

Strategi Bertahan Di Tengah Banyaknya *Trend Coffee Shop* Di Kota Palangka Raya (Studi Pada About Something Coffee Roastery)

Dina Alfianurrahmah ¹, Sri Rohaetin ² and Windy Utami Putri ^{3,*}

¹ Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, UPR; dinaalfianur14@gmail.com

² Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, UPR; Sri.Rohaetin@edu.upr.ac.id

³ Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP; windyutamiputri@fkip.upr.ac.id

*Correspondence author: dinaalfianur14@gmail.com; Tel.: +62-899-5286-800

Abstract: The purpose of this study was to determine and analyze the survival strategy of the Coffee shop business at About Something Coffee amid the many trends of Coffee shops in Palangka Raya City. In this research, the Descriptive Qualitative method is used with data collection through semi structured interviews, observation and documentation. From the results of the research About Something Coffee has a strategy to survive by using niche market strategies (market niche strategies) by retaining customers through distinctive characteristics such as taste, price and service. The SWOT analysis of About Something Coffee is divided into four parts, namely: a) strengths, namely good product quality, good drink taste, affordable prices, friendly and polite service, many variations of products sold and the atmosphere provided is comfortable. b) weaknesses, namely, raw materials that are difficult to obtain, a variety of flavors that are still lacking, pricing on the menu and there are spots that are easily sultry. c) Opportunities, namely, new innovations in products. d) Threats, namely the number of competitors/competitors and also the weather which is sometimes uncertain. Meanwhile, the TOWS matrix analysis obtained through the About Something Coffee SWOT analysis is divided into four parts, namely: a) Strength-opportunities strategy, which is to always innovate in accordance with the times. b) Strength-Threats strategy, which is to maintain service quality and provide services through the Go-Food and Grab Food applications. c) Weakness-Opportunities strategy, About Something Coffee makes competitors as motivation and uses the right promotional media to attract consumers. d) Weakness-Threats strategy, continue to develop innovations in order to compete and attract market share according to goals.

Keywords: Survival Strategy, Coffee shop , SWOT Analysis, TOWS Analysis

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi bertahan bisnis Coffee shop pada About Something Coffee ditengah banyaknya trend Coffee shop di Kota Palangka Raya. Dalam penelitan ini digunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara semistruktur, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitan tersebut About Something Coffee memiliki strategi untuk bertahan dengan menggunakan strategi pasar ceruk (market niche strategies) dengan mempertahankan pelanggan melalui sifat khas seperti rasa, harga dan pelayanan. Analisis SWOT dari About Something Coffee terbagi menjadi empat bagian yaitu: a) kekuatan, yaitu kualitas produk yang baik, rasa minuman enak, harga terjangkau, pelayanan ramah dan sopan, banyaknya variasi produk yang dijual dan suasana yang diberikan nyaman. b) kelemahan yaitu, bahan baku yang sulit didapat, variasi rasa yang masih kurang, penetapan harga pada menu dan terdapat spot tempat yang mudah gerah. c) Peluang yaitu, adanya inovasi baru pada produk. d) Ancaman, yaitu banyaknya kompetitor/pesaing dan juga cuaca yang kadang-kadang tidak menentu. Sedangkan analisis matriks TOWS yang didapatkan melalui analisis SWOT About Something Coffee, terbagi menjadi empat bagian, yaitu: a) Strategi Strength-opportunities, yaitu selalu berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman. b) Strategi Strength-Threats, yaitu mempertahankan kualitas pelayanan dan mengadakan pelayanan melalui aplikasi Go-Food dan Grab Food. c) Strategi Weakness-Opportunities, About Something Coffee menjadikan pesaing sebagai motivasi serta menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik konsumen. d) Strategi Weakness-Threats, terus mengembangkan inovasi agar dapat bersaing dan menarik pangsa pasar sesuai dengan tujuan.

