



Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space

Aldo Almando Parengkuan¹, Juliana Kadang², Erwan Sastrawan³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

aldoparengkuan@gmail.com

Abstract

The rapid growth in the food and beverage service industry has triggered the growth of new various concepts of business, one of which is the coffee shop business. One of the coffee shop in Palu, namely Casa Coffee, which has only been established since January 2022, doesn't know yet the right strategy for developing their business. This study aims to determine marketing opportunities, plans, strategies and determine marketing objectives through the implementation of the 4P marketing mix strategy of product, price, promotion and place/distribution. Then to determine the business continuity strategy is done by using SWOT analysis. The results of this study are that a marketing strategy can be found that can be implemented by Casa Coffee, namely by innovating facilities and products, improving product quality, expanding marketing, providing maximum service and expanding market share.

Keywords: Business Development, Strategy, Marketing, Coffee Shop

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan dan minuman memicu tumbuhnya berbagai bentuk konsep baru dari bisnis salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Salah satu kedai kopi di Palu yaitu *Casa Coffee* yang baru berdiri sejak Januari 2022, belum mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan peluang pemasaran, rencana, strategi dan menentukan tujuan pemasaran melalui penerapan strategi bauran pemasaran 4P produk, harga, promosi dan tempat/distribusi. Kemudian untuk menentukan strategi keberlanjutan usaha dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Casa Coffee* yaitu melakukan inovasi fasilitas dan produk, meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, memberikan pelayanan yang maksimal dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Pengembangan Usaha, Strategi, Pemasaran, Kedai Kopi

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang bisnis makanan atau bisnis kuliner menjadi bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan paling cepat dan tinggi di dunia (D. Mandasari, S. Mulyani, dan C. A. B. Sadyasmara, 2019). Masyarakat Indonesia dapat dikatakan merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi terutama pada tingkat konsumtif bidang kuliner. Membangun bisnis di bidang kuliner dapat dikatakan tidak ada matinya, selama pebisnis tersebut dapat terus menggunakan kreativitas dan inovasinya untuk terus bertahan di pasar itu sendiri. Bisnis kuliner juga mampu memenuhi seluruh kebutuhan target pasar yang berbeda-beda. Target pasarnya tidak hanya konsumen dari kalangan atas namun dapat dilihat dari berbagai kalangan sampai pelajar pun suka untuk mencoba produk makanan atau minuman baru yang inovatif. Oleh karena itu, maka tidaklah heran jika berbisnis di bidang kuliner saat ini kian marak digeluti oleh para pengusaha (I. Yunus, 2021).

Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Kopi telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat saat ini. Setiap hari hampir semua kalangan mengkonsumsi kopi mulai dari mengawali aktivitas hariannya hingga mengakhiri aktivitasnya di malam hari. Hal ini yang menjadi sebuah peluang usaha di bidang *coffee shop* karena terlihat dari minat masyarakat untuk mengkonsumsinya semakin meningkat. Meningkatnya konsumsi kopi oleh masyarakat tentunya berdampak terhadap persaingan antar kedai kopi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (F. Alfiana, A. Hartiati, dan I. W. G. S. Yoga, 2020). Tingginya tingkat persaingan yang terjadi membuat setiap kedai kopi harus memiliki strategi untuk mempertahankan usaha mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar (R. H. Watae, F. G. Worang, dan D. Soepeno, 2017).

Berdasarkan hal tersebut *Casa Coffee* berdiri menjadi sebuah *coffee shop* dengan menggunakan biji kopi asli Indonesia yang kaya akan keunikan dan cita rasa, tentunya dengan harga yang cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Untuk mendukung hal tersebut, *Casa Coffee* juga membangun *coffee shop* yang memiliki suasana nyaman dan santai sehingga pengunjung pun merasa betah dan tidak cepat bosan.

