

## STRATEGI BISNIS BERBASIS KEUNIKAN LOKAL PADA TUJUH TITIK COFFEE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

Indri Ferdiani Suarna, Indah Sapitri<sup>1</sup>, Muhammad Brilian<sup>2</sup>

Universitas Islam Nusantara Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen

Email: [indriferdiana1707@gmail.com](mailto:indriferdiana1707@gmail.com), [indahsapitri9876@gmail.com](mailto:indahsapitri9876@gmail.com)<sup>1</sup>, [kkmbriilian@gmail.com](mailto:kkmbriilian@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis Kopi Tujuh Titik dalam memanfaatkan keunikan lokal untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini di latar belakang oleh ketatnya persaingan di industri kopi sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, analisis data primer dan sekunder. Setelah diteliti, kami menemukan bahwa Tujuh Titik Coffee memiliki keunikannya tersendiri dan menawarkan keunggulan seperti harga terjangkau, pilihan menu beragam, dan penggunaan biji kopi khas Sumatera. Namun, ada beberapa kelemahan yang dimilikinya, seperti ketergantungan pada produk populer dan promosi yang kurang optimal. Melalui analisis SWOT, kami menemukan peluang seperti kolaborasi dengan komunitas lokal dan perluasan pasar melalui media sosial. Strategi yang disarankan antara lain meningkatkan promosi digital, dan mengadakan paket ekonomis untuk menarik konsumen.

**Kata kunci:** strategi bisnis; keunikan lokal; pemasaran; daya saing

### Abstrak

The purpose of this research is to analyze Kopi Tujuh Titik's business strategy in utilizing local uniqueness to increase competitiveness. This research is motivated by the intense competition in the coffee industry so that it requires an effective marketing strategy to survive. This research uses a qualitative descriptive method using data collection techniques in the form of interviews, observations, primary and secondary data analysis. After researching, we found that Tujuh Titik Coffee has its own uniqueness and offers advantages such as affordable prices, diverse menu choices, and the use of Sumatra specialty coffee beans. However, there are some weaknesses it has, such as dependence on popular products and less than optimal promotion. Through SWOT analysis, we found opportunities such as collaboration with local communities and market expansion through social media. Suggested strategies include increasing digital promotions, and organizing economical packages to attract consumers.

**Keywords:** business strategy; local uniqueness; marketing; competitiveness

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

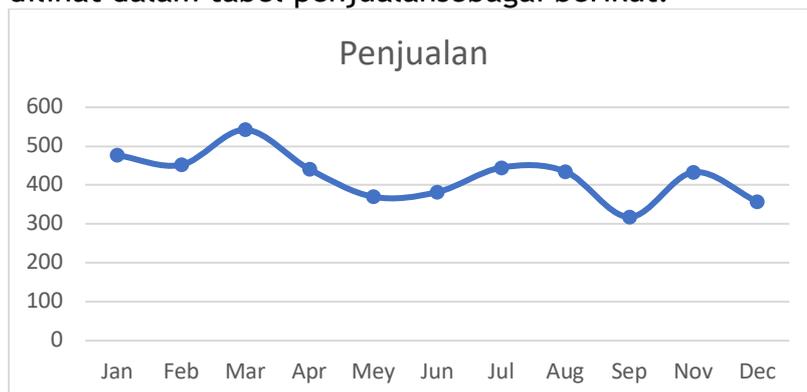
## PENDAHULUAN

Dunia Bisnis memiliki perkembangan yang sangat pesat. Untuk mencapai suatu tujuan bisnis, seseorang harus memiliki kemampuan untuk membangun sebuah bisnis. Bisnis merupakan suatu sumber pendapatan karena memungkinkan orang untuk mengembangkan simbiosis mutualisme, yang artinya saling menguntungkan, untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka sebagai manusia, serta untuk menghasilkan dan mendukung tujuan bisnis itu sendiri.

Bisnis yang memiliki peningkatan sangat pesat salah satunya Bisnis dalam bidang kopi. Sebuah bisnis kopi merupakan suatu usaha yang menggabungkan produk dan pelayanan, dengan menyediakan kopi, minuman, dan makanan. Bisnis kopi dapat berupa kedai kopi atau kafe, yang menawarkan berbagai jenis kopi, minuman non-alkohol, makanan ringan maupun berat. Bisnis kopi dapat mendatangkan keuntungan dalam waktu singkat karena kopi merupakan minuman yang digemari oleh semua kalangan. Oleh karena itu Budaya minum kopi juga kini tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, akan tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup di semua kalangan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan wilayah lainnya, dapat terlihat dari mareknya cafe-cafe dengan konsep yang unik dengan berbagai menu.

