

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS COFFEE SHOP DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI ANOMALI COFFEE MAKASSAR)**

Muh Iqram East Mopilie<sup>1</sup>, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin<sup>2</sup>,

M. Ikhwan Maulana Haeruddin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Makassar

iqramEast99@gmail.com<sup>1</sup>, wardhana83@yahoo.com<sup>2</sup>, ikhwan.maulana@unm.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan oleh bisnis coffee shop untuk bertahan di masa pandemi Covid-19, khususnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Anomali Coffee Makassar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu dari model bisnis kanvas untuk pemetaan konsep dasar, PESTEL dan Five-Forces of Porter untuk analisis eksternal, dan bauran pemasaran 4P dan STP untuk analisis internal perusahaan. Untuk mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dan TOWS dengan menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan dari Anomali Coffee Makassar berada dari segi tempat yang strategis dan nyaman, dengan kualitas kopi yang digunakan berkualitas tinggi, dan untuk adaptasi di masa pandemi, menginovasikan produk minumannya dengan mengeluarkan produk botolan yang bisa di simpan oleh konsumen. Sedangkan kelemahan dari bisnis ini berada di segi bauran promosi yang belum tersampaikan dengan baik ke konsumen dan dari segi harga yang kurang bisa digapai oleh kalangan menengah ke bawah. Anomali Coffee Makassar juga memiliki peluang pasar B2B dimana jika bisa meluncurkan produk botolannya dengan harga 20 ribu dan memasarkannya di berbagai marketplace agar bisa dijangkau oleh seluruh kalangan. Sedangkan ancaman yang harus dihadapi berupa situasi pandemi yang tidak menentu hingga menurunnya daya beli masyarakat, serta pemberlakuan PPKM dari pemerintah yang membuat operasional dari kafe sangat terbatas.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Coffee Shop, Pandemi Covid-19, Anomali Coffee Makassar.

**Abstract.** This study aims to determine the appropriate marketing strategy to be applied by the coffee shop business to survive the Covid-19 pandemic, especially the marketing strategy implemented by Anomali Coffee Makassar. The research approach used in this research is to use a qualitative descriptive approach. The analytical tools used are the business model canvas for basic concept mapping, PESTEL and Five-Forces of Porter for external analysis, and the marketing mix 4P and STP for internal company analysis. To describe the research results, SWOT and TOWS matrices are used to determine the appropriate marketing strategy to be applied. The results of this study indicate that the strength of Anomali Coffee Makassar lies in its strategic and comfortable place, with high quality coffee used, and for adaptation during the pandemic, innovating its beverage products by issuing bottled products that can be stocked by consumers. Meanwhile, the weakness of this business is in terms of the promotion mix which has not been conveyed properly to consumers and in terms of prices which are less affordable for the lower middle class. Anomali Coffee Makassar also has a B2B market opportunity where if they can launch a bottled product at a price of 20 thousand rupiah and market it in various marketplaces so that it can be reached by all groups. Meanwhile, the threats that must be faced are in the form of an uncertain pandemic situation to the decline in people's purchasing power, as well as the implementation of PPKM from the government which makes the operations of cafes very limited.

**Keywords:** Marketing strategy, coffee shop, Covid-19 pandemic, Anomali Coffee Makassar.

---

## I. PENDAHULUAN

Secara teoritis Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2004) dasar-dasar pemasaran adalah proses sosial manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Keberhasilan usaha sangat bergantung pada Strategi Pemasaran, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Wibowo dkk (2015) mengatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni dkk (2015), menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal. Strategi pemasaran memiliki metode yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*). Ada beberapa tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan pemasaran, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. (Kasmir, 2003). Pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumen melalui produk yang ditawarkan agar dapat mencapai tujuan tersebut. hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi yang bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, Koran, TV, radio dan Internet.

