



Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa Dan Story Coffee Maros) Di Kelurahan Pettuadde Kabupaten Maros

Khaerul Haque^{1*}, Tuti Supatminingsih², Mustari³, Rahmatullah⁴, Muh. Ihsan Said⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

E-mail: khaerul0411@gmail.com; tuti.supatminingsih@unm.ac.id; mustarihamid@yahoo.co.id;

rahmatullah@unm.ac.id; muhammadihsansaid@unm.ac.id

*Corresponding Author

History Article

Received 20 Januari 2021

Approved 19 Maret 2022

Published 31 Maret 2022

Keywords:

Bauran Pemasaran,
Daya Saing Warkop

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha warkop (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros) di Kelurahan Pettuadde Kabupaten Maros. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Analisis data yang dilakukan dengan cara reduksi data, kemudian selanjutnya data disajikan dan ditarik kesimpulan. Hasil dari penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran pada usaha warkop yang meliputi 7P dimana product, kopi yang digunakan masih menggunakan kopi tradisional dan masih standar. Price, penetapan harga yang dilakukan yakni melihat harga pasar dan memberi potongan harga kepada pengunjung tetap. Place, usaha warkop berada di area wisata kuliner PTB (Pantai Tak Berombak) dan memilih tempat strategis. Promotion, melakukan promosi melalui media sosial, seperti instagram, facebook, youtube dan juga menggunakan grab sebagai mitra. People, usaha warkop memiliki dua sampai tiga karyawan dimana karyawan warkop berasal dari keluarga dan teman. Process, proses pemesanan dipesan oleh konsumen lalu dibuat secara tradisional oleh karyawan, proses pembayaran yang dilakukan pesan dulu ketika ingin pulang baru bayar. Physical evidence, pemilik usaha memberi fasilitas yang baik agar konsumen merasa nyaman berada di warkop.

How to Cite

Haq, K., Supatminingsih, T., Mustari, Rahmatullah, Said, M. I. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa Dan Story Coffee Maros), *Journal Of Social Science and Character Education*, 1(1).

e-ISSN: 2829-7016

INTRODUCTION

Salah satu sektor UMKM yang mulai banyak dikembangkan di Indonesia bergerak dibidang kuliner yaitu warung kopi (Warkop), kuliner merupakan salah satu usaha yang sudah mulai banyak diminati, dimana semua orang butuh makanan dan minuman dari sekian banyak usaha kuliner kopi menjadi primadona usaha beberapa tahun belakangan ini mulai dari warung kecil sampai warung besar menyajikan kopi sebagai menu utama. Hal tersebut membuat wirausaha memilih mengembangkan usaha dibidang kuliner dengan membuka warung kopi (Warkop).

Pada saat ini sangat banyak yang menganggap kopi sebagai suatu life style dan menjadikannya sebagai menu wajib dikala berkunjung ke suatu warkop atau kafe. Kebiasaan konsumsi kopi pada saat ini tidak hanya diminum dipagi hari namun disetiap waktu. Trend kopi bukan hanya konsumen

dikalangan dewasa namun juga dikalangan remaja. Maraknya pelaku usaha menciptakan persaingan sengit diiringi arus perdagangan bebas, menciptakan kompetisi dari segala arah (domestik, regional, ataupun global). Karena adanya persaingan sengit, semua usaha tidak boleh berleha-leha dalam kegiatan usahanya demi mengoptimalkan laba.

Kemunculan COVID-19 menjadi masalah terberat bagi perekonomian semua sektor di Indonesia termasuk UMKM yang mendapat imbasnya. Kurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah membuat usaha UMKM harus berpikir agar usaha yang dijalankan tetap berjalan menggunakan strategi-strategi termasuk strategi bauran pemasaran. Pengusaha menggunakan strategi yang dianggap dapat menguntungkan perusahaan. Dengan demikian menyebabkan persaingan antar perusahaan. Begitu pula di Kota Maros banyak pengusaha yang bermunculan dan saling bersaing dalam merebut pangsa pasar, salah satunya pengusaha yang bergerak dibidang Warkop/Cafe. Banyaknya usaha-usaha Warkop/cafe yang bermunculan menjadikan tingkat persaingan bisnis semakin tinggi. Sehingga diperlukan perencanaan dan strategi yang menjadi pegangan pengusaha agar tidak mengalami kesulitan.

