC), juga dengan menggunakan analisis berdasarkan

Pemasaran

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Analisis SWOT).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Kemudian, menurut (Kotler, P, 2019) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Analisis SWOT juga merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menganalisis kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Suryatama, 2014).

Dengan beberapa penjelasan mengenai pengertian analisis SWOT maka dapat di simpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu metode dalam menentukan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*weaknesses*) untuk menentukan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Tujuan Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 1998), tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang

dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.

2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT

Menurut (Suryatama, 2014), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan factor yang mempengaruhi terbentuknya kekuatan (S) dan kelemahan (W). Faktor ini terkait dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan Keputusan perusahaan yang meliputi seluruh aspek manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan factor yang menyangkut dengan kondisi yang sedang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi terbentuknya peluang (O) dan ancaman (T). Faktor ini meliputi ekonomi, politik, hukum dan sosial budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yakni sejak bulan Februari hingga Maret 2023. Tempat penelitian adalah pada *Makassar Coffee House* (MCH) cabang Jalan Racing Centre dan beberapa usaha sejenis di Jalan Racing

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

Centre, kelurahan Karampuang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan upaya pengambilan data di lapangan melalui wawancara, pendapat maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian, dan hasil pengujian (benda). Sedangkan data sekunder di kumpulkan oleh peneliti dari berbagai informasi yang didapatkan melalui media perantara dengan tujuan melengkapi keperluan penelitian dan data ini merupakan data yang sudah ada sebelumnya. Data ini diperoleh melalui buku, publikasi pemerintah, laporan jurnal hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang di cari.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian lapangan dengan menerapkan dua metode, yaitu :

a) Wawancara

Dengan mengajukan pertanyaan langsung terhadap narasumber terkait topik penelitian. Menurut (Sugiyono, 2007), wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) atau secara langsung Antara orang yang mewawancarai dengan sumber informasi, dalam hal ini orang yang mewawancarai bertanya langsung tentang sesuatu kasus atau objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.

b) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data data dengan pengamatan langsung di lapangan. Observasi mengungkapkan gambaran sistematis mengenai peristiwa, benda, tingkah laku atau karya yang di hasilkan dan peralatan yang di gunakan (Emzir, 2012).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SWOT melalui pendekatan kualitatif. Analisis SWOT adalah suatu cara untuk meneliti, mengumpulkan, dan mencatat data informasi faktor strategi secara menyeluruh dan maampu menjelaskan secara utuh untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 1998). SWOT sendiri merupakan singkatan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknes*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor Internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor Eksternal peluang dan ancaman.

Faktor Internal dimasukkan ke dalam matriks *Internal Strategic Factor Analisis Summary* (IFAS) sedangkan faktor Eksternal di masukkan ke dalam matriks *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary* (EFAS), setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal di susun, kemudian dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk menentukan strategi Perusahaan (Suryatama, 2014).

Alat analisis yang di pakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat digunakan bagi Perusahaan untuk menentukan strategi ke depannya(Rangkuti, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix Makassar Coffee House (MCH)

Dalam upaya mencapai keunggulan dalam persaingan pasar, tentu perlu ada pendekatan-pendekatan yang di lakukan untuk pemasaran dalam usaha *coffee shop* ini baik itu strategi yang dirancang sebelumnya maupun strategi pemasaran yang bersifat reaktif, yaitu dengan mengamati keadaan lingkungan pemasaran, maka dari itu *Makassar Coffee House* (MCH) dapat melakukan strategi berdasarkan 4 (empat) variabel bauran pemasaran.

