

ANALISIS TINGKAT PERSAINGAN USAHA CAFE BOX KELURAHAN SUDIANG KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR

Aldi Indrhawardana¹, Muhammad Hasan², Mustari³, Muh Ihsan Said⁴, Muhammad Dinar⁵
¹²³⁴⁵) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri
Makassar

Email Korespondensi: aldiindrha98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persaingan usaha cafe box Kelurahan Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Objek penelitian terpilih adalah Cafe Underbox dan Cafe FA Tea. Proses pengumpulan data menggunakan teknik wawancara kepada beberapa responden dan informan serta observasi dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data, maka : 1) Aspek harga, persaingan usaha kedua cafe menetapkan harga dari produk minuman yang dijual berdasarkan harga pasaran dengan memperhitungkan biaya-biaya serta pengeluaran oleh setiap cafe. 2) Aspek produk, setiap Cafe memiliki fokus produknya masing-masing berdasarkan tujuan target pasarnya.. 3) Dari aspek promosi. Cafe underbox menerapkan teknik promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut. Sedangkan Cafe FA Tea bukan hanya menerapkan strategi promosi *word of mouth* tetapi juga memanfaatkan platform sosial media sebagai alat promosi aktif untuk menunjang perkembangan usahanya.

Kata Kunci : Persaingan Usaha, Cafe Box

ABSTRACT

This study aims to determine the level of competition in the cafe box business, Sudiang Village, Biringkanaya District, Makassar City. This research is a descriptive qualitative research with two data sources, namely primary data and secondary data. The selected research objects are Cafe Underbox and Cafe FA Tea. The data collection process uses interview techniques to several respondents and informants as well as observations and documentation related to research. Based on the results of research and data management, then: 1) Aspects of price, business competition both cafes determine the price of beverage products sold based on market prices by taking into account the costs and expenses of each cafe. 2) Product aspect, each Cafe has its own product focus based on the target market objective. 3) From the promotion aspect. Cafe underbox applies word of mouth or word of mouth promotion techniques. While Cafe FA Tea not only applies word of mouth promotion strategies but also utilizes social media platforms as an active promotional tool to support business development.

Keywords: Business Competition, Cafe Box

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang dalam periode globalisasi sekarang, dan persaingan komersial yang ketat memaksa kita untuk selalu berpikir secara imajinatif tentang bagaimana membangun

sebuah perusahaan. Karena persaingan ketat yang dihasilkan oleh keadaan ini, produsen mengembangkan produk inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Stephani, 2019). Sebelum memilih perusahaan mana yang akan dioperasikan, penting untuk memilih dan menyaring bisnis potensial untuk melihat apakah mereka memiliki masa depan yang menjanjikan. Setiap perusahaan harus mengatasi beberapa kendala sulit yang ditimbulkan oleh bisnis lain. Persaingan bukanlah masalah baru dalam bisnis; Hal ini terlihat dari kemajuan seorang produsen yang selalu diikuti oleh pesaing lain yang bergerak di jalur yang sama. Dunia bisnis yang berkembang dan berkembang tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil, memaksa para pebisnis untuk bekerja lebih keras dalam menjalankan usahanya di tengah persaingan yang ketat (Hofifah, 2020).

Salah satu kota terpadat di Indonesia, Makassar, adalah salah satu tempat tersibuk di negara ini karena populasinya yang tinggi dan banyak perusahaan. Usaha besar, menengah, dan kecil, serta yang berada di dalam rumah semua termasuk dalam kategori *home industry*. Perusahaan dari seluruh dunia terwakili di kota metropolitan ini. Orang-orang di kota, karena rutinitas mereka yang sibuk dan pergerakan yang konstan, membutuhkan waktu istirahat untuk memulihkan diri dari aktivitas sehari-hari yang berat (Fauziah, 2016).

Salah satu usaha yang paling populer di kalangan muda dan tua adalah kedai kopi. Mengingat meningkatnya permintaan bahan baku kopi di seluruh nusantara, perusahaan akan merasa relatif mudah untuk memenuhi permintaan pasokan mereka (Lasasi, 2021). Karena Indonesia merupakan salah satu produsen kopi top dunia, pemilik bisnis tidak harus bergantung pada impor biji kopi dari negara lain. (Walangitan, 2017). Variasi Café yang ada dapat membuat konsumen akan lebih selektif dalam mengunjungi cafe. Konsumen akan memilih suatu café dengan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu usaha café yang banyak diminati konsumen adalah café box (Qastari, 2016).