Seperti halnya Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros yang ada di Kelurahan Pettuadde Kabupaten Maros pada kawasan wisata kuliner Pantai Tak Berombak. Kawasan Wisata Kuliner PTB Maros adalah sebuah tempat yang tempat wisata favorit kuliner di Kabupaten Maros yang ramai dikunjungi masyarakat Maros maupun yang melintas. Lokasi wisata kuliner PTB terletak di Kelurahan Pettuadde Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Sebelum adanya PTB para pedagang kecil berjualan di pinggir jalan Trans Sulawesi sehingga membuat kemacetan. Kawasan kuliner Pantai Tak Berombak (PTB) diprogramkan oleh Bupati Kabupaten Maros yaitu bapak Muh. Hatta Rahman pada tahun 2012. Terdapat beberapa usaha warkop yang cukup nyaman untuk bersantai seperti Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros dari observasi yang sudah saya lakukan ketiga warkop tersebut dapat bersaing pada era dimana perkembangan usaha warkop semakin besar dan dilihat dari pengunjung warkop tersebut memiliki banyak pengunjung dibanding warkop lainnya. Usaha warkop ini tidak menyediakan minuman hanya kopi saja, melainkan berbagai jenis minuman dan makanan lainnya.

Munculnya berbagai pesaing dikarenakan minat masyarakat mengkonsumsi kopi dan lebih memilih untuk melakukan kegiatan atau pekerjaan di warkop mengakibatkan pengusaha tergiur dengan peluang usaha warkop. Pelaku pesaing mulai bermunculan tidak hanya dari usaha yang berskala kecil namun juga hingga usaha yang berskala besar. Dalam hal ini seluruh usaha warkop hendaknya memiliki strategi yang tepat dalam memperkenalkan produknya. Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh suatu bisnis. Salah satu strategi dalam pemasaran biasa dikenal dengan istilah 7P (promosi, harga, tempat, orang, proses, produk dan bukti fisik). Berdasarkan deskripsi permasalahan dari latar belakang, dengan ini peneliti akan melaksanakan penelitian tentang: Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros) di Kelurahan Pettuadde Kabupaten Maros.

Landasan teori

Konsep usaha

Dalam istilah ekonomi, usaha berarti langkah seseorang atau kelompok pada suatu kegiatan perekonomian agar mendapatkan profit. Berdasarkan data BPS dan Kementerian Koperasi (Satria & Nofiansyah, 2021) dalam semua kegiatan usaha di Indonesia merupakan kegiatan usaha skala kecil, dapat dikatakan 99% usaha di Indonesia adalah kegiatan usaha skala kecil dan ada 1% kegiatan usaha skala besar. Usaha Mikro (UMI) merupakan unit usaha dengan kekayaan maksimal Rp.50.000.000 atau penjualan maksimal Rp. 300.000.000. Pemerintah hendaknya memberi perhatian lebih terhadap sektor usaha skala kecil. Alasannya, usaha mikro merupakan sektor usaha dengan penyerapan tenaga kerja terbesar sedangkan sektor usaha skala besar lebih cenderung memanfaatkan teknologi dibandingkan tenaga kerja manusia.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terinspirasi oleh konteks militer. Dalam konteks militer strategi berarti ilmu menjadi seorang jenderal yang diinginkan mengatur perang agar dapat memenangkan peperangan. Strategi dapat ditentukan dari kekuatan yang dimiliki, analisis kekuatan lawan, keadaan medan perang

serta sumber daya yang dapat digunakan. Pemilihan lingkungan serta pengalokasian sumber daya sebuah organisasi menjadi pedoman dalam penentuan strategi bisnis (Tjiptono & Fandy, 2015) Menurut Freddy Rangkuti dalam (Noor, 2014) Pemasaran merupakan salah satu proses dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi (faktor politik, sosial, budaya, ekonomi dan manajerial). Dampak faktor-faktor ini merupakan perseorangan ataupun organisasi untuk meraih keinginan serta kebutuhan masing-masing dengan membuat, menawarkan dan menemukan sebuah produk yang mempunyai nilai.