Produk yang di sediakan oleh *Makassar Coffee House* (MCH) ada bermacam seperti minuman non *coffee*, minuman kopi, makanan ringan (*Snack*) dan makanan berat. Adapun kejelasan nama produk yaitu sebagai berikut :

Tabel 1: Menu Produk Pada MCH Racing Centre, Tahun 2023

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

NOT COFFE								
JUICE & SALAD			MILKSHAKE/BLEND			OTHERS BEVERAGE		
Menu	Hot	Ice (Rp)	Menu	Hot	Ice (Rp)	Menu	Hot (Rp)	Ice
Avocado	-	17.000	Caramel	-	25.000	Thai Tea	15.000	20.000
Tamarillo	-	17.000	Tiramisu	-	25.000	Chocolate	22.000	25.000
Apple	-	17.000	Hazelnut	-	25.000	Taro Original	-	25.000
Melon Salad	-	17.000	Red Velvet	-	22.000	TeaLemon	10.000	15.000
Buah	-	20.000	Cookies & Cream	-	22.000	Tea	15.000	20.000
			Strawberry Cheese	-	25.000	Squash Lemon/ Lychee Markisa	-	22.000
							-	20.000
COFFEE								
ESPRESSO BASIC			MANUAL BREW					

Menu	Hot (Rp)	Ice (Rp)	Menu	Hot (Rp)	Ice (Rp)
Single Ekspreso	2.000	-	nam Drip	17.000	20.000
Double ekspreso	5.000	-	H V60	20.000	22.000
Kopi Susu MCH	5.000	-	nam Drip Spc	20.000	25.000
Americano	7.000	20.000			
Coffe Latte	9.000	20.000			
Cappucino	10.000	25.000			
Frappe	-	22.000			
Hazelnut/Caramel					
SNACK & FOOD					
RICE			NOODLE & OTHERS		
Menu	Price (Rp)		Menu	Price (Rp)	
Nasi Goreng Kambing	30.000		Goreng Sambal Ijo	25.000	
N.G Kuburan Mantan	20.000		Goreng Jawa	20.000	
Sleeping Baby	20.000		mie Selection	15.000	
N.G Sambal Ijo	25.000		Kering	25.000	
Nasi Grg Rendang	25.000		Bakso MCH	20.000	
Nasi Grg Taichan	30.000		Ubi Paru	25.000	
SNACK					
Menu	Price (Rp)				
Tahu ACI	15.000				
Eplen Roll	17.000				
Sempol Jumbo	15.000				
Tahu Crispy	20.000				
Mini Lumpia	20.000				
Chicken Burger	20.000				
Hot Dog	20.000				
Kentang Goreng	15.000				
Pisang Goreng	15.000				
Mix Fries	17.000				

Sumber : Makassar Coffee House, 2023.

a.) Analisis Produk

Adapun produk yang di tawarkan oleh *Makassar Coffee House*, yaitu makan dan minuman yang bervariasi mulai dari makanan ringan hingga makanan berat dan berbagai macam variasi minuman seperti *ice blend*, *milkshake* dan kopi. Namun, MCH sedikit lebih memfokuskan ke minuman kopi seperti isi dari Visi MCH itu sendiri. Semua produk makanan dan minuman di MCH dijaga kualitasnya selain karena koki dan baristanya sudah cukup berpengalaman juga

diberikan perhatian khusus bagi koki dan barista yang mengelola makanan dan minuman tersebut.

b.) Analisis Harga

Strategi penerapan harga yang dilakukan yaitu penetapan harga berdasarkan biaya pembelian bahan baku, gaji pegawai, pembayaran listrik, pembayaran wifi, namun selain itu, MCH juga mempertimbangkan aspek persaingan dalam penentuan harga dengan harga menu usaha sejenis yang ada di kota Makassar. Untuk harga produk makanan dan minuman di MCH dapat dikatakan terjangkau dan sesuai dengan pelayanan dan rasa yang di berikan, untuk harga makanan yang di berikan berkisar Rp 15.000 per porsi hingga Rp 25.000,- per porsi, sedangkan minuman sendiri harganya berkisar dari Rp 12.000 per gelas hingga Rp 25.000 per gelas. Untuk segi penetapan harga dapat di katakan bersaing, hal tersebut didasari ketika penulis membandingkan dengan beberapa coffee shop yang ada di kota Makassar yang juga memiliki harga yang tidak berbeda jauh dari harga yang di tetapkan MCH namun dengan kualitas produk makanan dan minuman tidak lebih tinggi dari MCH.