Perusahaan-perusahaan di Makassar, khususnya yang ada di desa Sudiang, selalu mencari usaha baru, dan bisnis cofe box adalah salah satu peluangnya. Di Makassar, Anda akan melihat kotak-kotak cafe bermunculan di setiap sudut dan celah. Pemilik café box Kota Makassar ini tanpa disadari telah menciptakan prospek ekonomi yang bagus untuk dirinya sendiri. Semakin banyaknya jumlah café box mengakibatkan para pemilik perusahaan berlomba-lomba memenangkan pangsa pasar. Untuk memisahkan diri dari cafe box lain yang menawarkan barang minuman, pengusaha cafe box perlu kreatif dalam menciptakan produk minuman atau rasa makanan baru untuk dipasarkan. Orientasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang melakukan operasi komersial agar tetap eksis. Ini mengacu pada bagaimana organisasi harus mencari dan mempertahankan konsumen, oleh karena itu sektor bisnis harus fokus pada metode retensi pelanggan. Pendekatan ini lebih menekankan pada pemenuhan tuntutan konsumen untuk meningkatkan kepuasan (Abbas, 2015). Vendor produk menempatkan prioritas tinggi untuk memastikan klien mereka senang. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih mungkin untuk tetap setia, melakukan lebih banyak pembelian, dan menyebarkan berita tentang barang dan jasa perusahaan kepada orang lain (Demas & Matadji, 2016).

Strategi Pemasaran menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran. edisi 3, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan adalah besarnya kepuasan konsumen jika dibandingkan dengan hasil (kinerja) sebelumnya. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi, dan perasaan senang atau kecewa pelanggan diungkapkan. Sebaliknya, konsumen akan senang jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya.

Karena itu, pembeli sangat puas atau gembira (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus menemukan metode untuk meningkatkan pangsa nilai dalam barang mereka, terutama item layanan, karena persaingan yang ketat dan meningkatnya harapan pelanggan. Ada beberapa aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan cafe, termasuk lingkungan yang ada dan dihasilkan di setiap cafe. Pelanggan dapat menikmati suasana santai yang dihasilkan oleh eksterior cafe, interior, tata suara, dan desain pencahayaan (Tawakkal, 2021).

Salah satu kreativitas yang diterapkan dalam bisnis adalah memanfaatkan sebuah kontainer yang disulap menjadi sebuah cafe. Konsep *container cafe* kini menjadi sebuah *trend* dalam usaha berbasis cafe yang mengusung konsep modern minimalis (Amalia, 2020). Cafe box adalah sebuah kontainer bekas yang jadi tempat nongkrong bagi semua kalangan khususnya anak milenial. Usaha bisnis café box merupakan usaha café yang dimodifikasi dari container didesain menjadi sebuah tempat makan atau minum yang menarik serta modern dan kekinian. cafe box telah tersebar dimana-mana yang memiliki desain khasnya masing – masing dan saling menonjolkan keunikannya (Barizella, 2018).

Peneliti telah melakukan survei di beberapa cafe yang ada di Sudiang dengan tujuan untuk memilih cafe box mana yang akan diteliti dan ada beberapa yang akan di pilih yaitu: Cafe Underbox dan Cafe FA Tea merupakan cafe yang mengusung konsep *container cafe* yang menjadi trand dalam usaha berbasis cafe. lokasinya di jalan goa ria Kelurahan Sudiang raya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Pemilihan kedua cafe box diatas sebagai objek penelitian didasarkan pada kepopuleran dua cafe box tersebut dikalangan masyarakat Kota Makassar. Dari hasil *pra-riset*, kedua cafe diyakini menjadi dua cafe box dengan jumlah penjualan bersaing tiap harinya. Penjualan yang meningkat tentu didasari atas minat konsumen terhadap produk dari kedua cafe box. Hal ini pula yang membuat kedua cafe menciptakan persaingan usaha melalui strategi pengelolaan usaha masing-masing cafebox, salah satu contohnya seperti strategi pemasaran.