Anomali Coffee Makassar merupakan Franchise usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yang berdiri pada tahun 2017 dan bergerak di bidang Food & Beverages. Anomali Coffee Makassar menyajikan berbagai macam produk Makanan dan Minuman mulai dari minuman berdasar kopi, tanpa kopi, fresh juice, makanan ringan, dan makanan berat. Persaingan dari Anomali Coffee Makassar sangat ketat dalam menghadapi kafé lain yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan table daftar kafé-kafé lain yang ada di sekitarnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kafe Sekitar Anomali Coffee Makassar

No.	Nama Kafe	Alamat
1	Starbucks	Jl. DR. Ratulangi No.35, Mamajang Luar, Kota Makassar
2	Eksposed Coffee	Jl. Singa No.11, Bonto Biraeng, Kec. Mamajang, Kota Makassar
3	FLOOM	Jl. Onta Lama No.70, Bonto Biraeng, Kec. Mamajang
4	Delicate Society	Jl. Serigala, Mamajang Dalam, Kec. Mamajang, Kota Makassar
5	KOZI Coffee	Jl. A. Mappanyukki No.99, Mario, Kec. Mariso, Kota Makassar
6	FORE Coffee	Jl. DR. Ratulangi No.35, Mamajang Luar, Kota Makassar
7	Kopiteori	Jl. Beruang Raya kav. C-D No.20, Bonto Biraeng, Kec. Mamajang, Kota Makassar
8	7 <sup>th</sup> Avenue	Jl. A. Mappanyukki No.1, Kunjung Mae, Kec. Mariso, Kota Makassar
9	Esprezza	Jl. A. Mappanyukki No.20A, Kunjung Mae, Kec. Mariso, Kota Makassar
10	Tanamera	Jl. A.P. Pettarani Kav. E18 No. E11, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar.
11	MAXX Coffee	Jl. Pattimura No.3A, Baru, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar

Sumber: Observasi Lapangan, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 1 tersebut, bahwa Anomali Coffee Makassar memiliki banyak pesaing bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Agar dapat merebut pangsa pasar, maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan kafe/coffee shop yang sejenis.

Fenomena yang terjadi di Anomali Coffee Makassar selain menghadapi pesaing dengan kafe ataupun Coffee Shop lainnya juga menghadapi kondisi yang sangat mengguncang bisnis F&B akibat adanya Pandemi Corona Virus Disease atau COVID-19, yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan yang signifikan. Imbauan dan peraturan dari pemerintah untuk tidak keluar rumah, tidak diragukan lagi berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Sehingga sangat menghambat pemasaran dari Anomali Coffee Makassar yang merupakan kafe tempat konsumen datang memesan minuman dan berkumpul, namun dengan adanya COVID-19 ini membatasi adanya keramaian. Sehingga Anomali Coffee Makassar tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu bertahan pada masa Pandemi COVID-19 ini.

Hasil observasi lain yang ditemukan, masih ada UMKM yang memilih untuk tetap membuka usahanya meskipun omset yang didapat mengalami penurunan dengan cara melakukan penyesuaian dalam bentuk produk serta melakukan strategi pemasaran untuk bisa tetap mempertahankannya. Akan tetapi, berkat cepatnya tindakan dari Anomali Coffee Makassar dalam menyesuaikan bisnisnya pada masa pandemi, penjualan bisa dengan cepat pulih hingga dapat bertahan dan terus melanjutkan bisnisnya hanya dalam kurun waktu 2 bulan setelah masuknya pandemi ke Indonesia dengan cara memperketat protokol kesehatan sehingga konsumen bisa datang dengan nyaman dan aman tanpa perlu khawatir akan terjadinya penyebaran COVID-19.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti di mana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan, dan dalam penelitian ini fenomena yang terjadi adalah bertahannya Anomali Coffee Makassar dengan menyesuaikan strategi pemasarannya meskipun dalam masa pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak usaha sejenis Anomali Coffee tidak dapat mempertahankan bisnisnya. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif, seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya (Satori & Komariah, 2011).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Sebelum masuk di lapangan, peneliti melakukan analisis internal dan eksternal. Peneliti menggunakan alat analisis STP untuk

internal guna menentukan posisi pada pasar, sementara untuk analisis eksternal menggunakan alat analisis Five Forces Porter. Untuk analisis data di lapangan dengan model Miles dan Huberman yang dikutip Rangkuti (2004) menggunakan aktivitas dalam analisis data, yaitu data collection, data reduction, data display dan conclusion drawing/verivication.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