c.) Analisis Place (Saluran Distribusi)

Dalam segi tempat atau saluran distribusi, sampai saat ini MCH memiliki 5 cabang yang tersebar di kota Makassar yaitu yang berada di Adapun cabang-cabangnya terletak di Jalan Tupai, Jalan Gunung Batu Putih, Jalan Racing Centre, Jalan Gunung Merapi serta Jalan Gunung Bawakaraeng. MCH melakukan cara agar produk sampai kepada konsumen atau pelanggan yaitu dengan saluran distribusi langsung, dimana MCH berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan produk.

d.) Analisis Promosi

Dalam hal mempromosikan produk, strategi yang di tempuh MCH ini penulis nilai kurang aktif. MCH selain mempromosikan produk melalui papan informasi tepat di depan rukonya dengan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, MCH juga memiliki akun media sosial seperti Instagram dan Facebook namun dalam hal promosi tidak maksimal bahkan kurang aktif.

Alat Pembanding

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

Dalam menentukan factor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, maka di butuhkan alat pembanding berupa pesaing dari MCH yaitu beberapa *coffee shop* yang terletak di sekitar jalan Racing Centre yang menjadi objek penelitian ini. Adapun nama dan lokasi *coffee shop* di sekitar MCH, sebagai berikut :

Tabel 2: Daftar Coffe Shop pesaing Terdekat MCH Racing Centre

No	Nama Coffe Shop	Lokasi
1	<i>Aynaka Kafe</i>	Jl. Racing Centre, Makassar
2	<i>Lokalin Cafe</i>	Jl. Racing Centre, Makassar
3	<i>Warkop Telco</i>	Jl. Racing Sinrijala, Makassar
4	<i>Café 89</i>	Jl. Racing Sinrijala, Makassar
5	<i>WiFi Coffe</i>	Jl. Racing Centre, Makassar

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dalam menentukan faktor IFAS maka, di dapatkan berdasarkan hasil pengamatan dari beberapa pembanding jenis usaha sejenis sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Pengamatan Pesaing

Faktor-faktor	MCH	<i>Aynaka Coffee</i>	<i>Lokalin Cafe</i>	<i>Warkop Telco</i>	<i>89 Coffe</i>	<i>WiFi Cafe</i>
Produksi Kopi Sendiri	✓	x	x	x	x	x
Mesin kopi lengkap dan modern	✓	x	x	x	x	x
Ruangan nuansa Mamasa	✓	x	x	x	x	x
Free onkos kirim	✓	x	x	x	x	x
kualitas menu di evaluasi tiap bulan	✓	x	x	x	x	x
Lahan Parkir	x	x	x	✓	✓	✓
Live music	x	✓	✓	✓	✓	✓
Ruangan luas	x	✓	x	✓	x	✓
Promosi Aktif	x	x	x	x	✓	x
Banyak tersedia makanan berat	x	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dari hasil tabel di atas maka, dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. MCH adalah kedai kopi yang memproduksi sendiri kopi yang menjadi bahan baku dalam mengolah minuman jenis kopi, memiliki mesin kopi lengkap juga modern yang tentu akan berpengaruh terhadap cita rasa, ruangan yang bernuansa modern dan kekinian yang tentu akan menarik para generasi muda untuk datang berkunjung, menerapkan gratis ongkos kirim pesan antar dengan menerapkan syarat hanya bagi pelanggan yang berada di wilayah sekitar jalan Racing Centre. Namun, MCH juga memiliki kekurangan yaitu, tidak adanya lahan atau area parker sekitar lokasi usaha sehingga para pengunjung sering kali parkir di bahu jalan yang mengakibatkan terganggunya lalu lintas di sekitar, tidak adanya live music yang juga merupakan cara untuk menarik pengunjung khususnya anak muda, ruangan yang kurang luas sehingga jika ada pelanggan yang datang untuk menyendiri ataupun mengerjakan pekerjaannya tentu akan sedikit terganggu, promosi yang kurang aktif dan kurang tersedianya makanan berat.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal MCH