Untuk mempertahankan pelanggannya, Cafe Underbox dan Cafe FA Tea harus menjalankan teknik pemasaran yang kompetitif. Cafe Underbox dan Cafe FA Tea harus memiliki *marketing plan* yang tepat agar dapat bersaing di sektor cafe box. Strategi bersaing yang tepat harus dikembangkan oleh Cafe Underbox dan Cafe FA Tea sesuai dengan keadaan persaingan saat ini jika ingin merebut pasar dan mempertahankan kliennya. Pilihan makanan dan minuman bervariasi dari cafe ke cafe, dengan setiap kotak cafe menampilkan sesuatu yang baru. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan dirancang sedemikian rupa sehingga menarik bagi pelanggan. Tingkat persaingan akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah kotak cafe. Akibatnya, jika ingin diperhatikan dan mendapatkan harga yang lebih tinggi, maka diperlukan pendekatan pemasaran yang solid. Untuk hasil yang baik bagi masyarakat, salah satu caranya adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Febriyanti, 2020).

Melalui citra toko pemilik dapat mengirimkan individualitas dan semangat toko kepada konsumen. Pelanggan, di sisi lain, melihat citra toko sebagai cerminan dari kepribadian pemilik toko (Riyono, 2016). Kualitas produk, layanan pelanggan, dan keseluruhan nuansa bisnis semuanya dipengaruhi oleh citra merek toko. *Café Box* dianggap efektif dalam mengekspresikan citranya kepada pelanggan ketika gambar yang dikembangkannya dan kesan yang ditinggalkannya pada mereka sejalan. Berdasarkan gambaran kondisi diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Tingkat Persaingan Usaha Cafe Box Kelurahan Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan faktor-faktor sosial yang tidak dapat diukur atau didefinisikan secara kuantitatif (Saryono, 2013). *Teknik purposive sampling* digunakan untuk memilih peserta dalam penelitian ini, di mana peneliti membuat keputusan berdasarkan pengetahuannya tentang karakteristik populasi (Natoatmodjo, 2018). Dalam hal ini peneliti memfokuskan kepada pihak pengelola cafe Underbox dan Cafe FA Tea.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, atau data langsung dari lapangan. Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber awal atau lokasi yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui individu atau dokumen lain (Sugiyono, 2016).

Wawancara langsung penulis dengan orang-orang yang terkait dengan topik penelitian memberikan penulis data primer, sedangkan data sekunder berasal dari tinjauan pustaka dari buku, jurnal, situs web, dan majalah terkait. Analisis deskriptif, reduksi data, visualisasi data, dan temuan penelitian adalah semua jenis pendekatan analisis data. Adapun daftar informan yang menjadi narasumber atau responden penelitian adalah sebagai berikut:

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Status/Jabatan
Uni	Wanita	26	Pemiliki Cafe FA Tea
Uthi	Pria	33	Pemiliki Cafe Underbox
Rendi	Pria	22	Konsumen Cafe Underbox
Mifta	Wanita	20	Konsumen Cafe FA Tea
Resti	Wanita	21	Karyawan Cafe FA Tea
Mily	Wanita	21	Konsumen Cafe FA Tea
Heri	Pria	35	Konsumen Cafe Underbox
Dini	Wanita	20	Konsumen Cafe FA Tea

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis melalui wawancara terhadap dua cafe box selaku objek penelitian menyimpulkan bahwa umumnya terdapat 3 hal yang sangat di persaingkan para pelaku usaha yakni Harga, Produk, dan Promosi.

1. Harga

Dalam persaingan usaha antara Cafe FA tea dan Cafe Underbox berdasarkan hasil penelitian penulis menemukan bahwa dari sisi harga kedua cafe box menetapkan harga yang hampir sama meskipun dengan jenis menu yang berbeda. Seperti wawancara langsung dengan Ibu Uni selaku pemilik Cafe FA Tea, beliau menuturkan bahwa :

“Kami rasa harga yang kami tetapkan merupakan harga standar yang tentunya dengan kualitas rasa yang bisa disandingkan dengan cafe-cafe elit. Sebenarnya jika dilihat dari tampilannya yang menarik serta rasanya yang enak, harga Rp9.000,- sampai Rp15.000,-

ini termasuk murah dipasaran, tetapi karena kami juga menyesuaikan dengan target pasar atau konsumennya sehingga harga yang kami tetapkan yakin mampu bersaing dengan yang lain”