Casa Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang tidak hanya menjual namun juga memperkenalkan kopi asli Indonesia kepada berbagai kalangan masyarakat. Untuk kisaran harga yang dipatok oleh *Casa Coffee*, seharusnya dapat dijangkau oleh semua golongan baik kalangan bawah, menengah, maupun atas karena *Casa Coffee* menawarkan sajian kopi dengan harga yang cukup terjangkau. Di samping itu, *Casa Coffee* juga menyediakan makanan dan minuman lain seperti *minuman non-coffee*, *rice bowl*, dan makanan ringan lainnya. Dari varian menu yang ditawarkan oleh *Casa Coffee* membuat pelanggan mulai berdatangan untuk mencicipi rasa dan kualitas produknya. Berdasarkan informasi dari pemilik, jumlah pengunjung yang datang ke *Casa Coffee* masih belum stabil dan belum sesuai dengan target yang dituju. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan pemasaran dari *Casa Coffee* sehingga target market yang dituju belum tersebar dan belum tercapai. Selain pemasaran yang belum maksimal, tempat yang disediakan juga masih memiliki beberapa kelemahan sehingga *Casa Coffee* perlu meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mencapai target omzet yang dituju. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan strategi pengembangan usaha yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada *Casa Coffee*. Metode yang dilakukan berupa implementasi *marketing mix* untuk menentukan peluang, rencana, strategi dan tujuan pemasaran serta melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi keberlanjutan usaha.

Pemasaran umumnya mempunyai peran penting untuk mencapai sebuah keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berperan untuk merealisasikan rencana-rencana usaha. Strategi merupakan penentuan pokok sasaran jangka panjang dengan tujuan untuk mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Proses pemasaran biasanya memfokuskan diri pada produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu teknik yang tepat untuk menarik minat konsumen adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, dan promosi, serta pola penerapan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (A. Melani, E. Y. Hasibuan, dan A. Suharyanto, 2019). Bauran

pemasaran yang baik dapat menyebabkan keberhasilan usaha yang dilakukan sebuah perusahaan, dengan hasil produksi yang diterima baik oleh para konsumen sehingga hasil penjualan akan meningkat.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Luasnya bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Keempat elemen bauran pemasaran saling terkait, dan setiap elemen di dalamnya saling mempengaruhi (A. Mas'ari, M. I. Hamdy, dan M. D. Safira, 2019). Dengan pengembangan pada empat aspek dalam bauran pemasaran nantinya dapat meningkatkan volume penjualan pada *Casa Coffee*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Casa Coffee & Space* Jalan Kijang Utara 7 No 16, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian ini dilakukan mulai dari Agustus 2022 hingga Desember 2022. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang dibutuhkan didapatkan melalui dokumentasi dan observasi pada objek penelitian serta wawancara dengan pemilik. Serta jurnal maupun literatur yang berkaitan dengan materi observasi dijadikan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan media dokumentasi berupa alat elektronik *Handphone*, buku tulis dan alat tulis sebagai alat bantu dan bukti penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Usaha ini bernama *Casa Coffee & Space* yang didirikan pada 16 Januari 2022. Usaha ini berada di Jalan Kijang Utara 7 No 16, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Usaha ini bergerak di bidang *Food and Beverage* atau makanan dan minuman terutama minuman kopi. Dalam mengembangkan usaha yang baru berdiri tentunya perlu strategi yang tepat bagi usahanya untuk bisa memperluas jangkauan pasar. Salah satu yang paling penting diperhatikan dalam pengembangan usaha yaitu strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak baik terhadap omset penjualan yang diharapkan (N. Sholicha dan R. Oktafia, 2021).

1. Memperluas Jangkauan Pasar Menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkontrol (Produk, harga, tempat dan promosinya) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang

dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Sudrartono et al, 2020 memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Aspek pertama adalah *Product* (Produk). Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk fisik ataupun jasa.

Aspek kedua adalah *Price* (Harga). Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus diberikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berpikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat customer merasa uang yang mereka berikan ini sebanding dengan produk yang didapatkan (F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, dan I. W. J. Ogi, 2019).