Menurut Griffin dalam (MAFIDAH, 2019) ada dua tingkatan strategi yaitu strategi level perusahaan (*corporate level strategy*), memuat hubungan persaingan antar perusahaan dalam kegiatan usaha yang dijalankan secara keseluruhan dan strategi level bisnis (*business level strategy*), memuat hubungan persaingan antar perusahaan dalam beberapa kegiatan bisnis yang dijalankan secara keseluruhan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan perseorangan ataupun organisasi dari penciptaan, pertukaran produk bernilai dengan orang lain. Seiring perkembangan zaman konsep pemasaran juga mengalami inovasi.

Bauran Pemasaran

Pendapat Buchari Alma dalam (Agustinawati & Puspasari, 2018) bauran pemasaran adalah teknik penggabungan beberapa kegiatan marketing untuk mencari gabungan terbaik sehingga menghasilkan dan mendapatkan hasil yang paling maksimal juga memuaskan. Berdasarkan penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran yaitu bagian dari strategi organisasi dalam mencapai sasaran pasar agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Bauran pemasaran melambangkan persepsi penjualan mengenai bagaimana perangkat pemasaran yang dipakai agar memberi pengaruh ke pembeli. Sedangkan pembeli, setiap perancangan perangkat pemasaran perlu ada manfaatnya bagi pelanggan dan perlu sesuai ekspektasi pembeli dan kebutuhan pembeli.

Dalam bauran pemasaran, terkandung instrumen yaitu perangkat pemasaran yang diketahui dengan sebutan 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), sementara pada pemasaran jasa mempunyai berbagai instrumen perangkat pemasaran tambahan yaitu people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses), yang diketahui dengan nama 7P, dengan ini dapat dikatakan bauran pemasaran jasa antara lain product, price, place, promotion, people, physical evidence, process variable marketing mix adalah:

a. Product (Produk)

Menurut Marshall & Jhonston dalam (Istia, 2020) merupakan sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang dan jasa dalam hal ini bisa berupa produk yang dihasilkan, ide, kekayaan intelektual serta komponen lainnya.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang dibayarkan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan juga ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi. Terdapat 4 cara menetapkan harga bauran produk menurut Deliyanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2016) yaitu harga prestis (harga yang tinggi), harga ganjil (penetapan harga dibawah harga pasar), harga rabat (potongan harga atau harga grosir) dan harga lini (harga bervariasi).

c. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Muslimah et al., 2020) Promosi dapat diartikan kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka pemberian informasi secara luas, membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, memikat target pasar terhadap produk perusahaan agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara loyal.

d. Place (Tempat)

Lokasi produsen untuk memproduksi dan menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen disebut *Place* (tempat). Untuk menjadikan suatu tempat baik dapat dilakukan dengan memperluas jaringan distribusi, menata tampilan tempat usaha, penyaluran barang sebaik mungkin dan mengontrol gudang. Hal ini penting untuk mengendalikan stabilitas kuantitas produk. Menurut Tjiptono dalam (Mukhlis, 2019) Ada beberapa indikator pemilihan lokasi yakni akses mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas mudah terlihat dalam jarak pandang normal, tempat parkir yang lapang dan aman, dan ekspansi perluasan lahan yang tersedia.

e. People (Orang)

Menurut Nirwana dalam (Christine & Budiawan, 2017) *people* adalah orang yang turut serta dalam pemberian pelayanan untuk konsumen selama proses jual beli berlangsung. Menurut Zeithaml and Bitner dalam (Ibad et al., 2018) instrumen *people* terbagi menjadi dua yakni, *service people* dan *customer*.

f. *Process* (Proses)

Pendapat Kotler dan Keller dalam (Pratama et al., 2020) proses mencakup upaya perusahaan dalam memenuhi permintaan setiap konsumen. Kegiatan ini terhitung dari pemesanan produk hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan perusahaan dalam memberikan pelayanannya serta lokasi perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan juga tempat berinteraksi semua komponen pendukung kinerja dan kelancaran pelayanan perusahaan. Menurut Zeithaml dalam (Revi Meilani, 2020) perusahaan memberikan pelayanan fisik berupa sarana fasilitas bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, logo, dan barang-barang lainnya.