Faktor Internal

Kekuatan (*Strength*)

- a) Memproduksi kopi sendiri
- b) Mesin kopi yang lebih lengkap
- c) Ruangan yang dipenuhi dengan nuansa modern dan kekinian
- d) Tersedianya *free* ongkos kirim pesan antar
- e) Kualitas makanan dan minuman di evaluasi setiap bulan

Kelemahan (*Weakness*)

- a) Tidak adanya lahan parkir
- b) Tidak tersedianya live music
- c) Ruangan yang kurang luas
- d) Promosi belum maksimal
- e) Kurangnya makanan berat

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunities*)

- a) Menciptakan menu baru
- b) Membangun hubungan dengan pelanggan
- c) Membangun kerja sama dengan kantor pemda, dan bank
- d) Menarik pelanggan dengan penawaran khusus
- e) Minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi

Ancaman (*Threat*)

- a) Semakin banyaknya pesaing
- b) Harga bahan baku tidak stabil

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi MCH yang nantinya akan di masukkan dalam kerangka kekuatan dan kelemahan.

Tabel 4: Matriks Hasil Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) MCH

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Memproduksi kopi sendiri	0.12	4	0.48
Mesin kopi lebih lengkap	0.12	4	0.48
Ruangan desain nuansa modern dan kekinian	0.08	3	0.24
Gratis ongkos kirim pesan antar	0.12	3	0.36
Kwalitas produk di evaluasi tiap bulan	0.12	4	0.48
			2.04
Kelemahan			
Tidak ada lahan parkir	0.12	2	0.24
Tidak ada <i>live music</i>	0.08	3	0.24
Ruangan kurang luas	0.08	2	0.16
Promosi belum maksimal	0.08	2	0.16
Kurang nya makanan berat	0.08	3	0.24
			1.04
Total	1,00		1.00

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dari hasil pembobotan IFAS di dapatkan tingkat signifikan atau tingkat urgensi yang paling tinggi adalah 0.12 dengan skor tingkat signifikan atau tingkat urgensi yaitu 3 kemudian bobot 0.08 dengan skor tingkat signifikan atau tingkat urgensi yaitu 2.

Dengan menggunakan analisis IFAS tersebut diatas maka dari variabel kekuatan dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Memproduksi kopi sendiri merupakan kekuatan yang sangat besar bagi perkembangan usaha dengan bobot 12 %. Hal ini mengingat bahwa harga jenis kopi yang digunakan dalam mengolah berbagai jenis minuman kopi yang sesuai dengan standar umum pengolahan kopi untuk coffee shop ini terbilang tinggi selain menjadi bahan baku untuk olahan minuman kopi pada *coffee shop* sendiri juga dapat menjadi salah satu produk untuk di pasarkan. Rating yang di berikan oleh MCH sangat tinggi yaitu 4.
- Mesin kopi lebih lengkap juga merupakan kekuatan yang sangat besar bagi perkembangan usaha dengan bobot 12%. Hal ini mengingat bahwa kecanggihan mesin kopi sangat berpengaruh terhadap rasa yang dihasilkan oleh minuman itu, dalam hal ini untuk seluruh coffee shop di kota Makassar, MCH termasuk salah satu *coffee shop* yang memiliki mesin kopi yang lengkap dan juga modern. Hal tersebut merupakan salah satu bahan pertimbangan calon pelanggan dalam mengambil keputusan. Rating yang di berikan kepada MCH juga sangat tinggi yaitu 4.
- Kualitas produk di evaluasi tiap bulan juga merupakan kekuatan yang sangat besar bagi perkembangan usaha juga dengan bobot 12%. Hal ini mengingat bahwa untuk mempertahankan rasa dan tetap menjaga kebersihan produk perlu adanya evaluasi. Rating yang di berikan MCH juga sangat tinggi, yaitu 4.
- Gratis ongkos kirim pesan antar juga merupakan kekuatan yang sangat besar bagi perkembangan usaha dengan bobot juga 12%. Hal ini mengingat bahwa ada juga pelanggan yang kadang memesan lewat whatsapp dan dengan penawaran gratis ongkos kirim dapat menambah pelanggan. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu 3.
- Ruangan desain nuansa modern serta kekinian juga merupakan salah satu kekuatan MCH dengan bobot 8%. Hal ini mengingat bahwa dengan keadaan ruangan yang di desain nuansa modern dan kekinian dapat