Sebagaimana dengan apa yang telah dijelaskan oleh Ibu Uni selaku pemilik dari Cafe FA Tea memberikan gambaran bahwa penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan target pasar dari produk ini, hal ini demi keberlanjutan usaha dimana semakin banyaknya pesaing usaha. Selanjutnya Bapak Uthi selaku pemilik Cafe Underbox menjelaskan bahwa :

“Untuk harga sendiri, karena menu yang kami sediakan berupa olahan kopi jadi kisaran harganya itu dari Rp10.000,- sampai Rp15.000,- pergelasnya. Untuk penentuan harga saya menentukan sendiri tanpa melihat harga pasaran diluar, saya cukup mempertimbangkan sisa keuntungan dari total pengeluaran atau modal harian saya. Adapun untuk selanjutnya mengenai persaingan, saya rasa usaha saya ini mampu bersaing dengan yang lain”

Pernyataan Bapak Ukhi diatas sesuai dengan pernyataan Rendi sebagai salah satu pengunjung Underbox saat itu, dia menjelaskan bahwa :

“Underbox ini termasuk cafe dengan penyajian kopi yang nikmat, sesuai dengan selera penikmat kopi pada umumnya. Padahal harga yang ditetapkan juga murah apalagi dengan fasilitas WIFI yang disediakan. Saya menganggap ini tempat ternyaman saya sebagai mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas saya”.

Sebagaimana hasil wawancara diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu keberlanjutan dari setiap usaha. Bersaing pada harga tidak dengan harus melakukan diskriminasi harga, yaitu dengan menetapkan harga jauh dibawah pesaing lain untuk menarik konsumen, namun penetapan harga dapat menyesuaikan dengan kualitas. Pelanggan tidak diragukan lagi mempertimbangkan masalah kualitas produk yang tinggi dan harga yang rendah ketika membuat keputusan pembelian mereka. (Yusanto & Widjajakusuma, 2015) menyoroti bahwa salah satu aspek yang harus diatur adalah harga, dan untuk berhasil di pasar, harga suatu produk harus kompetitif. Menaikkan harga produk juga ilegal untuk melemahkan pesaing. Dari penelitian ini penulis dapat melihat kedua cafe box tersebut menetapkan harga berdasarkan kualitas produknya dengan memperhitungkan segala biayanya.

2. Produk

Bersaing dari aspek produk, kedua cafe memiliki beberapa jenis produk yang berbeda. Cafe Underbox menyediakan berbagai minuman olahan kopi, sedangkan pada Cafe FA Tea menyediakan berbagai jenis minuman baik kopi maupun minuman modern yang saat ini banyak disukai kalangan remaja. Hal ini sesuai dengan penjelasan Mifta selaku informan atau konsumen yang sempat penulis wawancari di Cafe FA Tea, menjelaskan bahwa :

“Saya dan teman-teman suka sekali nongkrong disini karena selain tempatnya yang bagus pilihan menu yang disediakan juga banyak bukan hanya kopi yang mayoritas

penikmatnya adalah laki-laki”

Keberagaman menu yang disediakan oleh Cafe FA Tea menjadi daya tarik lebih oleh pengunjung dibandingkan dengan Cafe Underbox yang menyajikan menu dengan olahan kopi sehingga untuk target konsumennya adalah mayoritas pria.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Uthi selaku pemilik Cafe Underbox yang menjelaskan bahwa :

“Awal saya mendirikan usaha ini memang bertemakan klasik tradisional dan modern dengan target pasarnya adalah para penikmat kopi, itulah kenapa menu yang disediakan di Cafe itu berupa olahan kopi seperti yang tradisional itu kopi susu, yang modern sedikit ada Kopi Vietnam, Moccacino, Americano dan banyak lagi menu lainnya. tapi kami juga menyediakan menu untuk konsumen yang tidak suka kopi yaitu milkshake, milky regal, chocomilk, atau thaitea dan green tea”

Meskipun memiliki jenis menu yang berbeda, tetapi setiap Cafe tersebut diatas memiliki produk unggulannya masing-masing. Produk unggulan ini merupakan produk yang paling banyak diminta oleh konsumen.