Daya Saing

Menurut Porter dan Klaus dalam (Nurhayati, 2014) suatu kemampuan perusahaan untuk mencapai keuntungan semaksimalnya diatas keuntungan dari perusahaan lain pesaing di industri yang sama. Dua kemungkinan yang lahir dari persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena membuat perusahaan lebih kreatif menciptakan produk agar dapat bernilai tinggi dan mudah bersaing. Kondisi ini dapat terjadi apabila pengusaha menjadikan persaingan sebagai motivasi untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan bagi pengusaha yang takut akan persaingan dan menganggap persaingan sebagai ancaman bagi perusahaannya. Kondisi ini diperburuk dengan keadaan perusahaan yang semakin lemah dan tersisihkan oleh para perusahaan pesaing.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi daya saing antara lain, lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas serta promosi. Menurut Collis dalam buku (Dr. Nyoto, S.E., 2019) mengatakan menggunakan sumber daya memberi peluang yang besar dan meningkatkan potensi perusahaan seperti meningkatkan produksi seefisien mungkin dengan biaya yang minimum. Menurut Adam dan Ebert dalam (Haryadi, 2019) yang menyatakan bahwa produk dikatakan bermutu dan berkualitas apabila fungsi produk tersebut sesuai dengan rancangan spesifikasi yang diperkenalkan sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

METHODS

Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Pettuadde Kabupaten Maros, penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021. Adapun yang menjadi teknik penentuan dan pengambilan sasaran penelitian adalah purposive sampling. Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha warkop Saudara Sengopi, warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan.

RESULTS AND DISCUSSION

Bedasarkan kajian dari beberapa literatur dan informasi dari informan, penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang ditemukan

Analisis Bauran Pemasaran Usaha Warkop

Dalam analisis bauran pemasaran terdapat tujuh instrumen penting yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Produk utama yang dijual oleh warkop adalah kopi yang merupakan minuman khas Indonesia khususnya daerah Sulawesi Selatan yang pada saat ini diminati kalangan muda. Kopi adalah produk utama yang dijual pada usaha warkop yang berinovasi mengikuti zaman untuk terus meningkatkan keunggulan rasa yang saat ini terus disukai anak muda dan untuk meningkatkan daya saing warkop itu sendiri ditengah semakin banyaknya pesaing baru yang muncul. Akan tetapi tidak hanya kopi yang ditawarkan di warkop ada juga produk makanan dan minuman lainnya yang dapat menarik konsumen yang kurang menyukai kopi. Pemilik warkop selalu mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan sehingga kepuasan konsumen terhadap produk terpenuhi. Menjaga kualitas produk menjadi perhatian utama pemilik warkop karena menurutnya kepuasan konsumen lebih penting yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada penetapan harga usaha warkop mempengaruhi jumlah konsumen karena banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis, sehingga harga juga menjadi aspek penting dan perlu diperhatikan untuk menarik konsumen. Pada usaha warkop harga yang diterapkan sesuai dengan varian produk yang ditawarkan. Untuk varian kopi dari Rp. 8.000/gelas hingga Rp. 16.000/gelas. Varian minuman non kopi Rp. 6.000/gelas sampai dengan Rp. 17.000/gelas. Dan untuk varian makanan Rp. 10.000/porsi hingga Rp. 15.000/porsi. Harga produk dapat ditentukan dengan merujuk pada penetapan harga oleh kompetitor agar dapat bersaing diterapkan juga diskon potongan harga ketika sudah berlangganan dengan pembelian produk dengan jumlah banyak.

