



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Genos *Coffee* Di Delitua

Diah Ananda Kharisma¹, Tri Inda Fadhila Rahma², Nurbaiti³

^{1, 2, & 3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: diahanandak@gmail.com¹, triindafadhila@uinsu.ac.id², nurbaiti@uinsu.ac.id³

Abstrak : Genos *Coffee* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang berada di Deli Tua yang saat ini masih bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya. Untuk tetap bertahan Genos *Coffee* perlu model strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, observasi, dan dokumentasi dengan wawancara kepada pemilik Genos *Coffee*, dan pengelola Genos *Coffee*. Metode penelitian berupa deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data terdiri dari: Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal), analisis SWOT, matriks strategi IFAS EFAS, dan diagram Cartesius. Hasil tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3.181818, dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,958333, dan apabila dikonversikan kedalam gambar diagram cartesius, maka hasilnya terletak di kuadran I, artinya Genos *Coffee* masuk kedalam fase (*growth*) yang ditunjukkan pada diagram *cartesius* dengan penerapan strategi *Growth*. Hal ini merupakan situasi yang menguntungkan, karena Genos *Coffee* memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan untuk menghadapi tantangan. Dengan menentukan strategi alternatif yaitu memperluas dan meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media teknologi yang menarik minat konsumen, melakukan inovasi produk, serta menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan Genos *Coffee*, ini merupakan kombinasi yang dipilih untuk penguatan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada Genos *Coffee*. Adapun keterbatasan yang terjadi pada Genos *Coffee* ini adalah Genos *Coffee* belum mampu mengoptimalkan pemasarannya yang hanya menggunakan media sosial Instagram saja sebagai salah satu strategi pemasaran yang mereka lakukan sedangkan sekarang ini sudah banyak *platform* yang dapat meningkatkan pemasaran melalui kerjasama antara *delivery online* Sehingga hal ini akan dapat mengakibatkan Genos *Coffee* mengalami dampak turunnya tingkat penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, Genos *Coffee*.

PENDAHULUAN

Peminat kopi dan *café* yang meningkat pada saat ini menjadikan peluang bagus bagi para pelaku bisnis dengan memanfaatkan potensi yang ada tersebut dengan membuka usaha *Coffee Shop* dan *café* hal ini berkat semakin populernya *Coffee Shop* dan *café*. Salah satunya di daerah Deli Tua dimana banyak *café* dan *Coffee Shop* baru mulai bermunculan karena hal ini sehingga meningkat.

Perkembangan *Coffee Shop* dan *café*. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih lokasi untuk sekedar menikmati secangkir kopi, nongkrong, atau melakukan aktivitas lainnya (Hasanah, et.al., 2020). *Coffee Shop* merupakan sebuah *café* yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang dibuat oleh barista atau orang yang bertugas membuat berbagai macam jenis kopi (Hasanah et.al., 2020). Secara teknis, barista adalah orang yang telah mendapatkan pelatihan profesional dalam meracik dan pembuatan berbagai macam jenis kopi (Rizky, 2018).

Mulai banyaknya penggemar kopi di Deli Tua yang terus meningkat tentu menghadirkan peluang bagi pelaku usaha, makanya akhir-akhir ini mulai muncul berbagai *Coffee Shop* di Deli Tua. Adapun beberapa sejumlah *Coffee Shop* yang cukup dikenal termasuk seperti Dialog *Coffee*, Sawala *Coffee* dan masih banyak lagi. Genos *Coffee* merupakan *Coffee Shop* yang mengedepankan kesan sederhana namun menarik dan memiliki desain rumah tua minimalis. Genos *Coffee* berlokasi di Gg. Mawar no.Depan, Suka Makmur, Kecamatan Deli Tua, Medan Sumatera Utara. Genos *Coffee* menyediakan tempat duduk di dalam dan diluar ruangan, menjadikannya tempat yang sempurna untuk minum kopi sambil mengobrol dengan teman tentang tugas sehingga hal ini membuat Genos *Coffee* tampak berbeda dari *Coffee Shop* lainnya yang berada di Deli Tua.

Genos *Coffee* menunjukkan tingkat penjualan yang berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Genos *Coffee* selama 7 bulan terakhir. Berikut adalah data penjualan Genos *Coffee* periode Januari-Juli 2023:

Tabel 1.
Data Penjualan Genos Coffee Periode Januari-Juli 2023

No	Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Perubahan (%)
1.	Januari	23,274,000.00	
2.	Februari	23,428,000.00	0,66
3.	Maret	25,022,000.00	6,80
4.	April	24,530,000.00	-0,19
5.	Mei	26,003,000.00	6,00
6.	Juni	26,083,000.00	0,30
7.	Juli	27,285,000.00	4,60