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

menarik konsumen yang berasal dari kalangan generasi muda Makassar yang ingin menikmati kopi lokal yang di racik oleh barista berpengalaman dengan nuansa santai dan modern. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu sebesar 3.

Adapun untuk variabel kelemahan dari MCH ditemukan sebagai berikut :

1. Tidak adanya lahan parkir merupakan kelemahan yang sangat besar bagi MCH dengan bobot 12%. Hal ini mengingat bahwa MCH terletak d pinggir jalan poros kota Mamasa dan *Dreams Coffee* tidak memiliki lahan parkir sehingga seringkali kendaraan pengunjung diparkir dengan mengambil sebagian badan jalan dan dapat mengganggu lalu lintas di sekitar. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu 2%.
2. Tidak adanya live music juga merupakan kelemahan bagi MCH dengan bobot 8%. Hal ini mengingat bahwa kebanyakan dari jenis usaha yang sama yang ada di kota Makassar telah memiliki live music sebagai bahan hiburan bagi pengunjung mereka. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu 3.
3. Ruangan kurang luas juga merupakan kelemahan besar bagi MCH dengan bobot 8%. Hal ini membuat pengunjung terbatas untuk menikmati tempat dan produk yang di sediakan oleh MCH. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu 2.
4. Promosi yang belum maksimal juga merupakan kelemahan besar MCH dengan bobot 8%. Hal ini berpengaruh kepada jumlah konsumen atau pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan juga akan lambat karena kurang aktifnya promosi. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu 2.
5. Kurangnya makanan berat yang di sediakan juga merupakan kelemahan bagi MCH dengan bobot 8% namun tidak terlalu berpengaruh. Hal ini membatasi pilihan menu bagi pelanggan. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu 3.

Sebagai bahan perbandingan, kita bandingkan skor yang diperoleh dengan para pesaing pesaing MCH yaitu Aynaka Café dan 89 Café berikut ini.

Tabel 5: Matriks Hasil Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) Aynaka Café

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Live music	0.1	3	0.3
Ruangan luas	0.1	3	0.3
Menu makanan banyak	0.15	4	0.6
Harga bersaing	0.15	3	0.45
			1.65
Kelemahan			
Tidak ada lahan parkir	0.15	2	0.3
Mesin kopi semi manual	0.1	3	0.3
Pelayanan lambat	0.1	3	0.3
Rasa kurang bersaing	0.15	3	0.45
			1.35
Total	1,00		0.3

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Tabel 6: Matriks Hasil Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) 89 Café

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Tersedia lahan parkir	0.08	3	0.24
Live music	0.08	3	0.24
Promosi aktif	0.08	3	0.24
Menu makanan banyak	0.12	4	0.48
Tempat strategis	0.12	3	0.36
			1.56
Kelemahan			
Ruangan kurang luas	0.08	3	0.24
Tidak menerima layanan pesan antar	0.12	3	0.36
Kualitas rasa tidak konsisten	0.12	4	0.48
Mesin kopi semi manual	0.08	2	0.16
pelayanan lambat	0.12	3	0.36
			1.6
Total	1.00		-0.04

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dari tabel Matriks Hasil Analisis IFAS di atas, dapat kita bandingkan bahwa MCH memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks ini di gunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari luar (eksternal) yang mempengaruhi MCH yang nantinya akan di masukkan dalam kerangka peluang dan ancaman.