Seperti yang dijelaskan oleh Resti selaku karyawan Cafe FA Tea mengenai produk unggulan, yaitu :

“untuk produk yang paling sering dipesan itu adalah minuman variannya dan ketiganya ini merupakan minuman yang paling banBrown Sugar, untuk Brown Sugar sendiri terdapat 3 jenis yak dipesan oleh konsumen”

Seorang informan yang merupakan konsumen dari Cafe FA Tea bernama Mily juga menambahkan bahwa :

“kalau *Favorite Drink* di Cafe ini sebenarnya semuanya favorit karena memang rasanya yang enak dan pas menurut saya. Selain itu, cafe ini selalu punya varian rasa baru yang menarik”

Bukan hanya Cafe FA Tea, tetapi cafe underbox juga memiliki produk unggulan, seperti yang dijelaskan oleh salah satu pelanggan yaitu Bapak Heri mengatakan :

“Saya sebagai seorang penikmat kopi, menurut saya semua menu disini enak tapi saya lebih favorit ke Kopi Espressonya”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka penulis dapat menyimpulkan tingkat persaingan dari aspek produk kedua Cafe berbeda. Jenis produk minuman yang berbeda yang kedua cafe sesuaikan dengan target pasarnya. Cafe FA tea yang menargetkan kalangan remaja menyediakan produk minuman-minuman modern yang saat ini banyak dicari sedangkan Cafe Underbox menyediakan minuman kopi sesuai target pasarnya para penikmat kopi. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Amstrong & Kotler, 2017).

Dari hal ini dapat dilihat bahwa, Cafe FA Tea menjaga keberlangsungan usahanya dengan menyediakan banyak varian jenis minuman serta konsisten menciptakan varian-varian

rasa baru yang menarik minat konsumen. Hal ini merupakan strategi bisnis yang diterapkan pemilik Cafe FA Tea dalam mengikuti perkembangan zaman terutama dalam menghadapi tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi.

3. Promosi

Tujuan promosi menurut (Laksana, 2019), adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu produk sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang dihasilkan dari informasi yang menarik. Promosi penjualan adalah upaya untuk menyebarkan berita tentang atau membuat produk atau layanan tersedia dengan tujuan mendorong calon pelanggan untuk membelinya. Ketika distributor atau perusahaan menjalankan kampanye yang sesuai dengan cara yang benar, mereka akan melihat peningkatan data penjualan. Berbagai upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau usahanya. Sehingga bukan tidak mungkin usaha ini menciptakan persaingan. salah satu bentuk persaingan yang dilakukan para pemilik cafe box ialah dibidang promosi. Bersaing dalam bidang promosi, tidak semua usaha menggunakan strategi promosi yang sama agar usaha nya bisa dikenal oleh masyarakat.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Uthi selaku pemilik Cafe Underbox mengenai jenis promosi yang dilakukan, mengatakan :

“Mungkin cafe ini banyak yang tahu karena faktor dari mulut ke mulut. Maksudnya rekomendasi dari teman-teman yang pernah kesini sebelumnya. Yah, jadi bagi saya cukup dengan memberikan kesan yang baik melalui kualitas pelayanan maupun kualitas rasa kepada konsumen untuk menarik konsumen merekomendasikan kepada konsumen lainnya”.

Taktik yang disebutkan di atas yang digunakan oleh Cafe Underbox terkadang disebut sebagai teknik pemasaran dari mulut ke mulut. Seperti namanya, pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis iklan yang mengandalkan rekomendasi dari orang lain. Seorang pembeli, misalnya, sangat menyukai produk tertentu. Tidak hanya dia menyukainya, dia juga sering merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Strategi ini merupakan strategi klasik yang dizaman modern ini banyak pelaku usaha tidak menggunakannya lagi karena adanya berbagai platform media social yang dapat digunakan sebagai media promosi.

Seperti yang dilakukan oleh Cafe FA Tea yang memanfaatkan salah satu platform sosial media yaitu Instagram. Cafe FA Tea terlihat aktif melakukan promosi di akun instagramnya, sesuai dengan yang jelaskan oleh Ibu Uni selaku pemilik Cafe FA Tea, yaitu:

“Saya merasa adanya aplikasi instagram saat ini, sangat membantu proses pemasaran dari usaha yang saya jalankan. Seperti yang kita tau bahwa instagram ini hampir menjadi suatu kebutuhan untuk semua orang terutama kita yang generasi muda ini. Jadi saya menggunakan itu semua untuk mempromosikan produk-produk di cafe terutama jika ada menu baru. Selain itu, satu cara promosi sering kami lakukan juga yaitu mengadakan promo harga di hari-hari tertentu untuk menarik konsumen juga tentunya”.