Namun pesatnya perkembangan bisnis dapat menyebabkan juga persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dapat diakibatkan oleh banyaknya bisnis yang menjamur dan semakin ketatnya persaingan (Barus 2020). Oleh sebab itu pembisnis dituntut untuk kreatif, dan inovatif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Jika ingin mempertahankan usaha dalam persaingan yang ketat, diperlukan daya saing inovatif yang unggul, dapat memposisikan kekuatan dan kelemahan secara tepat, memaksimalkan kekuatan dan menghindari kelemahan, serta dapat memanfaatkan potensi pasar yang ada. Selain kreatif, inovatif dan diperlukanya daya saing inovatif yang unggul, pengusaha juga harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat mereka miliki untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mampu memanfaatkan peluang yang ada, maka posisi suatu bisnis di pasar dapat dipertahankan.

Namun berdasarkan dari penjelasan di atas dan hasil penelitian yang di temukan dalam penelitin ini, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran dalam sebuah bisnis sangat penting karena selain kreatif, inovatif dan daya saing inovatif yang unggul, sebuah bisnis atau usaha harus memiliki pemasaran yang baik dikarnakan dapat meningkatkan daya saing, semakin dikenalnya sebuah usaha tersebut di kalangan masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam sebuah bisnis. Namun akan kesadaran pemasaran dalam media sosial masih kurang. Dan berdasarkan data penjualan, terdapat penurunan daya beli pada bulan April hingga Juli, di mana penjualan mengalami penurunan yang cukup tajam setelah mencapai puncak pada bulan Maret. Penurunan lainnya juga terlihat pada bulan Desember, setelah adanya peningkatan penjualan di bulan November. Hal ini menunjukkan bahwa penuruna daya beli yang dapat disebabkan oleh kurangnya promosi, atau meningkatnya persaingan. Hal ini dapat dilihat dalam tabel penjualan sebagai berikut:



Sumber: *Tujuh Titik Coffee (2023)*

Meskipun Tujuh Titik Coffee memiliki keunikan lokal pada biji kopi Sumatra yang dikenal dengan keunikan rasa dan aromanya yang menjadi keunikannya tersendiri. Tetapi pemilihan biji dari sumatra ini kurang populer di kalangan konsumen. Walaupun Keunikan lokal tidak hanya menjadi daya tarik yang membedakan Tujuh Titik Coffee dari pesaing, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana Tujuh Titik Coffee menerapkan strategi bisnis dengan memanfaatkan keunikan lokal untuk meningkatkan daya saing. Dengan memahami pendekatan ini, pelaku bisnis lain di industri kopi dapat belajar dan menerapkan strategi serupa untuk menghadapi tantangan yang ada di pasar.

## **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen berdasarkan pada kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen suatu individu atau kelompok untuk memuaskan keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## **Loyalita pelanggan**

Loyalitas pelanggan suatu loyalitas konsumen terhadap suatu produk, atau layanan yang tercermin pada perilaku pembelian berulang secara konsisten, meskipun ada banyak pilihan. Loyalitas ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif, kualitas produk yang tinggi, layanan yang memuaskan, dan hubungan emosional dengan suatu produk.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli barang lagi dan lagi di masa mendatang. Namun, perubahan kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Loyalitas konsumen akan terbentuk pada saat pelanggan sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang telah dihasilkan oleh suatu usaha.

## **KAJIAN TEORI**

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis diartikan sebagai rencana atau kebijakan suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang diartikan sebagai "Strategos" yang memiliki arti militer, dan "Ag" berarti memimpin. Bisnis juga dapat didefinisikan sebagai suatu rencana bisnis yang dilakukan untuk upaya mencapai tujuan tertentu. Ini dapat dianalogikan dengan strategi catur, di mana pemain harus menyusun rencana, berani mengambil risiko, dan memenangkan pertandingan atau persaingan. Berdasarkan definisi ini, dapat diartikan bahwa suatu strategi bisnis adalah suatu rencana yang harus dimiliki.

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip (Sukristono, 1995 dalam Rahim & Radjab, 2017), Strategi adalah suatu proses yang dilakukan oleh pengusaha atau pembisnis untuk menetapkan rencana untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang, bersama dengan penyusunan rencana atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Teori manajemen strategi mengatakan bahwa strategi dapat dimasukkan ke dalam kategori berdasarkan jenis usaha. Strategi merupakan sebagai rencana lengkap tentang cara menggunakan sumber daya untuk membangun posisi yang menguntungkan.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk dapat menciptakan, memberi nilai atau manfaat produk kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut. Pemasaran mencakup berbagai elemen seperti penetapan harga, promosi, dan layanan pelanggan. Pada hakikatnya pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pengusaha dan konsumen dengan menyediakan produk yang dibutuhkan pasar (Naimah et al., 2020).

Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas untuk mencapai hasil yang optimal termasuk promosi. Memilih target pasar dan menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul adalah bagian dari seni dan ilmu pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini melibatkan perencanaan dan pengambilan keputusan tentang bagaimana pengusaha memasarkan produknya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pengendalian jangka panjang dirancang untuk menghasilkan, memantau dan mempertahankan komunikasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran sambil memberikan produk untuk mencapai tujuan dan layanan utama pelanggan.

## **Produk**

Produk merupakan apa yang diberikan perusahaan kepada pasar dan merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus lebih baik dari produk lainnya dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, rasa, dan lain-lain, agar pelanggan mau mencoba dan membelinya. Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau konsumsi dan memuaskan beberapa kebutuhan. Secara teori, suatu produk merupakan pemahaman produsen mengenai apa yang dapat dicapai untuk memuaskan kebutuhan dan aktivitas pelanggan berdasarkan kemampuan dan kapabilitas perusahaan serta daya beli pasar.

Produk adalah bagian penting dari penawaran pasar karena pasar biasanya menawarkan produk atau jasa yang memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Dengan demikian, produk dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dapat dijual dan memiliki kualitas yang baik serta nilai praktis untuk digunakan atau digunakan oleh pelanggan.

Cafe Tujuh Titik Coffe ini memiliki menu andalan yaitu Eskoju, Lemon coffee ini untuk penyuka kopi hitam tetapi yang tidak terlalu menyukai kopi pait, sedangkan frest joker, japanese untuk orang yang lebih menyukai pencinta kopi manual. Tetapi selain menyajikan kopi Tujuh Titik Coffee juga memiliki menu non coffee seperti, Milky Matcha, Choconut, Caramel Choco dan menu non Coffe lainnya. Di Tujuh Titik Coffee juga terdapat menu-menu makanan lainnya.

## **Daya saing**

Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Daya saing merupakan kemampuan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau badan usaha dalam menghasilkan pendapatan dan faktor lapangan kerja yang relatif tinggi dan berkesinambungan dalam menghadapi persaingan yang lebih luas. Karena daya saing merupakan fenomena usaha tingkat mikro, maka seluruh sektor industri akan dikaji ulang sebagai dasar pengukuran sebelum kebijakan pembangunan industri nasional dirumuskan (Zafar, M.W., Saud, S., & Hou, F. 2019)

Sementara itu, menurut Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020), harus kompetitif jika ingin bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing Anda adalah dengan menggunakan media pemasaran yang tepat. Dapat dilihat bahwa daya saing mengacu pada kemampuan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan pesaing dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing lainnya dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menjadikan produk unggul dan kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik kedai kopi Tujuh Titik. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dihasilkan dari buku-buku, jurnal, internet dan penelitian literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengkaji peristiwa atau fenomena dalam kehidupan seseorang dengan cara mengajukan pertanyaan kepada seseorang atau sekelompok orang. Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bersifat interpretatif atau observasional dalam jangka waktu tertentu (Adhi, 2019).

Sedangkan Penelitian kualitatif ini menjelaskan penelitian yang berdasarkan pada pengalaman. Dan penelitian ini merupakan pengumpulan data yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan ataupun kalimat dari seseorang yang telah diamati.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang menggambarkan mengenai masalah serta tujuan pada pemecahan yang dihadapi. Menurut Mengemukakan bahwa kualitatif deskriptif merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis (Sugiono 2022).

## Analisi SWOT

Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) merupakan teknik perencanaan suatu strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Menurut Kurniawan dkk. (2019), analisis SWOT ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal. Faktor internal akan dibandingkan dengan faktor eksternal untuk membuat pilihan strategis yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah perusahaan. Identifikasi tujuan khusus perusahaan atau bisnis serta identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menentang pencapaian tujuan tersebut merupakan bagian dari proses ini (Nafira & Supriyanto, 2022).

Salah satu cara untuk melakukan analisis SWOT merupakan dengan menilai dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut. Kemudian, dapat menerapkan hasil analisis swot ke dalam matriks SWOT. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang saat ini dan mengatasi kelemahan mereka. Peluang dimanfaatkan, takut menghadapi ancaman, dan kemudian mengatasi kelemahan yang dapat membuat ancaman menjadi kenyataan atau menimbulkan ancaman baru.