Tabel 7: Matriks Hasil Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) Makassar Coffee House (MCH)

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Menciptakan menu baru	0.1	3	0.3
Membangun hubungan dengan pelanggan	0.15	4	0.6
Membangun kerja sama dengan kantor di sekitar	0.15	4	0.6
Menarik pelanggan dengan penawaran khusus	0.15	3	0.45
Minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi	0.15	3	0.45
			2.4
Ancaman			
Semakin banyaknya pesaing	0.15	1	0.15
Harga bahan baku tidak stabil	0.15	2	0.3
			0.45
Total	1.00		1.95

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dari hasil pembobotan EFAS di dapatkan tingkat signifikan atau tingkat urgensi yang paling tinggi adalah 0.15 dengan skor tingkat signifikan atau tingkat urgensi yaitu 3 kemudian bobot 0.1 dengan skor tingkat signifikan atau tingkat urgensi yaitu 2.

Dengan menggunakan analisis EFAS tersebut diatas maka dari variabel peluang dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Menciptakan menu baru merupakan salah satu peluang bagi perkembangan MCH dengan bobot 10%. Hal ini membuat pelanggan lebih memiliki banyak opsi dalam penentuan produk yang ingin di konsumsi. Rating yang di berikan kepada MCH yaitu 3.
2. Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu peluang besar bagi MCH dengan bobot 15%. Bila hal ini akan selalu terjaga tentu banyak pelanggan yang akan menjadi pelanggan

tetap. Rating yang diberikan kepada MCH adalah 4.

3. Membangun kerja sama dengan kantor sekitar merupakan salah satu peluang besar bagi MCH dengan bobot 15%. Hal ini dikatakan sebagai peluang karena dengan terjalannya kerja sama akan membawa keuntungan bagi MCH dalam penjualan produk dan penambahan jumlah pelanggan. Rating yang di beri kepada MCH yaitu 4.
4. Menarik pelanggan dengan penawaran khusus merupakan suatu peluang dalam menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk MCH dengan bobot 15% dan rating yang di beri kepada MCH yaitu 3.
5. Minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi merupakan peluang bagi MCH untuk mempertahankan kualitas minuman kopi dan menciptakan jenis minuman kopi yang hanya bisa di dapatkan di MCH. Peluang ini di beri bobot 15% dan rating yang diberikan kepada MCH yaitu 3.

Adapun untuk variabel ancaman sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya pesaing merupakan ancaman paling besar bagi perkembangan MCH, seperti yang di ketahui seiring berjalannya waktu banyak usaha sejenis yang mulai bermunculan di kota Makassar. Ancaman ini di beri bobot 15% dan MCH diberikan rating 1 (ancaman sangat besar).
2. Harga bahan baku tidak stabil juga merupakan ancaman berlangsungnya perkembangan MCH karena dengan adanya harga bahan baku yang tidak stabil sedangkan harga produk MCH yang tetap, tentu berpengaruh kepada pendapatan MCH atau jika harganya harus diubah tentu akan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan. Bobot pada ancaman ini yaitu 15% dan rating yang diberi kepada MCH yaitu 2 (ancaman besar).

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

Tabel 8: Matriks Hasil Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) Aynaka café

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Memperbaiki kualitas rasa	0.2	4	0.8
Memperbaiki pelayanan	0.15	3	0.45
Membangun hubungan dengan pelanggan	0.15	3	0.45
Membangun hubungan dengan kantor-kantor	0.15	3	0.45
			2.15
Ancaman			
Semakin banyaknya pesaing	0.2	1	0.2
Harga bahan baku tidak stabil	0.15	2	0.3
			0.5
Total	1.00		1.65

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Tabel 9: Matriks Hasil Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) 89 Café

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Memperbaiki kualitas rasa	0.2	4	0.8
Memperbaiki pelayanan	0.15	3	0.45
Membangun hubungan dengan pelanggan	0.15	3	0.45
Membangun hubungan dengan kantor-kantor	0.15	3	0.45
Ancaman			
Semakin banyaknya pesaing	0.2	1	0.2
Harga bahan baku tidak stabil	0.15	2	0.3
			0.45
Total	1.00		1.65

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Matriks SWOT

Matriks swot digunakan untuk mengetahui mengetahui gambaran strategi n yang cocok untuk perkembangan MCH. Pada matriks ini akan di peroleh strategi S-O (*strengths-opportunities*), strategi S-T (*strengths-threats*) , strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) , dan startegi W-T (*weaknesses-threats*).