Pemilihan lokasi harus strategis, mudah dijangkau oleh konsumen juga lokasi berada di pusat kota Maros. Semakin strategis lokasi usaha ditemukan semakin mudah pula proses distribusi dan penjualan produk mempunyai peluang besar untuk meningkatkan omzet. Oleh karena itu, perencanaan distribusi dengan baik sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Pemilik usaha warkop menggunakan strategi promosi dengan media sosial untuk menarik konsumen agar tertarik untuk berkunjung ke warkop. Strategi promosi memberi banyak kemudahan kepada pemilik warkop dalam memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan media sosial pemilik warkop tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mempromosikan produknya. Facebook, instagram dan youtube pada saat ini sangat digemari semua kalangan. Oleh karena itu, pemilik warkop memanfaatkan fitur facebook, instagram dan youtube. Promosi juga dilakukan dari pelanggan ke temannya saling mengajak untuk mengunjungi warkop. Banyaknya relasi juga berpengaruh pada jumlah konsumen yang datang.

Pada usaha warkop rata-rata memiliki dua karyawan yang memiliki masing-masing tugas yaitu waiters dan barista. Waiters yang bertugas untuk mendampingi pelanggan dan menawarkan produk dan memberitahu pesanan konsumen ke barista sedangkan barista bertugas membuat minuman dan makanan yang dipesan oleh pengunjung. Namun, ketika pelanggan sedang ramai waiters dan barista bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaan dan saling membantu. Pemilik warkop seringkali terlibat langsung dalam usaha warkop. Pemilik warkop sering menjadi kasir dan bendahara warkop itu sendiri. Proses perekrutan warkop tidak memiliki kriteria khusus biasanya karyawan yang dipilih adalah teman atau keluarga dekat yang mempunyai kejujuran dan tanggungjawab.

Pada usaha warkop proses dalam mendapatkan produk sangat mudah dan cepat yaitu dengan konsumen memesan produk pada waiters yang akan dibeli kemudian dibuat oleh barista dan akan dibawa kembali oleh waiters ketika pesanan telah selesai dibuat. Proses produksi tidak memerlukan waktu yang lama karena bahan baku sudah dipersiapkan sehingga barista hanya perlu mencampur bahan sesuai dengan takaran (resep) yang sudah ditentukan. Konsumen tinggal menunggu sekitar 5-10 menit. Pada masa pandemi usaha warkop juga merasakan dampak dari adanya COVID-19, kebijakan pemerintah yang mengharuskan setiap daerah membatasi kegiatan masyarakat dalam mencegah penularan COVID-19 dimana usaha warkop sempat ditutup dan tidak menerima pelanggan pada saat jumlah COVID-19 di Maros meningkat. Ketika jumlah COVID-19 menurun pemerintah memberi kelonggaran untuk membuka warkop dengan mematuhi protokol kesehatan namun belum diperbolehkan untuk berlama-lama di warkop.

Bukti fisik yang dimaksud merupakan sarana fasilitas fisik yang disiapkan warkop seperti Wi-Fi, air conditioner (AC), kipas angin, televisi dan juga live musik. Desain warkop yang mempunyai tema kekinian, area parkir yang luas, mushollah dan toilet membuat konsumen lebih nyaman. Pada usaha warkop mengutamakan kenyamanan konsumen dengan meningkatkan kecepatan Wi-Fi. Kebersihan juga menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan pemilik usaha warkop. Dalam usaha warkop, hal pertama yang dinilai konsumen yakni kebersihan tempat dan produk yang ditawarkan. Desain ruangan yang nyaman dan elok dipandang membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

Strategi untuk meningkatkan daya saing usaha warkop

Ada beberapa faktor yang berpengaruh oleh daya saing yaitu lokasi, mutu atau kualitas, pelayanan, harga dan promosi. Adapun strategi daya saing yang nampak pada usaha warkop yaitu tempat, fasilitas dan produk. Dari segi tempat usaha warkop memilih tempat yang mempunyai area parkir yang luas agar dapat menampung kendaraan pengunjung juga mendesain tempat dengan trend kekinian. Dari segi fasilitas usaha warkop mengadakan fasilitas yang diperlukan dan digemari oleh kalangan muda seperti Wi-Fi, televisi dan live musik. Dari segi produk usaha warkop akan terus berupaya memberi inovasi pada minuman dan makanan yang warkop tawarkan agar terus menarik pelanggan baru juga pelanggan lama bertahan dengan makanan dan minuman tidak monoton.