Aspek ketiga adalah *Place* (Tempat). Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (*place*). Didalam marketing mix saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah diperoleh customer (F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, dan I. W. J. Ogi, 2019).

Aspek keempat adalah *Promotion* (Promosi) Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, dan I. W. J. Ogi, 2019). Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

2. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada *Casa Coffee*

Dalam pengembangan usaha pada *Casa Coffee*, metode yang digunakan adalah *Marketing Mix Strategy* dengan berfokus dalam pengembangan empat aspek utama yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Pengembangan pada empat aspek tersebut diharapkan dapat menjadi inti utama dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan jumlah pelanggan dan nilai penjualan.

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada *Casa Coffee* terdiri dari 4P yaitu sebagai berikut:

Aspek yang pertama adalah produk. *Casa Coffee* menawarkan kepada konsumennya rasa kopi yang *high quality* dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan standard cara penyajian yang sangat ketat. *Casa Coffee* juga fokus membuat menu baru yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar meninggalkan kesan yang menarik pada konsumen.

Aspek yang kedua adalah *price* atau harga. *Casa Coffee* menawarkan harga yang bersaing dengan kedai kopi lainnya yang ada di kota Palu. *Casa Coffee* menawarkan harga terjangkau tetapi tetap menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas agar tidak mengurangi nilai dari produk itu sendiri. Selain itu produk yang dijual oleh *Casa Coffee* dibuat dengan sangat teliti oleh barista terlatih dan berpengalaman. Dengan begitu *Casa Coffee* dapat menciptakan kesan yang positif kepada konsumen, dimana kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat tercapai.

Aspek yang ketiga adalah Promosi. Dalam aspek promosi, *Casa Coffee* berharap dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dengan berfokus pada empat bentuk promosi berikut:

Pertama adalah *Advertising*. Pada *Advertising Casa Coffee* berfokus pada *Social Media* yaitu dengan membuat akun Instagram dan membuat *feeds* yang menarik serta membuat konten *Instagram Story* yang diunggah secara aktif agar terlihat interaktif dan dapat menarik perhatian konsumen. *Casa Coffee* juga beriklan melalui *media partner* kota Palu yang ada di Instagram seperti Soal Palu untuk meningkatkan *followers* dan memperkuat *branding*.

Kedua adalah *Sales Promotion*. Pada *Sales promotion* yang dilakukan oleh *Casa Coffee* adalah bekerja sama dengan beberapa *event* di kota Palu dengan menjadi sponsor dari *event* konser atau pentas seni. Dalam 6 bulan terakhir *Casa Coffee* telah bekerja sama dengan 2 *event* konser yang ada di kota Palu, yang pertama adalah menjadi *official ticket box* untuk *event* konser Romantisasi yang diadakan pada 14 September 2022 dan yang kedua adalah menjadi sponsor utama pada *event* konser *Here, There, Everywhere* yang diadakan pada 4 Desember 2022.

Ketiga adalah *Personal Selling*. Pada *Personal Selling Casa Coffee* melakukan penjualan produk di area publik yang ramai pengunjung seperti *event* konser dan pentas seni dengan tujuan untuk menjangkau pasar baru dengan memperkenalkan produk *Casa Coffee*. Penjualan pada *event* konser dilakukan dengan membuka *booth* penjualan di area *venue* konser.

Keempat adalah *Public relation*. Dalam *Public Relation Promotion* usaha yang dilakukan oleh *Casa Coffee* adalah bekerja sama dengan *Instagram Influencer*

dengan melakukan *endorsement* melalui Instagram. Hal ini dilakukan untuk membangun *brand image* yang baik kepada konsumen, selain itu hal ini juga dapat meningkatkan *engagement* terhadap akun Instagram dari *Casa Coffee*.