##### **1. Bisnis Model Kanvas**

Kesimpulan dari model bisnis kanvas Anomali Coffee yakni dari segi keunggulan yang dimiliki oleh Anomali Coffee adalah berbahan baku berkualitas yang mampu bersaing dengan kompetitor lainnya terlebih lagi untuk berbahan dasar kopi kualitas Q-graded. Kemudian berdasarkan hasil observasi kelemahan yang dimiliki Anomali Coffee adalah kurangnya penyampaian tentang produk yang disediakan sehingga membuat persepsi harga yang overpriced pada konsumen yang tidak terbiasa minum kopi. Overpriced di sini diartikan produk di Anomali Coffee lebih mahal jika dibandingkan dengan coffee shop lainnya. Peluang yang dapat terlihat adalah dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas lagi jika kemasan botol ekonomis kisaran Rp. 20.000 per botol juga dipasarkan di Grab dan Gojek, selain itu juga perlu dipertimbangkan untuk bermitra dengan Traveloka eat dan shopee food karena konsumen sering mengunjungi akan market place tersebut. Hal tersebut didasarkan pada banyaknya pesanan melalui market place seperti Tokopedia. Kemudian juga Anomali Coffee dapat membuat market baru bagi B2B dengan membuat kemasan botol yang cenderung premium dan lebih tahan lama lebih dari 3 bulan seperti yang dipasarkan oleh Starbuck kepada wholesale Foodhall. Sementara dari ancaman adalah kondisi Covid-19 yang juga belum reda, membuat pelanggan tidak yakin untuk mengunjungi kafe dan ketidak pastian ekonomi selama pandemi pelanggan cukup menjaga pengeluarannya untuk berbelanja. Dari sisi supply, Anomali Coffee memiliki potensial loss ketika supplier kopi nya yang tunggal kehabisan persediaan. Supplier di sini yakni petani yang menyediakan persediaan barang untuk Anomali Caffee.

#### **Analisis Eksternal Perusahaan**

##### **Analisis PESTEL**

Gap dari analisa PESTEL:

Dari hasil analisis PESTEL, terlihat peluang yang dimiliki oleh Anomali Coffee Makassar adalah dari segi Politik, teknologi, dan lingkungan. Peluang dari segi politik, pemerintah yang membuat aturan mengenai PPH atau pajak yang pro terhadap UMKM, sehingga pengenaan pajak semakin kecil dan berujung pada naiknya laba bersih. Dari segi teknologi, konsumen dipermudah dalam memesan produk dari Anomali Coffee dengan adanya aplikasi yang mudah didapat dan diakses, serta dengan meminimalisir kontak fisik, kenyamanan dan keamanan konsumen juga meningkat. Dari segi lingkungan, dengan kerja sama dengan Foopak dan mengklaim kafe go-green pertama di Indonesia, bisa menciptakan persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand image Anomali Coffee meningkat.

Sedangkan ancaman Anomali Coffee yang terlihat dari hasil analisis PESTEL adalah dari segi ekonomi, sosial, dan legal. Ancaman dari segi ekonomi adalah dengan menurunnya

daya beli konsumen akibat pemotongan gaji dan PHK besar-besaran harus membuat harga yang ditawarkan lebih rendah dari sebelumnya. Dari segi sosial, dengan pemberlakuan PPKM level 4 di Makassar hingga larangan menerima konsumen, Anomali Coffee mengantisipasi dengan menjual produk botolan 1 liter yang bisa di simpan oleh konsumen dirumahnya. Dan dari segi legal, ketatnya pengawasan dari pemerintah atas jam operasional dan kapasitas kafe, Anomali Coffee Makassar memperketat protokol kesehatan dan kapasitas kafe dengan mencegah konsumen untuk masuk apabila kapasitas kafe telah memenuhi batas yang ditentukan.

### **Analisis Five-Forces of Porter**

Kesimpulan Hasil analisis *Five Forces of Porter* yakni dari sisi risiko kompetitor baru yang sedang, karena untuk membuka kafe sebesar Anomali Coffee Makassar dibutuhkan peralatan dan bahan dengan kualitas yang cukup tinggi dan diikuti dengan harga yang tinggi juga yang menyebabkan barrier entry kompetitor membutuhkan waktu dan dana yang cukup banyak. Risiko persaingan kompetitor yang ketat, karena dari hasil observasi dan dilihat dari google maps, cukup banyak kafe-kafe lain yang menawarkan menu yang mirip berada di sekitar Anomali Coffee. Daya tawar menawar supplier untuk kopi yang tergolong rendah karena dari segi kopi, Anomali Coffee memiliki tim sendiri untuk kontak langsung dengan petani lokal untuk mendapatkan pasokan biji kopinya, sedangkan untuk supplier bahan non-kopi, karena cepatnya masa expiration date dari bahan-bahan yang digunakan Anomali Coffee, maka supplier tidak bisa memberikan harga yang tinggi kepada perusahaan.