Kata Kunci: Strategi Bertahan, Coffee shop , Analisis SWOT, Analisis TOW

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha di bidang makanan sangat meningkat pesat sekarang ini, bahkan mempunyai kecenderungan akan terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dari segi kuantitas maupun kualitas yang diberikan. Pada kenyataannya, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, usaha di bidang tersebut akan terus dikejar dan terus menjadi kebutuhan manusia pada umumnya. Walaupun yang seharusnya dari kebutuhan berubah menjadi sebuah style. Menurut Farah, et al (2012) kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Kopi juga merupakan minuman yang sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari remaja, dewasa dan juga orang tua karena rasa dan aromanya. Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang sudah melalui proses roasting serta dihaluskan sehingga menjadi bubuk. Salah satu usaha di bidang makanan yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis *Coffee shop*. Hal ini sejalan dengan artikel "Riset Toffin: Bisnis kedai kopi semakin meningkat di 2019" yang ditulis pada situs resmi Industry. Dari sisi bisnis, penjualan produk Ready to Drink (RTD) Coffee atau kopi siap minum seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data Euromonitor, kalau pada 2013 retail sales volume RTD Coffee Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter. Riset tentang perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia yang dilakukan oleh Majalah MIX MarComm dan didukung oleh TOFFIN melalui in-depth interview dengan para pemangku kepentingan di industri kedai kopi Indonesia menunjukkan ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Bidang usaha ini sudah banyak ditemui di berbagai tempat bahkan dalam satu lokasi yang berdekatan banyak yang tidak saling canggung untuk bersaing. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *Coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini banyak mendorong para wirausaha untuk membentuk atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan strategi persaingan antara *Coffee shop* dengan begitu ketat.

Di kota Palangka Raya sendiri persaingan *Coffee shop* sudah mulai berkembang, dapat dilihat dari menjamurnya *Coffee shop* yang ada di Kota Palangka Raya dari berbagai jenis mulai dari kecil sampai yang besar, dan dari masih tradisional sampai yang modern. Dengan perkembangan yang cukup pesat, pemilik *Coffee shop* harus memiliki strategi dan sistem manajemen yang mumpuni untuk bersaing dengan *Coffee shop* lainnya. Dilansir dari situs palangkaraya.go.id dengan judul "*Sebanyak 73 usaha cafe di Palangka Raya sudah berizin*" hal ini menyatakan bahwa 73 pelaku usaha cafe dalam permohonan izin usaha yang diajukan melalui aplikasi OSS, spesifikasi usaha yang dijalankan adalah rumah minum/ kafe". Dengan cukup banyaknya jumlah *Coffee shop* di Kota Palangka Raya sendiri, jika *Coffee shop* tidak siap dalam menghadapi persaingan yang ada, kemungkinan besar *Coffee shop* tersebut akan bangkrut dan *gulung tikar*. Salah satu *Coffee shop* yang cukup terkenal di Kota Palangka Raya yaitu About Something Coffee yang berlokasi di Jalan Cut Nyak Dien No. 2, Kota Palangka Raya. Salah satu *Coffee shop* yang membidik sasaran pangsa pasar segala kalangan, selain itu juga menyediakan jenis minuman *Coffee* dan *non Coffee* serta menu lainnya dengan harga yang terjangkau untuk lapisan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membuktikan penerapan strategi About Something Coffee yang telah menjalankan strategi bisnis dengan beberapa cara melalui analisis SWOT maupun Analisis TOWS.

2. Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif karena dalam

penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan fakta, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan masalah, lalu menuju pada identifikasi masalah dan pada akhirnya menuju kepada penyelesaian masalah. Dimana peneliti ingin meneliti mengenai Manajemen Strategi Dalam Bisnis *Coffee shop* yang sedang menjamur di Kota Palangka Raya. Menurut Sugiyono (2019) "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi".