Aspek yang keempat atau yang terakhir adalah *Place*. Dalam aspek *Place*, *Casa Coffee* berusaha untuk meminimalisir kelemahan yang ada. *Casa Coffee* bertempat di area Palu Selatan tepatnya di Jl. Kijang Utara 7 No.16. bisa dibilang *Casa Coffee* tidak bertempat di lokasi yang strategis karena tidak berada di area pusat kota. *Casa Coffee* juga memiliki akses yang cukup sulit untuk ditemukan oleh konsumen karena lokasi tempat usaha yang tidak berada di jalan poros utama, melainkan masuk kedalam gang. Oleh karena itu *Casa Coffee* mencoba untuk membuat konsep yang menarik agar kelemahan yang ada dapat menjadi kekuatan untuk menarik konsumen. *Casa Coffee* memosisikan diri sebagai *Hidden Café* yang berkonsep seperti rumah yang cocok untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas, meeting dan diskusi karena terkesan nyaman. Sesuai dengan konsep yang dibawa oleh *Casa Coffee*, kenyamanan seperti berada dirumah dapat dirasakan oleh pengunjung karena berada di daerah sunyi, tenang dan jauh dari keributan. *Casa Coffee* juga ramai akan pengunjung karena lokasi yang berdekatan dengan banyak daerah perumahan.

3. Data Penjualan

Pembahasan ini mengenai data penjualan yang menjelaskan mengenai pemasukan, pengeluaran dan keuntungan bulanan dalam kurun waktu 5 bulan. Data penjualan ini menunjukkan hasil yang didapatkan dalam proses pengembangan usaha yang dilakukan *Casa Coffee*. Berikut adalah target omzet bulanan *Casa Coffee* beserta data penjualan pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2022:

Tabel 1. Tabel Penjualan *Casa Coffee* (Rp)

Bulan	Pemasukan	Pengeluaran	Keuntungan
Agustus	18.863.000	8.668.000	10.195.000
September	17.494.000	7.362.000	10.132.000
Oktober	20.048.000	10.941.500	9.106.500
November	19.870.000	11.139.000	8.731.000
Desember	25.110.500	14.032.000	11.078.500

Tabel 2. Target Omzet Bulanan *Casa Coffee* (Rp)

Bulan	Target Omzet
Agustus	18.000.000
September	18.600.000
Oktober	19.200.000
November	19.800.000
Desember	21.000.000

Pemasukan/Omzet

Pemasukan atau omzet bulanan *Casa Coffee* terlihat naik turun dalam 5 bulan terakhir. Pada bulan Agustus total omzet yang diperoleh *Casa Coffee* adalah sebesar Rp 18.863.000, jumlah tersebut melebihi target yang sudah ditetapkan oleh *Casa Coffee* pada bulan tersebut.

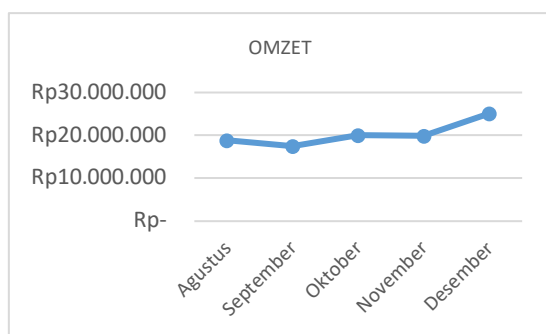
Pada bulan Agustus *Casa Coffee* melakukan promo hari kemerdekaan tepatnya pada 17 Agustus untuk menarik pelanggan. Pada bulan berikutnya yaitu bulan September total omzet yang diperoleh *Casa Coffee* adalah sebesar Rp 17.494.000. Jumlah pemasukan terlihat menurun dari bulan sebelumnya dikarenakan turunnya jumlah pelanggan dan kurangnya promosi di bulan tersebut.