Pemilihan strategi yang tepat untuk usaha warkop dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dengan memberikan fasilitas yang baik, mempertahankan kualitas cita rasa, harga yang terjangkau dan mampu bersaing dan memberi promosi kepada target pasar serta memberi pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

CONCLUDING COMMENTS

Bauran pemasaran usaha Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros guna meningkatkan daya saing berupa; Product, menggunakan kopi tradisional; Price, mengikuti harga pasar; Place, lokasi yang mudah dijangkau; Promotion, memanfaatkan media sosial; People, mengutamakan kejujuran dan tanggungjawab; Process, menggunakan sarana dan prasarana yang memadai dalam pembuatan minuman; Physical Evidence, fasilitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros yaitu menggunakan bahan baku tradisional dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa produk yang dihasilkan. Memaksimalkan semua fasilitas dan tenaga kerja dalam proses, serta menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Dengan demikian, usaha warkop dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang sejenis.

Tetap berinovasi terhadap makanan dan minuman agar terus mengikuti zaman dan dapat menyediakan makanan berat. Memilih kopi yang berkualitas agar bisa bersaing dengan warkop yang sudah banyak dibuka, melengkapi fasilitas yang dibutuhkan konsumen dengan memperhatikan meja dan kursi yang dipakai konsumen agar lebih nyaman dan lebih kreatif dalam melakukan promosi dengan mengadakan event catur, musik dan game agar menarik pengunjung baru.

REFERENCE

- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11–17.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Dr. Nyoto, S.E., M. . (2019). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia - Dr. Nyoto, S.E., M.M. - Google Buku* (Asrizal (ed.)). Uwais Inspirasi Indonesia.
[https://books.google.co.id/books?id=QDWODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+manajemen+sumber+daya+manusia+dr+nyoto&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwitkvv__7HvAhXoILcAHQixCBQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=buku manajemen sumber daya manusia dr nyoto&f=false](https://books.google.co.id/books?id=QDWODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+manajemen+sumber+daya+manusia+dr+nyoto&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwitkvv__7HvAhXoILcAHQixCBQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=buku%20manajemen%20sumber%20daya%20manusia%20dr%20nyoto&f=false)
- Haryadi, L. F. dan D. B. (2019). DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK PADA NIAT MEMBELI ULANG DI KIDZ STATION TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. 7(1).
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu & Riset MANajemern*, 6(10), 167–179.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>
- Istia, P. T. (2020). *Jurnal SOSOQ VOLUME 8 Nomor 1 Febuari 2020*. 8, 22–34.
- MAFIDAH, K. (2019). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ERA DIGITAL PADA KEBAB TURKI RAFI TULUNGAGUNG.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i1.50>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Nurhayati, S. (2014). MAMBANGUN KEPEMIMPINAN YANG EFEKTIF UNTUK MERAHAI KEUNGGULAN KOMPETITIF ORGANISASI. 15(SEPTEMBER), 21–27.

- Pratama, D., Supatminingsih, T., Marhawati, Mustari, Muhammad, & Dinar. (2020). ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA KUE TRADISIONAL DANGE DI KECAMATAN MANDALLE KABUPATEN PANGKEP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Revi Meilani, I. A. N. K. (2020). PENGARUH PRODUCT, PEOPLE, DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. HITAM OREN EXPRESS (HOE) DI SURABAYA. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, 5, 33–46.
- Satria, C., & Nofiansyah, D. (2021). Tehnik Penyusunan Rencana Usaha Kecil Menengah (Ukm) Komunitas Perempuan Kepala Rumah Tangga (Pekka) Masjid Agung Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 1(2), 19–32. <https://doi.org/10.36908/akm.v1i2.185>
- Sudaryono, D. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Implementasi* (F. Sigit (ed.); 1st ed.). C.V Andi Offset (Penerbiat Andi).
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*. Andi.