Sesuai dengan yang katakan oleh Dini selaku konsumen Caf FA Tea yang saat itu jadi informan penulis, mengatakan bahwa :

“Saya tau ada cafe box disini itu dari instagram, tadinya saya iseng cari tagar di instagram cafe box makassar dan muncullah salah satunya cafe box ini, karena saya lihat tempatnya tidak jauh dari tempat tinggal saya akhirnya saya coba kesini. Dan ternyata disini memang minumannya enak-enak terus selalu promo juga, jadi setelah itu saya sering kesini ajak teman-teman juga”.

Berbeda dengan Cafe FA Tea, pemilik Cafe Underbox justru tidak memanfaatkan dengan baik platform-platform yang bisa membantu promosi atas usahanya.

“Untuk promosi di Sosial Media kami ada akun sosial media Cafe ini, namun tidak aktif melakukan kegiatan promosi”.

Dalam beberapa wawancara di atas yang membahas mengenai promosi penulis melihat Cafe Underbox hanya mengandalkan cerita dari konsumen yang pernah berkunjung di Cafe-nya kemudian merekomendasikan kepada orang lain lagi. Sedangkan Cafe FA Tea aktif melakukan promosi dengan melalui media sosial dengan penyusunan yang sangat matang.

Dapat dilihat dari aspek promosi, baik Cafe Underbox maupun Cafe FA Tea keduanya memakai strategi promosi *Word of Mouth Marketing* ialah saran (informasi) atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang disekitar konsumen mengenai produk tertentu. Tetapi Cafe FA Tea menggunakan teknik promosi yang lain yang dapat membantu pemasaran atas usahanya yaitu penggunaan sosial media instagram. Ini menjadi poin unggul untuk Cafe FA tea dalam bidang promosi dibanding Cafe Underbox. Cafe FA Tea mampu melihat peluang yang besar dari aktifnya promosi melalui sosial media. Hal ini dikarenakan pasar yang dijangkau melalui sosial media lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan *word of mouth*.

PEMBAHASAN

Seluk-beluk persaingan semakin kuat dan intens karena bisnis yang berkembang dan pertumbuhan ekonomi. Bisnis adalah transaksi produk, jasa, atau uang yang menguntungkan kedua belah pihak (Fauzia, 2013). Tingkat daya saing suatu industri tidak ditentukan oleh keberuntungan atau kesempatan. Lima faktor persaingan yaitu masuknya pendatang baru, ancaman barang pengganti, kekuatan tawar menawar konsumen, kekuatan negosiasi pemasok, dan daya saing di antara pesaing saat ini, menentukan tingkat persaingan dalam suatu industri (Febriyanti, 2020).

Studi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa persaingan komersial antara kedua cafe itu sehat, dengan satu mengandalkan kecerdikan dan kapasitas yang lain untuk menghasilkan keuntungan tanpa berusaha merusak operasi perusahaan lain. Ada banyak penjual dan pembeli di pasar atau struktur industri, dan keduanya tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Inilah definisi persaingan usaha yang sehat atau ideal (Febrina, 2017). Pengusaha terkadang menggunakan persaingan bisnis sebagai medan perang untuk menghancurkan upaya satu sama lain untuk menguasai pasar. Monopoli mengacu pada pasar di mana ada beberapa produsen barang-barang khas (berbeda corak) (Sadono, 2016). Namun tidak untuk Cafe Underbox dan Cafe FA Tea. Meskipun jenis usaha yang mereka jalankan termasuk usaha yang sejenis tapi segala pelaksanaannya didasarkan atas prinsip dan etika yang sesuai.

Bersaing dari sisi jenis produk, meskipun keduanya berfokus pada minuman tapi target

dan varian antara kedua cafe berbeda. seperti yang dilakukan oleh pemilik Cafe Underbox yang sedari awal mendirikan usaha memiliki tujuan target yaitu para penikmat kopi, sehingga mengkhususkan usahanya dengan berbagai jenis racikan produk minuman kopi. Kegiatan seperti ini merupakan salah satu dari strategi menjalankan bisnis yang disebut dengan menentukan target pasar (Kasmir, 2012). Bukan hanya cafe underbox tetapi cafe FA tea juga melakukan hal yang sama dalam proses menjalankan usahanya. Pemilihan produk minuman kekinian dengan berbagai varian rasa menunjukkan bahwa target pasar yang diharapkan oleh pemilik Cafe FA Tea adalah para remaja masa kini. Dengan merencanakan target pasar seperti ini akan membuat usaha dalam posisi yang lebih baik, artinya pengusaha dapat menemukan gagasan pemasaran dengan lebih jelas (Megawati, 2020).