Pada bulan Oktober total omzet yang diperoleh *Casa Coffee* adalah sebesar Rp 20.048.000. Jumlah pemasukan pada bulan Oktober meningkat cukup tinggi karena pada bulan Oktober *Casa Coffee* mengadakan *workshop* seni shibori yang dibuka untuk umum tepatnya pada tanggal 23 Oktober 2022, pada tanggal tersebut *Casa Coffee* mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan produk dari hari-hari biasanya.

Pada bulan November total penjualan yang diperoleh *Casa Coffee* adalah sebesar Rp 19.870.000. Jumlah pemasukan pada bulan ini terlihat sedikit penurunan dari bulan sebelumnya, pada bulan ini *Casa Coffee* melakukan pembelian kursi dan meja tambahan untuk mengurangi kelemahan, *Casa Coffee* juga mulai melihat peluang untuk mengadakan *event* nonton bareng *FIFA World Cup 2022* di akhir bulan November sampai dengan bulan Desember nantinya.

Pada bulan berikutnya yaitu bulan Desember total omzet yang diperoleh *Casa Coffee* meningkat pesat dari bulan sebelumnya dan merupakan omzet tertinggi dalam 5 bulan terakhir. Pada bulan Desember total omzet yang diperoleh *Casa Coffee* adalah sebesar Rp 25.110.500. Pada bulan Desember *brand awareness Casa Coffee* meningkat karena melakukan banyak promosi dan mengadakan *small event*. Pada bulan Desember *Casa Coffee* bekerja sama dengan *event* konser *Here, There, Everywhere* yang diadakan pada tanggal 4 Desember 2022 sebagai *official sponsor*. Pada konser tersebut juga *Casa Coffee* melakukan penjualan dengan membuka *booth* jualan di *venue* konser. Hasil penjualan di *venue* konser tersebut adalah sebesar Rp 3.482.000. Pada bulan Desember juga *Casa Coffee* mengadakan *event* nonton bareng *FIFA World Cup 2022* dan menawarkan promo menu *bundling* khusus untuk *event* ini yang meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan dibanding bulan-bulan sebelumnya.

Berikut adalah kurva pemasukan/omzet *Casa Coffee* pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2022:



Gambar 1. Kurva Omzet *Casa Coffee* Selama 5 bulan terakhir

Strategi Keberlanjutan Usaha Analisis SWOT merupakan analisa yang didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tetapi secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, terdapat kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dimiliki *Casa Coffee*. Dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini dapat menciptakan strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Aspek pertama adalah kekuatan (*Strength*). Dalam hal ini *Casa Coffee* memiliki empat kekuatan yaitu variasi menu kopi yang unik dan tidak pasaran, pelayanan yang sopan dan ramah, *staff* terlatih dan berpengalaman di masing-masing bidang dan konsep kedai kopi yang menarik.

Aspek kedua adalah kelemahan (*Weakness*). Dalam hal ini *Casa Coffee* memiliki empat kelemahan yaitu promosi yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal, lokasi tempat usaha yang kurang strategis, kurangnya fasilitas keamanan, belum tersedia di aplikasi *food delivery* dan kurangnya tenaga pemasaran

Aspek ketiga adalah peluang (*Opportunity*). Dalam hal ini *Casa Coffee* memiliki empat peluang yaitu ekspansi usaha, Budaya nongkrong anak muda di kota Palu, Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (*loyal customer*) dan perkembangan kemajuan teknologi.

Aspek keempat adalah ancaman (*Threat*). Dalam hal ini *Casa Coffee* memiliki empat ancaman yaitu munculnya pesaing baru, harga bahan baku tidak stabil, pesaing

yang lebih unggul dan popularitas kopi/minuman dari bisnis *franchise*.

Menggunakan analisis faktor SWOT seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat rangkuman strategi yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunities* (SO), *strengths threats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT).