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan di About Something Coffee yang beralamat di Jalan Cut Nyak Dien No.4, Kota Palangka Raya. Peneliti memilih obyek ini sebagai lokasi penelitian karena Coffee shop ini sudah berkembang dalam sektor kopi khususnya di daerah Kota Palangka Raya. Selain itu Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah tertarik dengan inovasi produk dan ingin mengetahui Manajemen Strategi yang digunakan dalam *Coffee shop* tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik, karyawan dan lima orang pelanggan About Something Coffee. Data sekunder yang diperoleh melalui orang lain atau lewat dokumen seperti dokumen diagram, grafik dan tabel sebuah informasi penting. data sekunder umumnya berupa arsip (data dokumenter) yang dipublikasi dan tidak dipublikasi. Teknik pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis dan atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data. Untuk mendukung penulisan Penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yakni observasi, wawancara semistruktur dan dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Coffee shop merupakan trend saat ini yang muncul diberbagai kota di Indonesia, salah satunya kota Palangka Raya. Dengan banyaknya budaya menongkrong pada masyarakat, *coffee shop* adalah bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Palangka Raya adalah About Something Coffee yang berada di jalan Cut Nyak Dien No. 4. About Something Coffee memiliki visi dan misi "membuat kopi yang dinikmati oleh semua lapisan dengan harga yang terjangkau". Produk yang di jual pada bisnis ini tentunya minuman-minuman berbahan coffee, selain itu juga menjual minuman *non coffee*, cemilan dan juga makanan berat.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara bersama pemilik usaha, karyawan dan juga beberapa konsumen pada About Something Coffee yang ada di Kota Palangka Raya tentang Strategi, Kekuatan, Kelemahan, dan Ancaman yang digunakan untuk mengembangkan bisnis dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

IFA	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	1) Kualitas Produk Baik	1) Bahan baku yang sulit didapatkan
	2) Rasa Minuman <i>Coffee</i> Enak	2) Varian rasa minuman <i>coffee</i> yang masih kurang
	3) Banyak variasi dalam pengemasan Produk	3) Tempat yang dapat membuat konsumen kurang nyaman
	4) Karyawan ramah	4) Penetapan harga pada menu belum termasuk PPN
	5) Harga Terjangkau	
	6) Pelayanan cepat	
	7) Suasana yang nyaman	
OPPORTUNITI ES (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1) Adanya inovasi produk baru	1) Terus berinovasi dan menonjolkan konsep sesuai dengan perkembangan dan anak muda kekinian.	1) Menjadikan pesaing sebagai motivasi
	2) Mempertahankan kualitas minuman	2) Memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya
	3) Mempertahankan dan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal pada konsumen	3) Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen
	4) Mempromosikan produk melalui media sosial	4) Menerima masukan dan saran dari konsumen
THREATS (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1) Banyaknya <i>Competitor</i>	1) Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen	1) Terus memunculkan inovasi agar berbeda dengan para pesaing
2) Cuaca yang tidak menentu	2) Mengadakan pelayanan melalui aplikasi, seperti <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i> .	2) Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan.

a. Strategi Bertahan pada About Something Coffee

Strategi bisnis sangatlah penting bagi perusahaan untuk menentukan masa depan perusahaan tersebut. penerapan strategi bisnis dan pemasaran akan akurat ketika potensi peluang dalam meningkatkan produksi dan penjualan yang dapat dibaca oleh perusahaan. Dengan bauran pemasaran perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang baik dalam memutuskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bersama pemilik About Something Coffee bauran pemasaran yang di terapkan pada About Something Coffee adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*).