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di Genos *Coffee*. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada Juli 2023 yang meningkat sebesar 6,00% dari bulan April sedangkan penjualan terendah terjadi pada April 2023 yang menurun sebesar -0,19% dari bulan Maret. Penurunan atau kenaikan

penjualan di Genos *Coffee* Deli Tua bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari konsumen Genos *Coffee* saat masa *weekend* maupun liburan di akhir semester serta saat bulan ramadhan tiba. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat penjualan Genos *Coffee* karena pada saat-saat seperti itu, konsumen diperkirakan

ramai berkunjung di Genos *Coffee Deli* Tua sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Bertambahnya jumlah *Coffee Shop* di Deli Tua tentunya meningkatkan daya saing di antara pelaku usaha. Selain itu, adanya berbagai konsep di *Coffee Shop* yang ditawarkan para pelaku usaha dengan segmentasi pasar yang berbeda-beda akan sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan yang cukup baik dibandingkan tanpa mempunyai segmentasi yang jelas. Cara perusahaan baru yaitu dalam memasarkan produk barang dan jasanya sendiri secara langsung sangat dapat mempengaruhi keberhasilan atau bahkan kegagalan dalam menjalankan bisnisnya (Sunarto, 2015). Maka para pelaku bisnis dan pengusaha harus mampu menjadikan peluang baru untuk bertahan dan menonjol dari pesaing dengan strategi baru yang dapat membedakan pengusaha bisnis dari pesaing lainnya (Irwan, Nasution, & Kamilah, 2020). Penggunaan strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu aspek terpenting agar dapat diterima dan bersaing di pasar maka sangat penting menerapkan strategi yang tepat untuk melakukan *branding* (Wadhi & Ghosekar, n.d.). Hal ini akan memungkinkan strategi pemasaran digunakan untuk secara aktif, sadar, dan rasional tentang mengimplementasikan suatu program untuk mencapai tujuan perusahaan agar sebuah brand atau lini produk berhasil dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen dan maju (Dewi, 2017). Serta perkembangan revolusi industri 4.0 yang semakin efektif dan efisien terus memperluas dengan berbagai sistematis yang berkaitan dan dengan segala konsekuensinya (Purba, et.al., 2021).

Keberadaan Genos *Coffee* yang berdekatan dengan beberapa *Coffee Shop*

lainnya, yang masing-masing menggunakan strategi pemasaran yang terencana dan menyediakan produk yang dapat menarik minat pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan membuat konsumen merasa nyaman, hal tersebut dapat menjadikan suatu ancaman bagi Genos *Coffee* dan dari hasil wawancara yang dilakukan Genos *Coffee* juga belum mampu mengoptimalkan pemasarannya yang hanya menggunakan media sosial Instagram saja sebagai salah satu strategi pemasaran yang mereka lakukan sedangkan sekarang ini sudah banyak platform yang dapat meningkatkan pemasaran melalui kerjasama antara *delivery online* seperti Gojek, Grab ataupun *Shopefood*. Sehingga hal ini akan dapat mengakibatkan Genos *Coffee* mengalami dampak turunnya tingkat penjualan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan keunggulan kompetitif sehingga Genos *Coffee* dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Dan harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri agar mendapat citra yang baik di konsumen ataupun masyarakat sehingga dapat mencegah mereka mengunjungi *Coffee Shop* lainnya.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal Genos *Coffee*, juga melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada Genos *Coffee*, serta analisis kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Genos *Coffee* dari lingkungannya. Pendekatan sistematis dalam mendukung pengambilan keputusan adalah dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal secara bersamaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis

SWOT ini didasari pada logika dengan cara memaksimalkan (*Strengths*) dengan (*Opportunities*) faktor internal perusahaan, meminimalkan (*Weaknesses*) dengan ancaman (*Threats*) faktor eksternal perusahaan, proses dalam pengambilan keputusan strategis yang selalu berkaitan dengan pengembangan misi perusahaan, tujuan perusahaan, strategi perusahaan, dan kebijakan perusahaan (Kamaluddin, 2020). Tujuan penelitian ini adalah melakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan analisis SWOT dengan empat perspektif yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Hasil dari analisis SWOT adalah strategi yang disusun untuk penguatan strategi pemasaran pada *Genos Coffee*.

Pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang dituju dan berujung pada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif juga efisien (Roymon, 2020). Dan pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang dapat menumbuhkan keunggulan kompetitif dan beradaptasi dengan keragaman pasar (Dewi, 2017). Sehingga pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk meningkatkan proses penjualan. Terciptanya pemasaran yang baik maka akan mempengaruhi pendapatan dan nilai perusahaan. Mengingat pentingnya kegiatan strategi pemasaran serta keingintahuan pada wirausaha *Genos Coffee* yang menggunakan konsep rumah tua yang minimalis, dan klasik. Cukup kiranya Ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Genos Coffee*". Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus yang digunakan dalam

penelitian berada di Delitua. Tampaknya penggunaan metode kualitatif secara signifikan sangat membantu proses penelitian dengan mendeskripsikan dan menggambarkan tentang peristiwa yang ada berdasarkan informasi terkini.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wibowo, ddk (2015) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Batik Diajeng di Solo), diketahui strategi pemasaran yang terjadi dilapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan yang telah dilakukan sedangkan untuk mendapatkan hasil terbaik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data penelitian berupa teknik dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Maka dengan penelitian diatas, pemasaran produk menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih luas dan menghasilkan pendapatan serta keuntungan yang sesuai. Dimana perkembangan teknologi digital khususnya di dunia internet semakin mengglobal (Nurbaiti et al, 2020). Sehingga tidak hanya pemasaran produk yang diperluas, tetapi upaya juga dilakukan untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen terhadap merek-merek produk tersebut (Aisyah, et al, 2023). *Genos Coffee* juga mendapat banyak manfaat dan kemudahan dari pentingnya strategi pemasaran dengan inovasi terkini. Sehingga Peneliti tertarik untuk meneliti pada *Genos Coffee* karena ditengah kondisi daya saing yang cukup banyak antar *Coffee Shop* Deli Tua. Serta *Genos Coffee* juga kurang dalam

mengoptimalkan pemasarannya yang hanya menggunakan media sosial Instagram saja sebagai salah satu strategi pemasaran yang mereka lakukan hal ini akan dapat mengakibatkan Genos *Coffee* mengalami dampak turunnya tingkat penjualan, sedangkan sekarang ini sudah banyak *platform* yang dapat meningkatkan penjualan seperti dari berbagai sosial media dan bahkan dari aplikasi *delivery online* yang sangat membantu meningkatkan penjualan Genos *Coffee* tentunya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata *Stranges* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Harahap, 2022). Strategi merupakan pola sasaran jangka panjang, tujuan dan kebijaksanaan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan (Mudrajad, 2005). Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan strategi (Zhaarofah, 2019).

Adapun strategi untuk menempatkan parameter-parameter

sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit (Rachman, 2018). Selanjutnya strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan (Aliyah, 2018).

Sehingga inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan juga menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kuncoro, 2005). Sedangkan definisi lain pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Huda, et.al., 2017). Maka Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam satu organisasi secara efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Huda, et.al., 2011).

Dan pemasaran sendiri berfokus pada berbagai strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Strategi-strategi tersebut antara lain dengan mengadakan berbagai promosi untuk lebih memperkenalkan produk kepada khalayak ramai, perbaikan layanan, memperluas pangsa pasar, menerapkan diversifikasi produk, serta upaya-upaya lain yang dapat digunakan untuk mempertahankan posisi perusahaan tersebut di tengah konsumen dengan loyalitas yang tinggi (Natunis, 2019). Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Yang pada intinya, pemasaran berorientasi untuk mewujudkan Kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Priangani, 2013).

Pengertian Pemasaran Strategi

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Noreza, Rahma, & Nasution, 2021). Adapun Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Ramadhan & Sofiyah, 2018). Strategi pemasaran secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu: Segmentasi pasar (*segmenting*), Target pasar (*targeting*), Posisi pasar (*positioning*). Manajer pemasaran harus mendesain suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dari pasar sasarannya dan juga mencapai sasaran pemasarannya (Arda, 2019).

Strategi pemasaran akan mencakup dua elemen penting: pertama, konsumen, seperti apakah perusahaan akan melayani mereka; dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayani; dan kedua, bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasaran; dalam hal ini perusahaan harus mampu membedakan dan memposisikan diri bagi konsumen (Ariza & Aslami 2021). Maka strategi pemasaran *Coffee Shop* merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal yang penting dalam pemasaran *Coffee Shop* tersebut sehingga

menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

Strategi Pemasaran *Coffee Shop*

Usaha kopi merupakan bidang usaha yang lumayan menggoda. Karena kopi bukan lagi kebiasaan buat memberantas kantuk, namun telah menjadi *life style*. Seiring berkembangnya zaman *Coffee Shop* pun muncul yang berpengaruh terhadap kemajuan global. Menikmati kopi di *Coffee Shop* dapat mengenali bermacam varian tipe kopi yang ada, dapat berdiskusi bersama, menghabiskan waktu, serta melangsungkan pertemuan di *coffee Shop* ataupun dijadikan tempat *meeting*. *Coffee Shop* semakin memenuhi berbagai ragam kebutuhan konsumen (Rahmi, 2021). Sehingga strategi yang dapat kita pilih adalah sebagai berikut yaitu secara sederhana mengenali pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Maka informasi ini dapat digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran *Coffee Shop* dan langkah-langkah selanjutnya yaitu:

- a. Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan terbaik
- b. Harga Bersaing dan Bersahabat
- c. Mengetahui siapa dan apa yang diinginkan oleh pembeli/konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.
- d. Mengetahui karakteristik dan sifat pasar.
- e. Menjamin penjualan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, bukannya produk yang kita sukai.
- f. Inovasi dan Fasilitas Lengkap
- g. Sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif bagi *Coffee Shop*.