Strategi yang pertama adalah *Strength Opportunities* (SO). Sesuai yang dikemukakan Luntungan & Tawas, 2019 Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini *Casa Coffee* berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini adalah empat strategi yang dapat menjadi acuan untuk diterapkan oleh *Casa Coffee*:

Pertama adalah menambahkan mesin dan alat kopi yang *high technology*. Dalam hal ini *Casa Coffee* berencana untuk menggunakan dan membeli alat-alat dan mesin pembuatan kopi yang *high technology*. Kami ingin menggunakan mesin *tamping* otomatis yaitu *PuqPress* untuk menjaga konsistensi rasa dari *espresso* yang kami buat. Mesin ini juga dapat memudahkan barista kami dalam proses pembuatan kopi, mereka dapat menghemat tenaga dan waktu dalam prosesnya. Untuk kedepannya secara bertahap kami akan membeli alat dan mesin *high technology* lainnya.

Kedua adalah memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan. Bagi bisnis yang berjalan di bidang *coffee shop*, menjaga kualitas produk adalah hal yang sangat penting. *Casa Coffee* akan selalu menjaga konsistensi rasa produk yang ditawarkan dengan baik didukung dengan *staff* yang terlatih dan memiliki pengalaman kerja yang dapat diandalkan. Perkembangan teknologi juga dapat membantu menjaga kualitas produk dengan adanya mesin dan alat modern yang dapat menjaga konsistensi rasa minuman khususnya kopi. Dengan melakukan hal-hal tersebut akan tercipta yang namanya *repeat order*.

Ketiga adalah meningkatkan dan memaksimalkan kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan dalam bisnis *Coffee Shop*. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti melakukan pelatihan rutin terhadap *staff*/karyawan dalam pemahaman mengenai produk serta teori pembuatannya dan membuat SOP mengenai standar kerja yang baik, sopan dan ramah terhadap konsumen.

Keempat adalah menambah/inovasi menu serta fasilitas. Menu adalah hal yang selalu menjadi fokus utama yang dijual oleh bisnis *coffee shop*. Menu yang ditawarkan *Casa Coffee* tidak sebanyak varian menu

café lain tetapi menu yang dijual memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Menu yang dijual akan merepresentasikan *café* itu sendiri. Dengan begitu kesadaran masyarakat akan *Casa Coffee* juga akan meningkat. Begitu juga dengan fasilitas, *Casa Coffee* akan mengembangkan fasilitas yang ada dan menambah fasilitas baru bagi customer.

Strategi yang kedua adalah *Strength Threat* (ST). Sudrartono et al, 2020 menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini *Casa Coffee* berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini adalah tiga strategi yang dapat menjadi acuan untuk diterapkan oleh *Casa Coffee*:

Pertama adalah meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan. *Loyal customer* atau pelanggan tetap adalah hal yang harus dijaga oleh *Casa Coffee*. Dengan ada dan bertambahnya *loyal customer* ini akan membuat *Casa Coffee* tetap bertahan di tengah persaingan bisnis *coffee shop* di kota Palu. Cara untuk meningkatkan loyalitas tersebut adalah dengan cara sering memberikan promo dan bonus kepada pelanggan, menyediakan fasilitas yang baik dan memberikan pelayanan terbaik.

Kedua adalah membuat *event* atau *workshop* untuk memperkuat branding. *Casa Coffee* akan mengadakan *small event* maupun *workshop* untuk memperkuat branding. Hal ini dilakukan agar calon konsumen tertarik melalui kreatifitas yang diciptakan oleh *Casa Coffee*. Dengan begitu, *Casa Coffee* bisa mendapatkan komunitas atau organisasi untuk bekerja sama dan mengadakan *event* atau *workshop*. Dengan terikatnya *Casa Coffee* dengan komunitas-komunitas yang ada, maka semakin memperbanyak *loyal customer Casa Coffee*.