Dari hasil tersebut Strategi yang digunakan About Something Coffee berdasarkan teori yaitu strategi pasar ceruk (*market niche strategies*). Pemasaran ini menargetkan segmen pasar yang lebih kecil (*niche*), tetapi dengan janji keuntungan yang besar. Dalam strategi ini, pemasar harus mengetahui banyak tentang pelanggan agar dapat menyesuaikan produk, layanan, dan harga sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. Menurut Menurut Leduc (1998) yang dikutip dalam buku Handbook of Niche Marketing oleh Tefvik Dalgic, niche market atau ceruk pasar adalah sekelompok pelanggan potensial yang memiliki kesamaan karakteristik yang membuat mereka dapat menerima suatu produk, layanan, atau mendapatkan kesempatan tertentu. Untuk itu Strategi yang dilakukan About Something Coffee yaitu dengan mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan, serta tidak mengubah bentuk maupun rasa. Selain itu berusaha mempertahankan pelayanan dengan mengharuskan karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan dan membantu pelanggan dalam menjelaskan produk, menyediakan fasilitas yang cukup agar pelanggan merasa nyaman dan aman saat bersantai. Dan berusaha mengikuti pasar yang sedang trend dikalangan masyarakat agar usaha tetap bisa bertahan di tengah banyak nya *Coffee shop* yang bermunculan.

b. Analisis SWOT pada About Something Coffee

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Maka sangat diperlukan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada perusahaan. Dari hasil wawancara dan observasi bersama pemilik, karyawan dan beberapa konsumen di dapat hasil sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Produk berkualitas baik

About Something Coffee memiliki produk yang berkualitas baik dilihat dari bahan baku berupa *beans coffee* yang digunakan adalah Arabika dan Robusta, *beans coffee* tersebut dipilih secara langsung dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh pemilik usaha.

b) Harga terjangkau

Semua produk pada About Something Coffee memiliki harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan mulai dari mahasiswa sampai dengan pengusaha. Walaupun harga sangat terjangkau namun kualitas tetap baik sesuai dengan porsi yang diberikan.

c) Rasa minuman enak

Rasa minuman pada About Something Coffee mempunyai ciri khas sendiri yaitu rasa kopi yang diberikan lebih dominan, hal ini membuat *Coffee* pada About Something Coffee memiliki ciri khas sendiri dan mempunyai pangsa pasar

tersendiri. Selain produk coffee pada About Something juga memiliki rasa minuman *non coffee* yang bervariasi dan menonjol seperti rasa red velvet, matcha, black latte, charcole, dan lemon tea sehingga konsumen tidak bosan saat meminum produk yang ada pada About Something Coffee.

d) Banyak variasi produk yang dijual

Selain menjual minuman dengan gelas cup About Something Coffee juga menjual dengan berbagai ukuran cup dan juga botol. Selain produk minuman Coffee yang dijual pada About Something juga menjual produk minuman *non coffee*, makanan berat, cemilan, dan ice cream. Perkembangan tersebut tidak hanya pada produk makanan dan minuman namun untuk meningkatkan penjualan About Something juga menjual produk bubuk Coffee dengan merek "About Something" dan About Something sendiri memiliki Toko Bahan Baku dengan nama GoodFoodSupply yang menjual bahan baku cafe dan alat-alat yang digunakan pada *Coffee shop*.

e) Pelayanan ramah dan sopan

Pada About Something Coffee setiap karyawan selalu ramah kepada konsumen, siap membantu dalam menjelaskan menu kepada konsumen untuk memilih menu yang dingin dipilih. Selain sikap ramah dan sopan semua karyawan About Something Coffee juga memiliki keterampilan cepat dalam pembuatan minuman sehingga membuat konsumen tidak lama menunggu. Hal tersebut dididukasi sendiri oleh pemilik sesuai dengan SOP yang digunakan agar para karyawan mudah memahami serta kerjasama antara karyawan dan pemilik akan berjalan baik.