Risiko daya tawar-menawar konsumen yang tinggi, karena dasar harga yang digunakan Anomali Coffee termasuk cukup tinggi diakibatkan banyak kafe-kafe sejenis yang menyediakan produk sejenis dengan harga yang lebih dibawahnya, dan untuk mengurangi risiko ini Anomali Coffee menawarkan banyak promosi untuk menarik perhatian konsumen sehingga menjadi trade-off yang sesuai menurut konsumen itu sendiri. Substitusi produk tinggi karena kopi bisa dengan mudah di substitusi dengan minuman lain, dan diversifikasi produk kopi yang dijual oleh kafe-kafe lain, akan tetapi, Anomali Coffee telah berinovasi dengan meluncurkan produk substitusinya sendiri di masa pandemi yang berupa minuman berdasar jamu untuk mengurangi risiko konsumen berpindah pada substitusi produk.

### **Analisis Internal Perusahaan**

#### **Analisis STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)**

Hasil analisis STP menunjukkan bahwa dari segi segmentasi dan target pasar, Anomali Coffee memiliki keuntungan di behavioral, psikografis, dan geografis. Dari segi behavioral karena potensi dan target pasar yang sesuai dengan budaya di Makassar yang suka meminum kopi, dan Anomali Coffee menyediakan minuman berdasar kopi dengan kualitas tinggi yang sudah di uji oleh Q-Grader dan dengan menu kopi yang bervariasi. Dari segi psikografis, tingginya budaya berkumpul dengan teman atau keluarga di Makassar dan didukung oleh gaya hidup modern, Anomali Coffee memiliki kekuatan dalam menargetkan pasarnya sesuai dengan potensial pasar yang ada. Dari segi geografis, dengan menjalankan bisnisnya di Makassar, khususnya di jalan DR. Ratulangi, yang merupakan jalan utama, Anomali Coffee memiliki keuntungan yang besar dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang kebanyakan berada di lorong sekitar jalan DR. Ratulangi, sehingga konsumen bisa lebih mudah menemukan Anomali Coffee sebelum kafe lainnya, dan Anomali Coffee juga dikelilingi oleh kantor dan bank yang karyawan

dari kantor dan bank sekitar merupakan salah satu dari target pasar Anomali Coffee sehingga kekuatan dari segi demografis Anomali Coffee semakin bertambah.

Positioning dari Anomali Coffee memiliki kekuatan daripada kompetitor lainnya berdasarkan value minuman berdasar kopinya yang bervariasi, berstandar tinggi, dan diuji oleh Q-Grader akan tetapi tetap memasang harga yang bersaing. Sedangkan kelemahan dari Anomali Coffee pada segi targeting berada pada bagian demografis, karena dari target pasar yang ditetapkan yaitu middle 1-upper 1, membuat produk yang dipasarkan Anomali Coffee agak sulit untuk digapai oleh kalangan menengah kebawah, akan tetapi ini bisa diantisipasi apabila Anomali Coffee menyediakan minuman botolan yang bisa bertahan lebih lama dan bisa dipasarkan di wholesale dan retail dengan harga 20 ribu dan bisa menggapai kalangan menengah ke bawah.

### **Analisis Bauran Pemasaran**

Kesimpulan analisis bauran pemasaran:

Tabel 2. Ringkasan bauran pemasaran Anomali Coffee Makassar

<b>Elemen Bauran Pemasaran</b>	<b>Mendukung</b>	<b>Menghambat</b>
<i>Product</i>		v
<i>Price</i>	v	
<i>Promotion</i>		v
<i>Place</i>	v	