Maka dengan mempertimbangkan dari kekuatan dan kelemahan yang kita miliki serta peluang dan ancaman yang kita hadapi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, *Coffee Shop* perlu

mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya. Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, *Coffee Shop* perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan dan diandalkan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Untuk meraih keunggulan kompetitif tersebut, paling tidak perusahaan harus memiliki yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk (Widajanti, 2014). Sehingga keunggulan kompetitif merupakan hubungan atau rangkaian berbagai sumber daya perusahaan (Tyoso & Haryanti, 2020).

Keunggulan kompetitif ditinjau dari sudut pandang nilai pelanggan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan perusahaan tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan keunggulan Kompetitif dapat diraih melalui pengendalian kualitas. Pengendalian yang ketat, mulai dari merencanakan produk, proses produksi, hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mencapai kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dan kualitas yang meningkat akan mengurangi produk rusak bahkan pada tingkat nol persen, sehingga tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan penjualan, serta kemampuan kompetisi usaha kecil menengah (Tyoso & Haryanti, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi sangat diperlukan dalam dunia bisnis di era sekarang ini untuk menciptakan inovasi yang berbeda dari perusahaan lainnya serta untuk memenangkan persaingan. Keputusan strategi pemasaran *Coffee Shop* yang dibuat akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang penuh kompetisi ini. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan.

METODE

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang bermaksud untuk memahami kondisi di pasar penjualan mengenai strategi pemasaran yang digunakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sheila, 2022) Pada studi kasus di Genos *Coffee* penggunaan metode kualitatif akan sangat efektif dalam membantu proses pembuatan penelitian ini dengan menggunakan penelitian lapangan (*field reseach*), yakni peneliti langsung ketempat penelitian dengan subjek penelitian *Coffee Shop* Genos *Coffee*, dengan mewawancarai langsung pemilik Genos *Coffee* dan staff pengelola Genos *Coffee*. Dengan objek penelitian adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Adapun sumber data penelitian diantaranya :

a. Data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari *Coffee Shop* Genos *Coffee* di Deli Tua berupa wawancara, observasi dan dokumen-dokumen penelitian

b. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak kedua berupa data atau informasi melalui buku, jurnal, skripsi terdahulu, artikel, *website* mengenai penelitian terdahulu yang telah ada.

Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari empat perangkat analisis yakni, *strengths* (kekuatan), lalu *weakness* (kelemahan), dan *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dipilih. Maka dari hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai bahan evaluasi baik secara internal maupun eksternal pada Genos *Coffee*, dan sekaligus dapat ditemukan solusinya. Selanjutnya yaitu disusun matrik SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi untuk membantu UMKM dalam menentukan strategi yang tepat, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), WT (*Weakness Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi Genos *Coffee*. Karena pemasaran dapat memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Genos *Coffee* serta memaksimalkan kepuasan kepada konsumen ataupun pelanggan melalui pelayanan yang diberikan Genos *Coffee*. Untuk mengembangkan serta memperkenalkan eksistensi Genos *Coffee* maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan. Terlebih di era sekarang ini, persaingan antar *Coffee Shop* semakin ketat.

Adapun dari hasil wawancara terhadap pemilik usaha Genos *Coffee* tersebut, Bapak Muhammad Idris dan

pengelola Genos Coffee, Bapak Muhammad Arief Nashruddin, digunakan untuk menyusun faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Coffe Shop Genos Coffee.

Kekuatan (Strenght)

Kekuatan dapat digunakan Genos Coffe agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 03 Juni 2023 dengan pemilik usaha Genos Coffee.

a. Kelebihan apa yang dimiliki oleh Genos Coffee?

"Menurut kami kelebihan yang dimiliki oleh Genos Coffee adalah tempat dan lokasi yang strategis dan nyaman untuk menikmati kopi bersama teman atau pun keluarga dengan akses jalan yang mudah dijangkau jika ingin berkunjung ke Genos Coffee."

b. Apa yang membuat Genos Coffee ini lebih baik dari Coffee Shop lainnya?

"Tentu yang membuat Genos Coffee ini lebih baik dari Coffee Shop lainnya yaitu dari segi pilihan produk yang ditawarkan beragam mulai dari berbagai minuman kopi hingga minuman non kopi sebagai alternative pilihan konsumen serta menu makanan yang cukup banyak pilihan, dan bahan makanan yang kami gunakan selalu segar dan langsung dimasak jika ada pesanan"

c. Keunikan apa yang dimiliki oleh Genos Coffee?