f) Suasana dan tempat nyaman

About Something Coffee memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai sehingga membuat tempat tersebut cocok untuk segala kalangan dan pekerjaan. Tempat outdoor pada About Something Coffee banyak digunakan oleh anak muda untuk berkumpul pada malam hari, tempat indoor biasanya banyak keluarga untuk berkumpul dan tempat Semi outdoor biasanya banyak anak muda dan pekerja untuk berdiskusi dan menyelesaikan pekerjaan mereka. Selain itu juga About Something Coffee memberikan suasana yang sangat menarik dan kekinian.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

a) Bahan baku yang sulit didapat

Bahan baku yang digunakan pada About Something Coffee merupakan bahan baku pilihan yang mana membuat bahan baku tersebut tidak mudah didapat, bahan baku yang digunakan merupakan beans coffee Arabika dan Robusta yang dikirim langsung dari luar pulau Kalimantan. Hal ini dikarenakan pada Kalimantan masih kurang cukup dataran tinggi untuk menghasilkan biji kopi yang sesuai dengan standar pada About Something Coffee.

b) Variasi rasa menu *coffee* yang masih kurang

Menu Coffee pada About Something Coffee masih kurang dalam berinovasi rasa, sehingga pelanggan yang berkunjung kadang merasa bingung dalam menentukan menu yang ingin dipilihnya.

c) Semi *Outdoor* yang membuat kurang nyaman

Banyak dari konsumen About Something Coffee memilih untuk duduk di bagian dalam atau pun bagian depan, hal ini karena pada bagian semi *outdoor*

masih kurang dalam ventilasi udara dan kipas angin sehingga membuat pelanggan merasa panas dan tidak nyaman jika terlalu banyak.

d) Perbedaan harga di menu

Dalam mencantumkan harga pada menu About Something Coffee belum memasukan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) sehingga membuat pelanggan bingung saat melakukan pembayaran dengan harga yang ada pada menu tersebut.

3) Peluang (*opportunities*)

a) Adanya inovasi produk

Inovasi-inovasi produk yang ditawarkan pada About Something Coffee menarik daya beli pelanggan dan menambah pangsa pasar, karena menu dari About Something Coffee memiliki ciri tersendiri dan hanya ada di About Something Coffee.

4) Ancaman (*threats*)

a) Banyaknya kompetitor

Banyak bermunculan usaha Coffee shop yang menjual minuman Coffee dengan berbagai variasi dan hal menarik yang ditawarkan dari About Something Coffee merupakan salah satu ancaman bagi usaha ini.

b) Cuaca

Dengan perubahan cuaca yang tidak bisa ditebak juga merupakan salah satu ancaman bagi About Something Coffee, karena apabila hujan About Something Coffee akan sepi pembeli meskipun usaha ini memiliki tempat yang indoor dan juga menu minuman hot.

c. Analisis TOWS pada About Something Coffee

a) Strategi SO (*Strength dan Opportunities*)

Dengan kekuatan yang ada About Something Coffee memandang peluang dengan terus berinovasi dan menonjolkan konsep sesuai dengan perkembangan anak muda kekinian, selain itu juga tetap mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan terus mempromosikan produk melalui media sosial yang untuk menarik konsumen.

b) Strategi WO (*Weaknesses dan Opportunities*)

Dengan adanya peluang maka ancaman yang dimiliki About Something Coffee dapat diatasi dengan menjadikan pesaing sebagai motivasi untuk terus berinovasi, memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih sesuai dengan keinginannya, dan meningkatkan promosi dengan menggunakan media yang menarik dan kekinian. Untuk mengatasi ancaman About Something Coffee selalu terbuka untuk masukan dan saran dari pelanggan.

c) Strategi ST (*Strength dan Threats*)

Strategi yang digunakan About Something Coffee dengan kekuatan yang dimiliki terhadap ancaman eksternal dengan mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen dan terus mengambangkan pelayanan melalui aplikasi dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

d) Strategi WT (*Weaknesses dan Treats*)