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Dari elemen price, harga yang diterapkan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya dan memberikan value yang lebih dari harga yang diberikan yaitu dari elemen product yang ditawarkan yaitu dari minuman kopi dengan kualitas yang tinggi, akan tetapi dari menu minuman non-kopi yang cenderung terbatas yang seharusnya juga disediakan minuman jus buah seperti kafe pada umumnya sehingga bisa menarik perhatian konsumen yang tidak terlalu suka dengan kopi. Dari elemen place sudah cukup mendukung berlangsungnya bisnis Anomali Coffee karena dari lokasi bisnis yang berada di tengah kota dan dikelilingi oleh perkantoran dan bank, Anomali Coffee juga menyediakan tempat dine-in yang nyaman, resilient yang baik, dan di masa pandemi yang mengharuskan konsumen menjaga jarak, karena store yang disediakan Anomali Coffee memiliki tempat yang luas, maka konsumen dapat dengan mudah menjaga jarak dengan pegawai dan konsumen lainnya hingga menjadi nilai lebih di masa pandemi. Promosi yang dijalankan oleh Anomali Coffee sudah cukup mendukung dengan adanya -in-house promotion yang dijalankan di hari dan jam tertentu dan promosi lewat sistem membership, namun bauran promosi untuk produk botolan masih belum efektif karena terbatasnya promosi yang disediakan Anomali Coffee yang membuat kurangnya minat dari konsumen untuk membeli produk botolan dan konsumen tidak menemukan semua produk botolan di 1 market place.

### **Analisis SWOT**

Analisa SWOT mempunyai empat komponen yaitu strengths & weaknesses sebagai faktor internal, opportunities, dan threats sebagai faktor eksternal. Analisa SWOT didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Anomali Coffee Makassar, sehingga dapat dirangkum pada tabel 11.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT Anomali Coffee Makassar

Strengths	Weaknesses
Bahan baku kopi berkualitas Tinggi (S1)	Supplier kopi tunggal menyebabkan rantai pasok yang memiliki risiko tinggi (W1)
Kafe pertama yang menerapkan konsep <i>go-green</i> (S2)	Kurangnya pemberian informasi mengenai nilai yang ditawarkan pada saluran promosi yang dipakai, terutama minuman berbahan dasar kopi (W2)
Suasana kafe yang nyaman dengan <i>resilient</i> yang baik (S3)	Menu minuman non-kopi yang cenderung terbatas (W3)
<i>In-house promotion</i> dan <i>membership</i> (S4)	Bauran promosi untuk produk botoln masih belum efektif (W4)
Memiliki <i>digital apps</i> (S5)	
Opportunities	Threats
Potensial menjangkau segmen konsumen yang lebih luas lagi jika kemasan botol ekonomis kisaran 20 ribu juga dipasarkan di <i>wholesale</i> (O1)	Tidak menentunya situasi pandemi yang mempengaruhi daya beli masyarakat menjadi turun (T1)
Mampu menjangkau banyak konsumen dengan bermitra dengan Traveloka-eat dan shopee food (O2)	Keraguan konsumen untuk datang dan bepergian akibat pandemi (T2)
Mampu membuka peluang B2B dengan minuman kopi botoln (O3)	<i>supplier</i> kopi tunggal dapat menyebabkan kehilangan potensial keuntungan jika stok terhambat/kosong (T3)
Daya tawar-menawar <i>supplier</i> yang rendah (O4)	Program PPKM pemerintah yang mengurangi jam operasional, kapasitas tempat, ataupun tidak dapat menerima pelanggan (T4)
	Ketatnya persaingan kompetitor (T5)

## Pembahasan

Pembahasan Strategi Anomali Coffee Selama Masa Pandemi. Strategi yang dapat dilakukan dalam waktu dekat berdasarkan hasil analisis TOWS dalam bertahan di masa Covid-19:

- 1) Mengevaluasi strategi penetapan harga untuk produk minuman kopi dan non-kopi. Di masa Covid-19, banyak perusahaan yang terdampak secara ekonomi yang berimbas kepada potongan gaji karyawan bahkan gelombang PHK besar-besaran. Hal ini pasti membuat daya beli masyarakat menurun. Evaluasi strategi penetapan harga yang dulu pernah dilakukan mungkin sudah tidak begitu relevan dengan situasi pandemi di mana masyarakat cenderung lebih *saving money*, belum lagi biaya *delivery* melalui Gojek/Grab yang dibebankan kepada konsumen. *Margin cost* pada *cost of goods* makanan minuman dan biaya operasional yang dapat dipangkas mampu meningkatkan *net profit* kafe. *Margin cost* terutama harus dievaluasi kembali atas ketidakrelevanan pada masa sebelum pandemi.
- 2) Memberikan promosi berupa potongan harga saat bermitra dengan Travelok eat dan shoppe food. Hal ini dimaksudkan agar Anomali Coffee membuka marketplace di Traveloka eat dan shoppee food. Kemudian pada periode pembukaan marketplace diberikan promo harga yang menarik untuk beberapa kali transaksi dan periode waktu yang singkat. Diharapkan dengan strategi ini mampu menarik minat beli konsumen.
- 3) Menerapkan protokol kesehatan ketat dengan disinfektan yang dibuktikan oleh sinar UV. Protokol kesehatan ketat yang didukung oleh fasilitas cuci tangan dan alat sensor suhu badan. Selain itu perlu juga didukung dengan disinfektan tiap harinya yang dibuktikan adanya sinar UV setiap kali pelanggan datang. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk berkunjung ke kafe.
- 4) Memodifikasi meja makan sedemikian rupa guna mencegah penyebaran virus dan meningkatkan *trust* jika diperbolehkan *dine in*. Tempat makan kafe perlu dibatasi kaca

- plastik yang membatasi jarak sehingga mengurangi microdroplet yang tersebar kepada pelanggan lainnya.
- 5) Menambah agen reseller tidak hanya botol kopi namun juga biji kopi serta merchandise kecil melalui apps. Penambahan agen reseller tidak hanya untuk botolan kopi, namun produk lainnya. Hal ini dapat meningkatkan revenue dan menyerap tenaga kerja ditengah sulitnya mencari pekerjaan di masa pandemi.
  - 6) Mempromosikan seluruh produk minuman dan makanan secara seragam untuk seluruh marketplace sehingga mampu menjangkau pelanggan kelas bawah. Penulis melihat bahwa terdapat botol kemasan ekonomi dengan harga 20 ribu yang tidak dipasarkan di mitra Gojek dan grab yang bisa menangkap segmen konsumen kelas bawah.
  - 7) Memberikan promosi khusus minuman kopi premium bagi pengunjung yang sudah vaksin booster dalam mendukung pemerintah. Hal ini dapat memacu minat konsumen untuk vaksin booster sesuai sasaran, arahan, dan target pemerintah dalam menyelesaikan pandemi di Indonesia, disamping memicu niat beli konsumen dengan promo menarik hanya dengan memperlihatkan sertifikat vaksin.
  - 8) Mencari supplier kopi yang mirip atau sedikit dibawah dengan utama untuk menekan harga produk dan menghilangkan risiko supply chain. Sebagai strategi manajemen yang baik, perlu mengandalkan supplier lebih dari satu. Perlu untuk mengusahakan supplier baru dengan bahan dasar kopi berkualitas sama dengan harga yang sama maupun lebih murah. Jikalau hanya tersedia supplier dengan bahan baku kopi dibawah supplier utama, perlu dibuat diversifikasi produk kopi agar tetap dapat menyediakan minuman kopi kepada konsumen. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

1. Dari hasil analisis PESTEL, Anomali Coffee memiliki peluang dan ancaman yang seimbang dari masing masing elemennya. Kekuatan yang dimiliki dari analisis PESTEL berada pada elemen politik, yang berupa aturan pemerintah mengenai PPh yang pro terhadap UMKM, dari elemen teknologi, yaitu digital apps yang mempermudah perusahaan dan konsumen, dan dari elemen lingkungan dengan kerja sama Anomali Coffee dengan Foopak dan mengklaim kafe go-green pertama sehingga bisa meningkatkan brand image perusahaan. Sedangkan ancaman dari perusahaan ini berada di elemen ekonomi yang berupa menurunnya daya beli konsumen akibat pemotongan gaji dan PHK besar-besaran, dari elemen sosial karena pemberlakuannya PPKM level 4 di Makassar, dan dari elemen legal yang membatasi jam operasional dan kapasitas kafe.
2. Dari hasil analisis Five-Forces of Porter, Anomali Coffee harus berhadapan dengan berbagai macam ancaman dari sisi eksternal yang berupa persaingan antar kompetitor yang ketat dan risiko daya tawar-menawar konsumen yang tinggi yang diakibatkan banyaknya kafe-kafe yang berada di sekitar Anomali Coffee menyediakan produk yang mirip, dan risiko substitusi produk yang tinggi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang mengakibatkan konsumen lebih tertarik dengan minuman yang bisa lebih meningkatkan kesehatan. Akan tetapi, Anomali Coffee juga memiliki beberapa keuntungan, yaitu dari risiko kompetitor baru yang tidak terlalu tinggi karena barrier entry untuk kafe sebesar Anomali Coffee dibutuhkan peralatan dan bahan dengan