Ketiga adalah Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan. Harga menjadi salah satu hal yang dijadikan pembanding oleh konsumen maupun calon konsumen saat ingin membeli produk. *Casa Coffee* mematok harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya untuk menarik minat dari konsumen dan calon konsumen. *Casa Coffee* akan memberikan harga yang sangat sesuai dengan rasa yang diberikan. Penggunaan bahan premium dan *packaging* yang modern akan membuat produk yang dijual terkesan mahal dan layak untuk dibeli. Namun dengan harga bahan baku yang tidak stabil, *Casa Coffee* akan mencari alternatif bahan lainnya agar tidak rugi.

Strategi yang ketiga adalah *Weakness Opportunities* (WO). Astuti & Ratnawati, 2020 menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. *Casa Coffee* harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki.

Berikut ini adalah empat strategi yang dapat menjadi acuan untuk diterapkan oleh *Casa Coffee*:

Pertama adalah Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen. Dengan berkembangnya media digital dan media sosial sekarang ini dapat memudahkan *Casa Coffee* untuk melihat peluang marketing secara *online* maupun *offline*. *Casa Coffee* akan melakukan promosi sesuai dengan *trend* dan minat yang sedang berjalan seiring waktu, dengan begitu *Casa Coffee* bisa terus menyesuaikan dan tidak tertinggal dalam hal ini.

Kedua adalah Memanfaatkan ruangan dan tempat untuk dijadikan *working space*. Lokasi tempat usaha yang kurang strategis adalah hal yang tidak menguntungkan *Casa Coffee*. Dengan begitu *Casa Coffee* akan memanfaatkan kelemahan ini untuk dijadikan peluang usaha. Lokasi tempat usaha *Casa Coffee* berada di area yang jauh dari jalan raya dan suasana yang ribut, maka dari itu dengan suasana *Café* yang tenang *Casa Coffee* akan menyediakan ruang untuk dijadikan *working space* atau *meeting room* yang dapat digunakan konsumen untuk keperluan tertentu.

Ketiga adalah menggunakan teknologi untuk memperluas pasar. Perkembangan teknologi akan terus berlanjut seiring berjalannya waktu, apalagi perkembangan teknologi digital. Dalam hal ini kami akan terus mengamati perkembangan teknologi digital dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas pasar kami. contohnya dengan berjualan *online* melalui *website* dan memperluas pasar melalui digital marketing.

Keempat adalah Menjadi mitra layanan *food delivery* seperti Gofood dan Grabfood. *Casa Coffee* akan menambah sistem penjualan baru nantinya melalui aplikasi *food delivery* untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dengan menjadi mitra aplikasi *food delivery* juga bisa memperluas jangkauan pasar karena penjualan fleksibel melalui sistem penjualan *online*.

Strategi keempat adalah *Weakness Threat* (WT). Menurut Fathurohman, 2019 [15] menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah:

Pertama adalah memperbanyak promosi dan memberikan promo menarik bagi konsumen. Rohmah, 2017 menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen usaha *Casa Coffee*. Promosi diskon bisa diberikan bagi pengunjung baru ataupun

lama yang berkunjung ke *Casa Coffee*. Dengan adanya diskon dan bonus yang diberikan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha *Casa Coffee* semakin dikenal dan dicari oleh orang-orang.

Kedua adalah Berjualan di tempat umum seperti *event* untuk menjangkau pasar baru. Berjualan di tempat umum adalah salah satu gerakan yang dapat dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Tempat umum selalu ramai dengan orang yang berasal dari tempat dan lokasi yang berbeda-beda, seperti *event* konser atau kuliner contohnya, Dengan berjualan di tempat tersebut *Casa Coffee* bisa mendapatkan konsumen baru yang nantinya akan berkunjung kembali jika merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut juga akan meningkatkan popularitas *Casa Coffee* untuk bisa bersaing dengan kompetitor di kota palu.