"Keunikan yang dimiliki Genos Coffe kita bisa merasakan ngopi serasa dirumah dengan mengusung konsep rumah tua yang minimalis dengan mengedepankan citra café sederhana namun menarik dan estetik dengan harga yang terjangkau bagi para konsumen"

d. Apa yang menyebabkan Genos Coffee mendapatkan penjualan?

"Karena kami menawarkan produk yang berkualitas mulai dari biji kopi yang premium hingga bahan minuman yang non kopi serta bahan makanan yang kami jual juga berkualitas dan segar agar cita rasa dan kualitas minuman dan makanan tidak berubah tentunya"

e. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelebihan?

"Yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para konsumen kami yaitu kami memberikan arahan kepada setiap para waiters (pelayan) kami untuk melakukan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen Genos Coffee, sehingga hal tersebut menjadi salah satu kelebihan Genos Coffee"

Kelemahan (Weakness)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Genos Coffee juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 03 Juni 2023 dengan pemilik Genos Coffee.

a. Apa yang harus ditingkatkan oleh Genos Coffee?

"Karena kopi adalah salah satu minuman andalan di Genos Coffee, untuk itu Genos Coffee harus meningkatkan serta memaksimalkan kualitas penjualan dengan menonjolkan ciri khas Coffee itu sendiri serta produk non Coffee dan makanan yang dijual agar memiliki banyak konsumen baru tentunya"

b. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan Genos Coffee kita?

"Kelemahan Genos Coffee yang dirasakan konsumen kami yaitu kurangnya fasilitas penunjang pada bagian outdoor dimana masih belum cukup banyak terdapat stop kontak, sehingga pengunjung yang mau"

mengerjakan tugas atau urusan kantornya terlihat kurang nyaman di area outdoor, karena stop kontak di bagian indoor lah yang lumayan banyak sehingga hal tersebut harus diperhatikan bagi kami”

- c. Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan?

“Faktor yg sering menyebabkan hilangnya penjualan di Genos Coffee kami ini adalah banyaknya pesaing Coffee Shop baru yang menawarkan harga miring atau lebih murah sehingga hal tersebut menyebabkan kehilangan penjualan, dan kurangnya pemberian pelatihan dan penanganan bagi karyawan kami dalam mengatasi keluhan konsumen yang berkunjung di Genos Coffee”.

Peluang (Opportunities)

Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran tersebut dapat diterapkan. Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 04 Juni 2023 dengan pengelola Genos Coffee.

- a. Perkembangan tren apa yang sejalan dengan Genos Coffee?

“Tren yang sejalan dengan Genos Coffee yaitu Genos Coffee dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelanggan serta melakukan pemasaran dan periklanan dari berbagai sosial media tidak hanya dari instagram saja dan menciptakan produk-produk minuman kopi dan makanan baru yang dapat mengundang konsumen baru untuk berkunjung sehingga pangsa pasar akan menjadi cukup luas bagi Genos Coffee”.

- b. Kesempatan apa yang diambil/dilakukan Genos Coffee?

“Kesempatan yang kami ambil dan lakukan saat ini banyaknya kebutuhan

konsumen untuk ngopi di Coffee Shop atau sekedar nongkrong bersama teman-teman lumayan banyak. Konsumen di Genos Coffee pun cukup beragam. Awalnya konsep kami adalah untuk usia muda tetapi semakin kesini semakin banyak juga yang datang seperti bapak-bapak, pegawai kantor dan keluarga juga banyak. Sehingga membuat permintaan konsumen cukup yang meningkat di Genos Coffee”.

- c. Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan Genos Coffee peluang lebih besar?

“Tentunya ada dengan memaksimalkan pemasaran melalui kerja sama antara berbagai aplikasi delivery online seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood yang kemungkinan besar akan kami gunakan agar dapat memudahkan konsumen dan menambah pemasukan bagi Genos Coffee tentunya”.

- d. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Genos Coffee?

“Menurut kami persepsi konsumen terhadap Genos Coffee cukup baik dan produk kami juga diakui konsumen mengenai kualitasnya karena kami menggunakan bahan baku yang premium dan segar untuk para konsumen Genos Coffee”.

Ancaman (Threat)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Genos Coffee. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 04 Juni 2023 dengan pengelola Genos Coffee.

- a. Apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing Coffee Shop kita?