Selanjutnya bersaing dari aspek promosi, kedua cafe menerapkan jenis promosi yang berbeda. Komponen bauran pemasaran dari promosi berfokus pada mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang nama dan barang perusahaan (Tjiptono, 2015). Cafe FA Tea memanfaatkan adanya teknologi sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan serta memperluas pasar atau target konsumennya. Pemanfaatan media sosial seperti instagram yang dilakukan Cafe FA Tea terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap meningkatkan jumlah penjualan produk Cafe tersebut. Selain itu, usaha mendapatkan konsumen oleh Cafe FA Tea juga melakukan adanya promo atau diskon di hari-hari tertentu. Berbeda dengan yang dilakukan oleh pemilik Cafe Underbox yang meyakini bahwa kualitas produk dapat memberikan dampak baik kepada usaha. Maksudnya dengan kualitas produk dalam hal ini minuman kopi yang dijual memiliki kualitas baik dari aspek rasa, maka akan memberikan kesan baik juga kepada konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal dan akan kembali melakukan *repeat order* (Sarjana, 2013).

Bagi Cafe Underbox kepuasan konsumen menjadi langkah promosi aktif dalam usahanya, maksudnya yaitu setelah konsumen merasa puas dengan kualitas minuman kopi yang disajikan, secara tidak langsung konsumen akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada orang lain yang selanjutnya orang-orang tersebut akan tertarik dan penasaran untuk mencobanya sehingga dari situlah konsumen baru akan mulai berdatangan (Pitoy, 2016). Jika sebuah perusahaan dipandang baik oleh pelanggannya, mereka akan memberikan umpan balik yang baik, dan kemungkinan besar mereka akan menjadi klien yang setia. Akibatnya, sangat penting untuk mempertimbangkan komponen kepuasan konsumen yang terhubung dengan kualitas layanan yang ditawarkan (Rijal, 2018). Pendekatan ini disebut sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut karena bergantung pada rekomendasi dari pelanggan tetap kepada pelanggan baru, yang dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon pelanggan. Efek dari mulut ke mulut yang baik maupun negatif, tergantung pada seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan (Joesyiana, 2018)

Selain meningkatkan kualitas produk, kedua cafe juga tidak melupakan strategi harga yang menjadi poin utama penilaian konsumen. Pesaing yang lebih agresif akan sering menggunakan penetapan harga sebagai strategi dalam pertempuran mereka, yang berarti mereka akan sering menurunkan harga jual barang mereka untuk memenangkan pelanggan (Gita Sudarmo, 2013). Namun, cafe teh FA dan cafe underbox hanya perlu mengubah harga untuk mencerminkan kualitas produk. Perpaduan antara kualitas produk yang tinggi dan harga yang terjangkau menempatkan Cafe Underbox dan Cafe FA Tea di antara cafe box teratas di Makassar. Menetapkan harga yang terlalu rendah dan secara signifikan lebih rendah dari harga pesaing akan menciptakan kesan bahwa layanan tersebut berkualitas rendah. Karena itu,

penetapan harga harus benar-benar diberikan analisis yang bijaksana dan logis, dan kemudian komunikasi yang tepat harus diikuti (Firdaus, 2018)