Kelemahan yang dimiliki About Something Coffee bukan ancaman yang sangat besar, dari kelemahan tersebut About Something Coffee akan terus berinovasi dengan memunculkan produk-produk terbaru agar berbeda dari pesaing dan

selanjutnya menarik pangsa pasar sesuai dengan tujuan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pemaparan hasil penelitian dengan judul “Strategi Bertahan Di Tengah Banyaknya Trend Coffee shop Di Kota Palangka Raya (Studi Pada About Something Coffee Roastery)” maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) About Something Coffee dengan mengetahui perkembangan sejauh mana potensi dapat diketahui strategi yang digunakan About Something Coffee. sampai sejauh ini, dengan melakukan strategi pasar ceruk About Something Coffee dapat bertahan dan berkembang dengan baik.
- 2) About Something Coffee juga menggunakan strategi analisis SWOT sebagai alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi suatu bisnis. Faktor strategi yang dimiliki About Something Coffee meliputi:
 - a. Kekuatan (*Strengths*) pada About Something Coffee terdapat pada kualitas produk yang baik, rasa minuman coffee enak, harga terjangkau, pelayanan ramah dan sopan, banyaknya variasi produk yang dijual seperti minuman non coffee, cemilan, dan makanan berat selain itu About Something menjual produk bubuk kopi setra alat-alat coffee shop dan suasana yang diberikan About Something Coffee nyaman serta kekinian.
 - b. Kelemahan (*Weaknesses*) pada About Something Coffee diantaranya bahan baku yang sulit didapat karena harus dikirim dari luar pulau kalimantan agar mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, variasi rasa minuman coffee yang masih kurang, penetapan harga pada menu belum termasuk PPN dan terdapat spot/tempat yang kurang nyaman dan mudah panas untuk konsumen.
 - c. Peluang (*Opportunities*) yang dapat dilihat adalah adanya inovasi baru pada produk. Inovasi tersebut tidak hanya pada bentuk serta jenis makanan dan minuman yang ada pada About Something Coffee tetapi juga pada variasi rasa dan inovasi produk lainnya seperti bubuk coffee.
 - d. Ancaman (*Threat*) yang terjadi saat ini adalah dengan memulai banyaknya kompetitor/pesaing dan juga cuaca yang tidak menentu.
- 3) Analisis matriks TOWS diambil dari point-point analisis SWOT di dalam About Something Coffee, terbagi menjadi empat bagian, yaitu:
 - a. Strategi *Strength-Opportunities*, yaitu terus berinovasi dan menonjolkan konsep sesuai dengan perkembangan anak muda kekinian serta mempertahankan kualitas produk dan mempromosikan melalui media sosial.
 - b. Strategi *Strength-Threats*, yaitu mempertahankan kepuasan konsumen dan mengadakan pelayanan melalui aplikasi seperti Go-Food dan GrabFood.
 - c. Strategi *Weakness-Opportunities*, About Something Coffee menjadikan pesaing sebagai motivasi, memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan mereka, serta menggunakan media promosi yang

tepat dan mengikuti perkembangan zaman.

- d. Strategi *Weakness-Threats*, About Something Coffee menarik pangsa pasar dengan memunculkan inovasi baru agar berbeda dari pesaing dan dapat mencapai tujuan usaha.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis sampaikan kepada Dr. Sri Rohaetin, M.Si dan Windy Utami Putri, S.Pd.,M.Pd yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian serta penyusunan karya ilmiah. Terimakasih juga kepada Mas Angugrah Andriano yang berkenan menjadi informan dan memebrikan izin untuk melakukan penelitian Pada About Something Coffee, serta yang utama penulis sampaikan terimakasih serta rasa syukur kepada kedua orang tua yang sudah mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga berakhirnya pendidikan penulis, dan kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil.