## PEMBAHASAN

Tujuh Titik Coffee adalah sebuah cafe yang bergetak dibidang Food and Beverages yang didirikan pada sekitar tahun 2018 sebagai kedai kopi yang berfokus pada menyajikan kopi dengan harga yang terjangkau. Tujuh Titik Coffee didirikan oleh tiga orang yang dengan visi memberikan tempat berkumpul yang nyaman bagi generasi muda khususnya pelajar dan mahasiswa. Cafe ini juga bermula pada kebutuhan akan tempat kopi yang hemat namun tetap menjaga kualitas.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, kami menganalisis faktor internal yang mewakili kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mewakili peluang dan ancaman. Kemudian kami dapat mengidentifikasi analisis Tujuh Titik Coffee sebagai berikut:

## Analisis SWOT

Strengths	Weaknesses	Opportunity	Threats
Harga yang sangat terjangkau	Ketergantungan pada produk populer	Kolaborasi dengan komunitas lokal	Persaingan yang semakin meningkat
Varian menu yang beragam	Promosi yang kurang optimal	Memanfaatkan media sosial	Penurunan daya beli
Memiliki keunikan lokal	Keterbatasan popularitas biji kopi		

## Formulasi Strategi SWOT

FAKTOR	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
<p>FAKTOR INTERNAL</p> <p>FAKTOR EKSTERNAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sangat terjangkau</li> <li>2. Varian menu yang beragam</li> <li>3. Bisa di pesan secara online</li> <li>4. memiliki keunikan lokal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ketergantungan pada produk populer</li> <li>2. promosi yang kurang optimal</li> <li>3. keterbatasan popularitas pada biji kopi</li> </ol>
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kolaborasi dengan komunitas</li> <li>2. dapat memanfaatkan media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan melalui promosi dengan kolaboritas</li> <li>2. Menpromosikan menu beragam ke event-event atau komunitas.</li> <li>3. Mengadakan paket hemat di platform online dan media sosial.</li> <li>4. memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan keunikan lokal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pemasaran digital di media sosial.</li> <li>2. Memperkenalkan varian menu baru untuk mengurangi pada produk populer.</li> <li>3. memperluas jangkauan pasar di area strategis seperti kampus.</li> <li>4. memanfaatkan media sosial dengan membuat konten yang kreatif.</li> <li>5. menawarkan diskon khusus melalui kerja sama dengan aplikasi pesan antar.</li> </ol>
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang semakin ketat</li> <li>2. Penurunan daya beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan harga dengan program diskon dan bundling.</li> <li>2. meningkatkan popularitas produk melalui media sosial.</li> <li>3. memperbaiki promosi agar menjangaku pasar yang lebih luas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi ketergantungan pada produk populer, dengan memberi insentif pada produk lain.</li> <li>2. membuat paket ekonomis untuk menghadapi penurunan daya beli.</li> <li>3. Memperkuat pemasaran digital untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih besar.</li> </ol>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, Tujuh Titik Coffee dapat memanfaatkan kekuatan seperti harga terjangkau, varian menu beragam, dan keunikan lokal dari biji kopi Sumatra untuk menciptakan daya tarik di pasar. Namun, tantangan seperti promosi yang kurang optimal, ketergantungan pada produk populer, dan meningkatnya persaingan membutuhkan perhatian. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan promosi, diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada menu tertentu, dan kerja sama dengan komunitas lokal untuk memperluas jaringan pelanggan. Selain itu, strategi seperti pemberian diskon, bundling, dan paket hemat efektif dalam menghadapi penurunan daya beli konsumen. Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis keunikan lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif utama. Namun, untuk memastikan keberlanjutan bisnis, Tujuh Titik Coffee perlu terus meningkatkan strategi pemasaran digital, memperkuat citra produk lokal, serta memperluas jangkauan pasar melalui inovasi yang konsisten dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barus. (2020). Shabrina, D., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2023). STRATEGI LOGIN COFFEE SPACE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 1-22.
- Stephanie K. Marrus. (2017). *Strategi bisnis di era digital*. Badan penerbit widina bhakti persada bandung.
- Naimah et al. (2020). Adinda, E. O. T., Primandhana, W. P., & Sishadiyati, S. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM Desa Karang Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 304-313.
- Adhi, Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Kurniawan dkk (2019). Perdana, A. R. A. Peneraoan strategi pemasaran mengguankan analisis swot dan metode AHP (analytical hirarchy process) (studi kasus kedai kopi bang raden kota bekasi, jawa barat).
- Nafira & Supriyanto. (2022). Christian, N., Yunita, T., Mulyadi, B., & Rafael, C. (2023). Penerapan Analisis SWOT pada Pemasaran Ayam Bakar Rembiga Lombok. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1).
- Kianggi, K. (2023). *Pengaruh Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Umkm (Pusat Oleh-Oleh Makanan Khas Bandung Di Leuwi Panjang)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).