Ketiga adalah Menambah jumlah karyawan pemasaran yang bertugas untuk melakukan promosi. Untuk memperkuat dan memperluas pemasaran, *Casa Coffee* akan membentuk karyawan dalam bentuk tim yang hanya fokus untuk mengembangkan pemasaran *Casa Coffee* agar dapat bersaing dan dikenal lebih luas lagi. Dengan strategi pemasaran yang bagus, *Casa Coffee* bisa mengalahkan pesaing yang lebih unggul.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada usaha *Casa Coffee* dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Casa Coffee* yaitu dengan melakukan inovasi fasilitas dan produk, meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, memberikan pelayanan yang maksimal dan memperluas pangsa pasar. setelah dilakukan observasi dan memahami secara mendalam, *Casa Coffee* sudah melakukan strategi pengembangan usaha yang tepat. Implementasi bauran pemasaran dan penentuan strategi keberlanjutan usaha yang sudah dilakukan pada usaha ini tentunya untuk memperluas jangkauan pasar agar dapat menjaga jumlah omzet yang didapatkan serta terus meningkatkan volume penjualan nantinya, oleh karena itu perencanaan dan penelitian ini sangat penting pada usaha *Casa Coffee*.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada ibu Dr. Juliana Kadang, SE., MM, selaku dosen pembimbing. Kemudian terima kasih kepada ibu Fatimah Iskandar, SE., selaku mentor pada kegiatan MBKM. Kemudian terima kasih kepada ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MM., P.hd, selaku koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Taduloko. Kemudian terima kasih

kepada para penguji yakni ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., Ph.D, bapak Erwan Sastrawan., SE., M.M, bapak Ir. Ihksan., ST., MM, Dan tidak lupa terima kasih kepada seluruh unit MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

Reference

- D. Mandasari, S. Mulyani, dan C. A. B. Sadyasmara, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar," *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, vol. 7, no. 3, hlm. 336, 2019.
- I. Yunus, "Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis 'SWOT,'" *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, vol. 9, no. 2, hlm. 95–99, 2021, doi: 10.51747/ecobuss.v9i2.784.
- F. Alfiana, A. Hartiati, dan I. W. G. S. Yoga, "Identifikasi Prioritas Perbaikan pada Kualitas Produk Es Kopi Susu di Kovfee-Bali dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri ISSN*, vol. 2503, hlm. 488X, 2020.
- R. H. Watae, F. G. Worang, dan D. Soepeno, "Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah Kopi Billy Samrat di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 5, no. 3, 2017, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18390>.
- A. Melani, E. Y. Hasibuan, dan A. Suharyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran@ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan," *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, vol. 1, no. 1, hlm. 13–19, 2019, doi: <https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i1.178>.
- A. Mas'ari, M. I. Hamdy, dan M. D. Safira, "Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 5, no. 2, hlm. 79–86, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.
- N. Sholicha dan R. Oktafia, "Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 2, hlm. 1156–1165, 2021, doi: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>.
- T. Sudrartono dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, vol. 5, no. 3, 2020.
- F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, dan I. W. J. Ogi, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 3, hlm. 2969–2978, 2019. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- A. Ma'aruf, *Analisis Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022.
- B. Phadermrod, R. M. Crowder, dan G. B. Wills, "Importance-Performance Analysis based SWOT analysis," *Int J Inf Manage*, vol. 44, hlm. 194–203, Feb 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009.
- S. Rohmah, "Analisa Swot Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Di Ukm 'X,'" *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, hlm. 1689–1699, 2017.
- W. G. A. Luntungan dan H. N. Tawas, "Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 7, no. 4, hlm. 5495–5504, 2019. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26328>
- A. M. I. Astuti dan S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota

- Magelang 56100),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, hlm. 58–70, 2020. <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- A. Fathurohman, “Penentuan Jumlah Produksi Dan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Wanita Pada Ikm Rahmat Di Jakarta,” vol. 06, no. 01, hlm. 11–36, 2019.
- Amruloh, M. C., & Putri, R. L. (2023). Implementation of Agile Governance In Optimizing The Potential of Sekapuk Village, Gresik District. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 1(2), 30-35.