“Menurut saya sekarang ini banyaknya pesaing yang muncul dengan bergerak dibidang yang sama seperti Coffee Shop

- baru dengan tema tempatnya yang lebih instagramable sehingga menjadi ancaman bagi Genos Coffee”
- b. Apa saja faktor yang dapat membahayakan Genos Coffee?
“Menurut kami faktor yang dapat membahayakan Genos Coffee yaitu beralihnya para konsumen ke Coffee Shop lain sehingga hal tersebut dapat terjadinya penurunan target penjualan yang sangat mengancam dan merugikan Genos Coffee”.
- c. Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari Genos Coffee?
“Pesaing sering melakukan promo atau diskon terhadap produknya sedangkan kami hanya mempunyai promo diskon untuk pengunjung saat event-event tertentu saja seperti tahun baru tergantung ada perayaan apa yang terjadi”.
- d. Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi Genos Coffee?
“Perkembangan teknologi di luar kemampuan Genos Coffee kami yang terlalu cepat di pasaran, sehingga mengakibatkan Genos Coffee kami terlambat dalam mengadopsinya maka hal tersebut merupakan ancaman juga”

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Strategi Pemasaran Genos Coffee Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT berdasarkan data dari Genos Coffee dari hasil wawancara dan observasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor SWOT. Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan kekuatan dan kelemahan dan pokok persoalan peluang dan ancaman. Dalam melakukan pemasaran, Genos Coffee tentu mempunyai cara atau strategi tersendiri untuk menarik masyarakat guna mencapai keunggulan kompetitif.

Langkah selanjutnya yaitu penyusunan matrik IFAS sebagai penjabaran dari kondisi internal Genos Coffee dijabarkan pada kekuatan dan kelemahan yang menunjukkan nilai bobot dan rating masing-masing faktor pada tabel 2.

Tabel 2.
Matrik IFAS untuk Genos Coffee

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Lokasi yang strategis.	0,136364	4	0,545455
2.	Pilihan produk yang beragam.	0,181818	3	0,545455
3.	Harga yang terjangkau.	0,090909	3	0,272727
4.	Produk yang ditawarkan berkualitas.	0,136364	4	0,545455
5.	Pelayanan yang sopan dan ramah.	0,136364	3	0,409091
Sub Total		0,681818		2,318182
Kelemahan				
1.	Kurang dalam memaksimalkan pemasaran.	0,136364	3	0,409091
2.	Kurangnya fasilitas penunjang. Karyawan yang tidak menguasai	0,090909	3	0,272727

3. penanganan keluhan.	0,318182	2	0,863636
Sub Total			
Total	0,318182		0,863636
	1		3,181818

Dengan hasil skor kekuatan pada tabel 2 sebesar 2.318182 dan skor kelemahan sebesar 0.863636 sehingga diperoleh skor total faktor internal sebesar 3.181818. Hal ini menunjukkan bahwa Genos *Coffee* memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik

Langkah penyusunan matrik EFAS untuk pemetaan kondisi eksternal Genos *Coffee* melalui faktor peluang dan ancaman. Matrik ini menggambarkan kondisi peluang usaha yang dimiliki oleh Genos dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran produk pada tabel 3.

Tabel 3.

Matrik EFAS untuk UMKM Genos Coffee

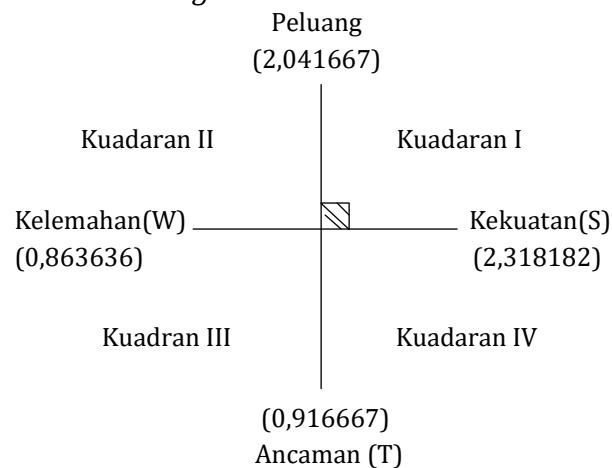
No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Pangsa pasar yang cukup luas.	0,125	4	0,5
2.	Permintaan konsumen yang meningkat.	0,125	3	0,375
3.	Memaksimalkan pemasaran.	0,166667	4	0,666667
4.	Kualitas Produk yang diakui konsumen.	0,125	4	0,5
	Sub Total	0,541667		2,041667
Anacaman				
1.	Pesaing yang bergerak dibidang yang sama.	0,125	2	0,25
2.	Konsumen yang beralih ke <i>Coffee Shop</i> lain.	0,083333	2	0,166667
3.	Pesaing yang memberikan harga miring.	0,125	2	0,25
4.	Perkembangan teknologi yang semakin terdepan.	0,125	2	0,25
	Sub Total	0,458333		0,916667
	Total	1		2,958333

Hasil matrik EFAS menunjukkan hasil skor peluang pada tabel 2 sebesar 2,041667 dan ancaman sebesar 0,916667 sehingga diperoleh total bobot skor faktor eksternal sebesar 2,958333. Hal ini menunjukkan bahwa Genos *Coffee* telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Namun tidak menutup kemungkinan Genos *Coffee*

kesulitan dalam menghindari berbagai ancaman dari pasar *Coffee Shop* lainnya.