Praktik persaingan bisnis melibatkan setiap perusahaan yang berusaha menarik pelanggan untuk hal-hal yang ditawarkannya. Misalnya melalui penggunaan diferensiasi barang, promosi, perubahan harga, dan aspek bisnis lainnya (Hofifah, 2020). Persaingan usaha setidaknya terdiri dari tiga komponen, yaitu pihak yang bersaing, cara persaingan, dan hal yang dipersaingkan termasuk pertimbangan harga, lokasi, produk, layanan, dan purna jual (Cahyani, 2016). Sedangkan objek yang dipersaingkan antara Cafe FA Tea & Cafe Underbox, yang meliputi item, biaya, dan teknik pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa : (1) Aspek harga, persaingan usaha kedua cafe menetapkan harga dari produk minuman yang dijual berdasarkan harga pasaran dengan memperhitungkan biaya-biaya serta pengeluaran oleh setiap cafe. Harga yang ditetapkan juga tidak jauh berbeda antara cafe FA Tea dan Cafe Underbox. (2) Aspek produk, setiap Cafe memiliki fokus produknya masing-masing berdasarkan tujuan target pasarnya. Seperti Cafe Underbox yang menargetkan para penikmat kopi sehingga menu yang disediakan juga berbagai jenis minuman kopi. Sedangkan Cafe FA tea menyediakan menu berdasarkan trend yang banyak disukai oleh masyarakat terutama generasi muda sehingga jenis menu yang disediakan berupa minuman manis tetapi tersedia juga berbagai minuman kopi. Hal ini menjadi keunggulan Cafe FA Tea dibandingkan Cafe underbox. (3) Aspek promosi. Cafe underbox menerapkan teknik promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut. Sedangkan Cafe FA Tea bukan hanya menerapkan strategi promosi *word of mouth* tetapi juga memanfaatkan platform sosial media sebagai alat promosi aktif untuk menunjang perkembangan usahanya. Dari ketiga aspek diatas, dapat dilihat bahwa tingkat persaingan kedua Cafe sangat lemah karena target pangsa pasar dari kedua Cafe yang berbeda.

Dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran kepada kedua cafe yaitu : (1) Kepada Cafe Underbox, pemilik cafe underbox disarankan agar dapat melihat pasar lebih luas dan tidak terfokus pada penikmat kopi saja, sehingga perkembangan usaha juga dapat tumbuh dengan baik. (2) Diharapkan kualitas kopi underbox dapat dipertahankan untuk tetap memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Selanjutnya, pemilik Cafe dapat memanfaatkan penggunaan platform sosial media sebagai media promosi bahkan menggunakan e-commerce untuk kegiatan penjualan produk. (3) Cafe FA Tea, disarankan agar segera mendaftarkan usahanya pada platform-platform e-commerce, yang diharapkan dapat membantu pasar menjadi lebih luas artinya konsumen yang tidak dapat menjangkau tempat usaha tetap bisa menikmati produk minuman dari Cafe FA tea melalui aplikasi penjualan online

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Terhadap Marketing Mix Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry MoshiMochi Cake Samarinda). *Jurnal Agribisnis*, 248.
- Amalia, A. (2020). Analisis Persaingan Usaha Warung Kopi Di Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo Dalam Persepektif Pasar Monopolistik. *Jurnal Manajemen*, 14.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson.

- Barizella, A. A. (2018). Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Cafe (Studi Pada Warkop Brewok Di Jalan Kedawung Malang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.
- Cahyani, U. E. (2016). Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami,. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Demas, M. N., & Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana.
- Fauziah, U. N. (2016). Persaingan Antar Pedagang Sayur Tetap Dan Keliling Yang Memengaruhi Pola Pilihan Konsumsi Mahasiswa Di Jalan Jawa. *Jurnal Manajemen*, 23.
- Febrina, E. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) yang Dilakukan Pelaku Usaha dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal Ekonomi*.
- Febriyanti, I. H. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Grosir Pakaian di Pasar Kapasan Surabaya Dalam Perspektif Etika Jual Beli Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 46.
- Firdaus, N. (2018). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Warung Kopi Bosque Kota Malang. *Jurnal Ekonomi*.
- Gita Sudarmo, I. (2013). *Pengantar Bisnis, Cetakan Ke-2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hofifah, S. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Manajemen*.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lasasi, A. A. (2021). Analisis Persaingan Usaha Antar Warung Kopi Tradisional Dengan Warung Kopi Modern Di Kecamatan Wenang Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4.
- Megawati. (2020). Persaingan Harga Di Kabupaten Teppo Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.
- Natoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pitoy, C. V. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT Astragraphia Tbk Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Qastari, A. R. (2016). Persaingan Usaha Cafe dan Warung Kopi Di Kota Watampone (Suatu Tinjauan Antropologi Hukum). *Journal Of Law*, 33.
- Rijal, M. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone. *Jurnal Manajemen*, 34.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi*, 8.
- Sadono, S. (2016). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarjana, I. M. (2013). Analisis Pendekatan Ekonomi Dalam Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Ekonomi*.
- Saryono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Nuha Medika.

- Stephani, P. W. (2019). Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling Dan Warung Sayur Di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tawakkal, E. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 384 - 388.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran. edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walangitan, M. D. (2017). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi BOX Wanea Manado. (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*), 3.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2015). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.