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS dimana total nilai matrik IFAS *Makassar Coffee House* (MCH) yaitu 1.00, sedangkan hasil IFAS dari dua pesaingnya masing-masing dengan nilai 0.3 untuk Aynaka Café dan -0.04 untuk 89 Café.

Kemudian, total nilai matriks EFAS MCH, yaitu 1.95 sedangkan hasil EFAS dari dua pesaingnya masing-masing dengan nilai yang sama, yaitu 1.65. Maka, dari hasil nilai total matriks IFAS dan EFAS MCH dan dua pesaingnya dapat di gambarkan strategi yang cocok untuk *Makassar Coffee House* (MCH) sebagai berikut :

Tabel 10: Diagram Hasil Analisis SWOT Makassar Coffee House (MCH)

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	a. Memproduksi kopi sendiri b. Mesin kopi lebih lengkap c. Ruangan desain nuansa Mamasa d. Gratis ongkos kirim pesan antar e. Kualitas produk di evaluasi tiap bulan	f. Tidak ada lahan parkir g. Tidak ada live musik h. Ruangan kurang luas i. Promosi belum maksimal j. Kurangnya makanan berat
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Menciptakan menu baru b. Membangun hubungan dengan pelanggan c. Membangun kerjasama dengan kantor sekitar d. Menarik pelanggan dengan harga khusus e. Minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi	a. Mempertahankan cita rasa terkhusus minuman jenis kopi b. Mempertahankan gratis ongkos kirim pesan antar	a. Menciptakan menu baru terkhusus minuman kopi dan makanan berat b. Melakukan kerja sama dengan kantor sekitar dan memberikan penawaran khusus
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Semakin banyaknya pesaing b. Harga bahan baku tidak stabil	a. Memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan b. Menyeimbangkan antara harga produk dan harga bahan baku	a. meningkatkan promosi

Sumber data di olah 2023

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dari matriks analisis SWOT di atas di temukan beberapa alternative yang dapat dipertimbangkan, yaitu :

1. Strategi SO (*strengths- opportunity*)

Strategi ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT ditemukan strategi, yaitu mempertahankan cita rasa terkhusus minuman jenis kopi dan tetap menerapkan gratis ongkos kirim untuk pesan antar.

2. Strategi ST (*strengths-treats*)

Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan yang di miliki untuk menghindari ancaman. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada matriks SWOT diperoleh strategi, yaitu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan tetap menyeimbangkan harga produk dan harga bahan baku produk.

3. Strategi WO (*weaknesses-opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan prluang. . Berdasarkan hasil analisis SWOT padaa matriks SWOT di peroleh strategi, yaitu menciptakan menu baru terkhusus minuman jenis

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

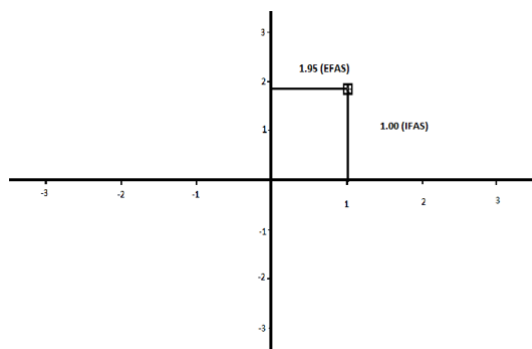
kopi dan makanan berat, serta melakukan kerjasama dengan kantor sekitar dan memberikan harga penawaran khusus contohnya memberikan harga khusus untuk pemesanan dalam jumlah banyak.

4. Strategi WT (Weaknesses-Treats)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berdasarkan hasil analisis pada matriks SWOT maka di dapatkan strategi yaitu meningkatkan promosi terkhusus pada sosial media seperti instagram, facebook, dan whatsapp.