Maka dapat diketahui selisih dari total skor faktor strategi pemasaran kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) adalah 1,454546. Sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah 1,125. Di bawah ini merupakan gambar diagram *Cartesius* SWOT Genos *Coffee*.

Gambar 1.
Diagram Cartesius SWOT



Dari gambar diagram *Cartesius* SWOT di atas dapat diketahui bahwa, Genos *Coffee* Deli Tua berada pada kuadran *growth*. *Coffee Shop* tersebut memiliki kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi yang harus dilaksanakan pada kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan dilakukannya pertumbuhan yang gesit dengan memanfaatkan peluang yang ada maka Genos *Coffee* dapat menyeimbangi ancaman-ancaman dari para pesaing lainnya.

Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan oleh Genos *Coffee*

Menggunakan analisis faktor SWOT seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui 4 strategi yang terangkum dalam matriks SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths-opportunities* (SO), *strengths-threats* (ST), *weakness-opportunities* (WO), dan strategi *weakness-threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matriks SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Genos *Coffee* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Matrik SWOT Genos *Coffee*

INTERNAL	Strenghts (S)	Weaknesess (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Pilihan produk yang beragam 3. Harga yang terjangkau 4. Produk yang ditawarkan berkualitas
EKSTERNAL	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang cukup luas 2. Permintaan konsumen yang meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis serta pilihan produk yang beragam dan akan bisa mendapatkan pangsa pasar yang luas (S1,S2,O1) 2. Produk yang ditawarkan berkualitas maka kualitas produk pun akan diakui konsumen dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan yang terbaik dalam memaksimalkan pemasaran agar pangsa pasar yang semakin luas (W1, O1) 2. Menambahkan dan melengkapi fasilitas penunjang agar permintaan konsumen semakin

<p>3. Memaksimalkan pemasaran</p> <p>4. Kualitas produk diakui konsumen</p>	<p>permintaan konsumen yang akan meningkat (S4,04,02)</p> <p>3. Harga yang terjangkau serta pelayanan yang sopan dan ramah maka bisa memaksimalkan pemasaran agar laku dipasaran (S3,S4,03)</p>	<p>meningkat untuk berkunjung dengan begitu dapat memaksimalkan pemasaran (W2,02,03)</p> <p>3. Karyawan harus diberi arahan agar menguasai penanganan keluhan sehingga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan akan diakui konsumen (W3,04)</p>
<p>Treathts (T)</p> <p>1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama</p> <p>2. Konsumen yang beralih ke <i>Coffee Shop</i> lain</p> <p>3. Pesaing yang memberikan harga miring</p> <p>4. Perkembangan teknologi yang semakin terdepan</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Memberikan lokasi yang startegis agar konsumen merasa nyaman serta pelayanan yang sopan dan ramah dengan begitu konsumen tidak beralih ke <i>Coffee Shop</i> lain (S1, S5, T2)</p> <p>2. Melakukan inovasi melalui memberikan pilihan produk yang beragam pada konsumen dan dengan menggunakan perkembangan teknologi yang semakin terdepan sehingga pesaing yang bergerak pada bidang yang sama akan merasa terancam (S2,T4,T1)</p> <p>3. Memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga meski pesaing memberikan harga miring terhadap <i>Coffee</i> shopnya konsumen tidak akan beralih (S4, S3,03)</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Memaksimalkan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang semakin terdepan sehingga pesaing yang bergerak dibidang yang sama merasa terancam (W1, T4,T1)</p> <p>2. Menambahkan fasilitas penunjang agar konsumen tidak beralih ke <i>Coffee Shop</i> lainnya (W2,T2)</p> <p>3. Karyawan diberi arahan dan masukan agar menguasai penanganan keluhan sehingga konsumen merasa nyaman untuk berada di Genos <i>Coffee</i> meskipun pesaing memberikan harga miring (W3,T3)</p>

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, dapat diketahui bahwa pada matriks IFAS menunjukkan faktor strategi pemasaran internal yaitu kekuatan (*strength*) memiliki skor 2,318182 dan kelemahan (*weakness*) memiliki skor 0,863636. Hal ini menandakan bahwa Genos *Coffee* berada pada posisi internal yang begitu cukup kuat. Sedangkan pada matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor strategi pemasaran peluang (*opportunity*) 2,041667 memiliki skor dan ancaman (*threat*) memiliki skor 0,916667 yang menunjukkan bahwa Genos *Coffee* dapat merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman. Dari hasil diagram

cartesius juga ditunjukkan, bahwa Genos *Coffee* berada pada kuadran growth, yaitu kuadran dengan situasi yang menguntungkan bagi Genos *Coffee* tentunya. Setelah mengkombinasikan strategi SO (kekuatan dan peluang), dimana strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan mengambil peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini Genos *Coffee* berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang tersebut yaitu dengan memluas pemasaran dan memaksimalkan pemasaran.