6. Daftar Pustaka

- Ada 2.950 Lebih Kedai Kopi Lahir dari Kaum Muda. PORTONEWS. (2022, May 21). Retrieved November 15, 2022, from <https://www.portonews.com/2022/keuangan-dan-portfolio/perdagangan-dan-jasa/ada-2-950-lebih-kedai-kopi-lahir-dari-kaum-muda/>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Assauri, S. (2000). Usaha-Usaha Untuk Mencapai Target Pasar (Market Share) Harian Pagi Tribun Jateng. *Jurnal Penelitian*, 19–44.
- Bertahan, Strategi, and Bisnis Rumah. 2022. "POTONG UNGGAS DI KOTA PONTIANAK." 2(2): 164–77.
- Di, Bertahan, Tengah Banyaknya, *Coffee shop* , and D I Bandar. 2021. "TREND *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG DAN STRATEGI DALAM BERTAHAN DI TENGAH BANYAKNYA *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Piene Coffee Bandar Lampung)." xx(xx): 23–29.
- Febrianita, R. (2023, January 10). *Tempat ngopi di Palangka Raya Paling Favorit (update)*. JEJAK DOLAN. <https://jejakdolan.com/2022/01/10/rekomendasi-20-tempat-ngopi-di-palangka-raya/>
- Herfita, Devi et al. 2013. "Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Gancia Citra." *Eksekutif* 14(2): 369–83.
- li, B. A. B., & Teori, L. (2016). *Barang Atau Jasa Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan Kepada Target Pasar, Harga* (. 5–17.
- Indonesia, D. (n.d.). *Berapa Konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021?*. Data Indonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Iv, B. A. B., Penelitian, H., & Pembahasan, D. A. N. (n.d.). Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. Wawancara di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020. 1 43. September 2020, 43–69.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*.

Jakarta: Rajawali

- Kolter dan Armstrong, 2014 Keputusan Pembelian Jakarta : Penerbit Jakarta Erlangga
- Liani, Dita. 2019. "Analisis TOWS Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 4(2): 200–210.
- Nasib, Syaifullah, and E. Embun Sari. 2020. *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan*.
- Nawawi, Ma'mun, Elsa, and Irmatul Hasanah. 2021. "Ma'mun Nawawi, Dkk.: Strategi Bisnis Pelaku...." *Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan* 22(2): 121–38.
- Nurjianti. (2022, October 15). *Sebanyak 73 Usaha Cafe di Palangka Raya Sudah Berizin*. Media Center Isen Mulang Palangka Raya.
<https://mediacenter.palangkaraya.go.id/sebanyak-73-usaha-cafe-di-palangka-raya-sudah-berizin/>
- Purwanto, Dwi. 2020. "Strategi Pemasaran Coffee shop Marcoffee Di Kota Padangsidempuan."
- Putriandari, A. S., & Idris, S.E., M. S. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELKOM SPEEDY DI SEMARANG Aulia. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELKOM SPEEDY DI SEMARANG Aulia*, 1–28
- Ratana, Meta. 2018. 22 *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*.
- Retnowati, Nurcahyani Dewi. 2011. "Studi Kasus : PT Intan Pariwisata Klaten." *Jurnal Buana Informatika* 2(1): 31–37.
- Sari, Genny Gustina, and Genny Ervina Gusti. 2017. "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1): 17–26.
- Saul, Ellen Yuliani, and Y. Sri Susilo. 2015. "Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Bakpia Pathok Di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
<https://core.ac.uk/download/pdf/35392233.pdf>.
- Sugiyono, S. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (S. Sugiyono (ed.)). CV. ALFABETA
- Sundari, Revnussa Octobery, and Jacob Abolladaka. 2020. "Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya." *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 12(1): 49–56. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/1135/962>.
- Suparyanto dan Rosad (2015. 2020. "Protokol untuk pencegahan dan pengorganisasian kegiatan kembali ke sekolah di pusat pendidikan di Castilla y León untuk tahun ajaran 2020/2021" *Suparyanto dan Rosad (2015* 5(3): 248–53.
- Suwarsono, M. A. (2014). *Komponen, Mazhab, dan Evolusi Manajemen Strategik*. Repository.Ut.Ac.Id, 1–38. <http://repository.ut.ac.id/4824/1/EKMA4414-M1.pdf>
- Villela, Lucia Maria Aversa. 2013. "Marketing Mix Bauran." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Wijanarko, B. E., & Suprpto, W. (2018). *Penyusunan Strategi Pemasaran Untuk Pasar Ceruk PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang*. Agora, 7(1)