Matriks SPACE

Matriks SPACE merupakan salah satu matriks yang di gunakan dalam analisis swot untuk mengetahui dan menentukan strategi apa yang cocok untuk di gunakan oleh *Makassar Coffee House* (MCH). Pada Matriks SPACE terdapat VI Kuadran yang di antaranya akan menjadi posisi MCH. Berikut adalah hasil dari matriks SPACE :



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Gambar 1: Hasil Matriks SPACE

Berdasarkan dari hasil matriks IFAS dan matriks EFAS maka disusunlah kedalam matriks SPACE. Skor total IFAS sebesar 1.00 dan skor total EFAS sebesar 1.95 . Nilai tersebut menunjukkan kuadran I, maka strategi yang cocok bagi MCH adalah strategi S-O (Strength-Opportunity) (Suryatama, 2014) yaitu mempertahankan cita rasa produk khususnya pada minuman jenis kopi dan mempertahankan

gratis ongkos kirim kepada konsumen atau pelanggan pesan antar.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini di ambil beberapa jenis usaha yang sama untuk menjadi pembanding dalam menganalisis factor internal dan faktor eksternal *Makassar Coffee House* (MCH). Nama-nama *Coffee shop* tersebut yaitu Aynaka Café, Lokalin Café, Warkop Telco, 89 Café dan WiFi Cafe.
2. MCH memiliki 10 (sepuluh) faktor internal dan 7 (tujuh) faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari 5 (lima) faktor kekuatan dan 5 (lima) faktor kelemahan. Faktor eksternal terdiri dari 5 (lima) faktor peluang dan 2 (dua) faktor ancaman.
3. Dari hasil analisis matriks SWOT maka di dapatkan 7 (tujuh) strategi alternative yang dapat di terapkan oleh pihak MCH di antaranya yaitu mempertahankan cita rasa terkhusus pada minuman jenis kopi, mempertahankan gratis ongkos kirim bagi pesan antar, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, menyeimbangkan harga produk dan biaya bahan baku produksi, menciptakan menu baru terutama makan berat, melakukan kerja sama dengan kantor sekitar dan memberikan penawaran khusus, serta meningkatkan promosi.
4. Pada Matriks SPACE hasilnya yaitu MCH berada pada posisi kuadran I maka dengan demikian strategi yang tepat untuk di lakukan adalah strategi S-O yaitu mempertahankan cita rasa produk terkhusus minuman jenis kopi dan mempertahankan gratis ongkos kirim bagi konsumen atau pelanggan pesan antar.

Saran

1. Meningkatkan dan terus menciptakan menu baru yang hanya akan di temukan

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)

- di MCH terlebih khusus pada minuman jenis kopi.
2. Lebih aktif dalam promosi yang bisa dilakukan di sosial media atau mengadakan event yang mampu menarik pelanggan.
 3. Memperluas ruangan dengan tetap mempertahankan desain yang bernuansa modern dan kekinian.
 4. Pelayanan khususnya keramahan terhadap pelanggan tetap dijaga.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Cetakan II). PT Rajagrafindo Persada.
- Halik, J. B., Anggraece, D., Parawansa, S., & Sudirman, I. (2023). *Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs*. 7, 105–116. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.07.202307.105>
- Kotler, P, K. H. & S. . (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (XIII). Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT. INDEKS.
- Lukitaningsih, J. D. &. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan Coffee Shop from Time to Time as a Public Sphere in Medan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 10–19. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.18639>
- Pramita, D. A., & Pinasti, I. S. (2016). Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Mato Kopi Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–11.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sabita, D., Djanggu, N. H., & Budiman, R. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Coffee Shop Dengan Metode QSPM (Studi Kasus: Coffee Shop “Rasio Coffee”). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Siachahyo, M. T., & Poerbatanoe, B. (2022). Galeri Kopi Toraja di Makale, Tana Toraja. *Jurnal EDimensi Arsitektur*, 10(1), 785–792.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Suryatama, E. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Kata Pena.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Pers.
- Wheelan, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). Pearson.