harga yang tinggi, dan juga rendahnya risiko daya tawar menawar supplier yang rendah karena dari pasokan biji kopi yang diambil langsung dari petani kopi lokal dan pasokan bahan non-kopi yang digunakan memiliki expiration date yang cepat sehingga supplier tidak bisa memasang harga yang tinggi.

3. Dari hasil analisis STP, Anomali Coffee memiliki kekuatan yang besar berkat tepatnya sasaran dari segmentasi yang telah dilakukan dari segi behavioral, psikografis, dan geografis yang sesuai dengan budaya di kota Makassar yang suka meminum kopi dan berkumpul bersama teman dan keluarga.
4. Dari hasil analisis bauran pemasaran, Anomali Coffee memiliki kekuatan dan kelemahan internal yang seimbang. Kekuatan yang berasal dari segi harga yang berupa value yang lebih dari harga yang bersaing, dan dari segi lokasi yang strategis yang diikuti oleh tempat yang nyaman dan resilient yang baik. Sedangkan kelemahan berasal dari segi produk yang variasinya cenderung terbatas dan bauran promosi yang kurang efektif karena hanya menyediakan produk botolannya di 1 marketplace sehingga minat dari konsumen menjadi kurang.

## **Saran**

1. Mengevaluasi strategi penetapan harga untuk produk minuman kopi dan non-kopi, memberikan promosi berupa potongan harga saat bermitra dengan Traveloka-eat dan Shopee-food, meningkatkan teknologi dalam menerapkan protokol kesehatan dengan memasang sinar UV, menambah agen reseller tidak hanya minuman kopi namun juga biji kopi serta merchandise kecil melalui apps, mempromosikan seluruh produk secara seragam untuk seluruh marketplace sehingga mampu menjangkau konsumen kelas bawah, dan memberikan variasi promosi bagi pengunjung yang sudah vaksin dalam mendukung pemerintah.
2. Demi mempertahankan bisnisnya, peneliti menyarankan agar Anomali Coffee Makassar melakukan strategi keberlanjutan. Strategi keberlanjutan Anomali Coffee antara lain adalah mendesain botol recycle yang foodgrade yang dijual dengan harga 20 ribu untuk dipasarkan seluruh marketplace termasuk grab dan gojek untuk meningkatkan brand equity Anomali Coffee, meluncurkan produk botol minuman kopi yang dapat bertahan lama di retail dan wholesale ketika pandemi sudah mereda, Menggabungkan unsur kopi yang berkualitas dicampur dengan jus buah atau lainnya yang cocok, membuat menu minuman jus buah sehat namun tetap terjangkau, memperluas segmentasi penjualan dengan B2B dan bekerja sama dengan Pertamina yang merupakan salah satu pelanggan regular dari Anomali Coffee Makassar dengan promosi diskon menarik setiap pengisian diatas 200 ribu dan pembukaan stan kecil untuk pengenalan akan keunikan dari bahan baku kopi yang berkualitas tinggi, mengkampanyekan kafe go green dalam bentuk online advertising untuk menarik perhatian, dan mengembangkan minuman kopi ke arah dessert berupa es krim ataupun krim kopi untuk topping agar terdiferensiasi dengan kompetitor lainnya.

## **V. DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, F.D., Hardjanto I & Hayat A 2015. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM MELalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kel. Pandanwangi Kec.

Blimbing, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Publik*, Vol 1 No 6 2015, 1286-1295.

Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama.

Kasmir, 2003. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.

Potter, W. 2014. *Marketing Strategies. Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship*, January 2006, 72–81.  
<https://doi.org/10.4135/9781483329864.n5>

Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Henrikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. 2020. *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45.  
<https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>.

Varadarajan, R. 2010. *Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.

Wibowo, D.H., Sunarti, Z.A. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi pada batik DiJeng Solo* Vol. 29 No 1 2015, 59.