Lalu dalam strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki Genos Coffee dan juga memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengatasi ancaman yang ada. Kemudian strategi WO ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Genos Coffee harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya strategi WT ini berdasarkan kegiatan usaha Genos Coffee dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang akan terjadi.

Sehingga dari sisi internal hendaknya segmen pasar diperluas menjadi lebih besar, dan dari sisi eksternal Genos Coffee dapat memaksimalkan pemasaran dengan kualitas produk yang diakui konsumen yang didukung melalui strategi dari analisis SWOT. Solusi dan strategi yang dapat dilakukan Genos Coffee dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:

- a. Memperluas pemasaran dan memaksimalkan pemasaran.
- b. Memberikan lokasi yang strategis dan melakukan inovasi produk yang beragam serta memberikan produk yang cukup berkualitas dengan pelayanan yang ramah.
- c. Memaksimalkan pemasaran dengan menggunakan media teknologi yang menarik minat konsumen serta berkerjasama dengan *Gofood*, *Grab*, *Shopeefood* dan memberi promo, diskon terhadap produk dan juga pelayanan terbaik.
- d. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan Genos Coffee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan dilakukannya analisis SWOT, menunjukkan bahwa Genos Coffee berada

pada kuadran I (*growth*), dimana dari sisi internal, kekuatan Genos Coffee lebih besar dibanding kelemahannya, sementara dari sisi eksternal peluang lebih besar dibanding ancaman, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-O, yaitu menerapkan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan cara memperluas pemasaran dan meningkatkan pemasaran, memberikan lokasi strategis, melakukan inovasi produk yang beragam serta berkualitas, dengan pelayanan yang ramah, serta melakukan pemasaran dengan menggunakan media teknologi yang menarik minat konsumen serta berkerjasama dengan *Gofood*, *Grab*, *Shopeefood* dan memberi promo, diskon terhadap produk dan pelayanan terbaik, lalu menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan Genos Coffee tentunya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, S., Imamsyah, I., Banurea, S. A., Supardi, S., & Bimantaka, Y. (2023). Penerapan Transformasi Digital Melalui Tokopedia Seller Apps untuk Memperluas Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Pada Pelita Petshop Medan). *Abdinesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 6-11.
- Aliyah, Z. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Arda, M. (2019). Meningkatkan keunggulan bersaing melalui analisis SWOT. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61-69.

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188-194.
- Dewi, L. Y. (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kompetitif Pada Produk Simpanan Sukarela (Sirela) Di BMT Harapan Umat KCP. Sleko Pati*. Oleh: Lusiana Yuslima Dewi1-23."
- Harahap, M. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Pada Taman Baca Spirit Book Dan Coffee Di Kota Medan. *Asian Journal Of Management Analytics*, 1(2), 89-96.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada *Coffee War*, Kemang). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 514-531.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Irwan, M., Nasution, P., & Kamilah, K. (2020). *Otentikasi Login Pengenalan Wajah untuk Digital Solusi Pembayaran di Masa Pandemi COVID-19*. 48-51.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342-354.
- Mudrajad, K. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Natunis, R. I. (2019). Analisis Manajemen Pemasaran Rumah Produksi dan Promosi Alat Musik Tradisional Sasando. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 4(2), 84-94.
- Norenza, M. F., Rahma, T. I. F., & Nasution, M. L. I. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. *El-Amwal*, 4(2), 16-33.
- Nurbaiti, N., Aisyah, S., Rahma, T. I. F., Rahmani, N. A. B., & Harahap, M. I. (2020). E-Commerce Trade In The Perspective Of Islamic Economy. *Journal of Management and Business Innovations*, 2(2), 6-12.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91-98.
- Rachman, T. (2018). Strategi pengembangan pasar tradisonal. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 10-27.
- Rahmi, F. E. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop AADK (Ada Apa Dengan Kopi) di Tegalsari Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4), 1-10.
- Rizky, P. (2018). MODEL STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Deskriptif Kualitatif di Prada Coffee Yogyakarta).
- Roymon, P. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran*, 9(2).

- Sheila, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA EPIGRAF COFFEE BANJARBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123.
- Wadhi, M. M. P., & Ghosekar, P. H. An Analysis of Impact of Office Automation System on the Quality Improvement of College Admin Staff. *Baldeo B. Kakde*, 110.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Widajanti, E. (2014). Peran Strategi Operasi dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Bagi Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 77–90.
- Zhaarofah, I. (2019). Strategi Pemasaran Busana Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung).