

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KULINER UMKM PADA BREW ANDY COFFEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Syahril Daud, Andi Muchammad Naufal Adam, Vincent, Muhammad William

Universitas Bandar Lampung, Indonesia

*Corresponding Author:
Syahril Daud

Abstract.

Marketing strategy is one part that can be realized in a targeted plan in the marketing field in order to get optimal results and become something that is very important and influential for a business. If business actors do not have their own marketing strategy, it can affect the decline in consumer purchasing power. Brew Andy Coffee is a coffee shop that was established in mid-2023 which is located at a gas station in Sukamaju, Bandar Lampung City. This shop has a fairly varied coffee and non-coffee menu and has a strategic layout that is easy to reach. Based on interviews with the owner, Brew Andy Coffee has a fairly convincing marketing strategy, such as promotions using social media, joining online motorcycle taxi applications to offering products in the form of one-liter bottles. The gas station environment also helps Brew Andy Coffee in promoting its brand and products. This paper aims to evaluate and provide strategy development for Brew Andy Coffee UMKM using SWOT analysis techniques. The data used in this study were obtained through observations and interviews with the owners of UMKM. Based on the SWOT analysis that has been carried out, several strategic recommendations are obtained which can be implemented by Brew Andy Coffee, which includes increasing social media content, maintaining relationships with regular customers, and starting to provide product variation or diversification.

Keywords : Marketing Strategy, UMKM, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tumpuan perekonomian Indonesia dan dianggap sebagai industri menengah. Oleh karena itu, diperlukan beberapa program baik tingkat nasional maupun daerah agar UMKM dapat berkembang lebih baik dan menghasilkan produk lokal yang berkualitas. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif dan mandiri yang diselenggarakan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang dikuasai baik langsung maupun tidak langsung atau dimiliki sebagian serta memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan ketentuan hukum (Khairani et a, 2023)

Salah satu UMKM yang sedang menjamur perkembangannya adalah kedai kopi. Budaya minum kopi kini menjadi tren baru di masyarakat. Mayoritas masyarakat Indonesia menyukai dan mengkonsumsi kopi bukan

hanya karena rasanya, namun juga keterjangkauan harga kopi, kemudahan penyajian, dan keragaman rasa kopi menyebabkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia (Kurniawan A et al., 2017). Peningkatan konsumsi kopi yang bergerak satu arah dengan peningkatan kedai kopi menuntut pemilik kedai untuk selalu berinovasi dan memasarkan produknya masing-masing. Oleh karena itu, setiap kedai kopi memerlukan strategi pemasarannya tersendiri.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang dapat diwujudkan dalam sebuah rencana yang terarah di bidang pemasaran agar mendapatkan suatu hasil yang optimal dan menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu usaha. Jika pelaku usaha tidak memiliki strategi pemasaran sendiri maka dapat berpengaruh terhadap menurunnya daya beli konsumennya. Dengan melakukan strategi pemasaran dapat membantu pelaku usaha di bidang makanan dan minuman untuk terus tumbuh dan berkembang dengan pesat tanpa mengkhawatirkan pesaing lainnya (Oztamur dan Karakadilar, 2014).

Brew Andy Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri pada pertengahan tahun 2023 yang terletak pada sebuah SPBU di Sukamaju, Kota Bandar Lampung. Kedai ini memiliki menu kopi dan non kopi yang cukup bervariasi dan memiliki tata letak yang strategis serta mudah untuk di raih. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, *Brew Andy Coffee* memiliki strategi pemasaran yang cukup meyakinkan, seperti promosi menggunakan sosial media, bergabung dengan aplikasi ojek online hingga menawarkan produk berbentuk botol satu liter. Lingkungan SPBU juga membantu *Brew Andy Coffee* dalam mempromosikan *brand* dan produknya.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, peneliti akan melakukan analisis menggunakan metode SWOT terhadap strategi pemasaran yang sudah dilakukan untuk memberikan evaluasi serta pengembangan strategi.

KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk untuk mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, mengawasi hingga mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan efektivitas organisasi (Sudarsono, 2020).

Strategi Pemasaran

Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran yang sudah ditentukan dalam pemasaran unit. Strategi pemasaran umumnya berbentuk

kegiatan atau program yang dilakukan untuk memengaruhi permintaan produk atau unit bisnisnya pada pasar tertentu.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan sebuah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga. UMKM dapat mendorong kemampuan kemandirian serta menjadi pondasi utama sektor ekonomi masyarakat (Sulaeman, 2023)

Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari faktor lingkungan internal, yaitu *strengths* dan *weakness* serta faktor lingkungan eksternal, yaitu *opportunities* dan *threats* (Rangkuti, 2018). Faktor lingkungan internal menyangkut kondisi yang ada di dalam perusahaan, mulai dari keuangan, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, penelitian hingga sistem informasi. Sedangkan untuk faktor lingkungan eksternal menyangkut situasi yang terjadi di luar perusahaan, seperti lingkungan industri, ekonomi, politik, hukum, teknologi, hingga sosial budaya.

METODE

Objek analisis dalam penelitian ini merupakan UMKM “*Brew Andy Coffee*” yang terletak di dalam SPBU 24.352.46 Kecamatan Sukamaju, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis berbentuk SWOT. Observasi dan wawancara yang dilakukan pada pemilik “*Brew Andy Coffee*” yang sudah dilakukan pada bulan September - November 2024, menjadi data primer dalam menganalisis SWOT dalam strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT menggunakan matriks dapat menggambarkan faktor lingkungan internal serta eksternal dalam strategi pemasaran yang di lakukan oleh UMKM “*Brew Andy Coffee*”. Menurut Hassandi et al., 2024, terdapat empat jenis strategi yang dapat ditemukan melalui matriks SWOT, yaitu strategi SO (*Strength Opportunities*), strategi WO (*Weakness Opportunity*), strategi ST (*Strength Threats*) dan strategi WT (*Weakness Threats*).

Tabel 1. Matriks SWOT

	S (Strength)	W (Weakness)
IFE	Memiliki akun media sosial pribadi.	

EFE	• Memiliki beberapa pelanggan tetap. • Memiliki strategi dan aksesibilitas yang baik. • Karyawan ramah kepada calon pembeli. • Harga terjangkau bagi seluruh kalangan	• Tidak mengunggah konten sosial media setiap hari. • Tidak memiliki karyawan khusus sosial media. • Produk tidak dapat dibiarkan terlalu lama. • Variasi produk yang tidak terlalu banyak.
O (Opportunity) • Menjual produk melalui ojek online. • Menggunakan bahan baku asli daerah. • Bahan dan alat yang mudah untuk didapat dan dijangkau. • Berlokasi di dalam SPBU. • Dapat menyesuaikan keinginan pelanggan pada produk yang dibeli.	Strategi SO • Memanfaatkan ojek online dan sosial media dalam mempromosikan produk. • Membentuk kegiatan promosi dan pengenalan produk kepada pelanggan SPBU. • Mempertahankan kualitas dan harga yang tetap terjangkau bagi seluruh kalangan.	Strategi WO • Memanfaatkan halaman ojek online sebagai konten sehari-hari sosial media. • Membentuk konten sosial media mengenai bahan baku asli daerah yang digunakan.
T (Threats) • Banyak kedai kopi lainnya yang aktif dalam sosial media. • Fluktuasi pembelian pasar. • Cuaca • Perubahan tren atau selera pelanggan. • Gerakan kesehatan.	Strategi ST • Mulai menyediakan opsi produk yang lebih sehat. • Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap untuk mengetahui perubahan tren dan keinginan.	Strategi WT • Memberikan pengarahan pada karyawan untuk membuat konten sehari-hari di kedai. • Membentuk produk baru yang cocok untuk semua jenis cuaca.

Strategi SO (Opportunity & Strength)

Strategi SO merupakan strategi yang dirancang dengan memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan (internal), untuk memaksimalkan peluang (eksternal) yang ada. Strategi pertama yang dapat dilakukan oleh Brew Andy Coffee adalah memanfaatkan ojek online dan sosial media dalam mempromosikan produk yang dijual sehari-hari. Strategi kedua adalah membentuk dan melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan sebagai cara promosi dan pengenalan produk kepada pelanggan SPBU. Strategi ketiga adalah mempertahankan kualitas dan harga produk agar tetap terjangkau dan dapat dikonsumsi bagi seluruh kalangan.

Strategi ST (Strength & Threats)

Strategi ST merupakan strategi yang didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan (internal) untuk menangani atau menanggapi ancaman-ancaman (eksternal) yang mungkin berdampak (Benzaghta et al., 2021). Dalam menanggapi dan/atau menangani ancaman, Brew Andy Coffee dapat melakukan strategi seperti menyediakan opsi variasi produk yang lebih sehat dan sesuai dengan tren terbaru dalam masyarakat. Kesesuaian opsi dapat diperoleh melalui konsumen dan analisis pasar.

Strategi WO (Weakness & Opportunity)

Strategi WO bertujuan untuk menggunakan peluang yang ada untuk dapat meminimalisir kelemahan (Nurmayanti & Mubarakah, 2023). Strategi yang dapat dilakukan oleh Brew Andy Coffee adalah memanfaatkan konten yang disediakan oleh halaman ojek online sebagai konten sehari-hari di sosial media. Strategi lainnya yang dapat dilakukan adalah membentuk dan memperbanyak konten sosial media mengenai bahan baku asli daerah yang digunakan dalam produk Brew Andy Coffee.

Strategi WT (Weakness & Threats)

Strategi WT berfokus pada pertahanan perusahaan, dalam hal ini Brew Andy Coffee. Strategi ini berfokus untuk dapat mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman yang ada (Benzaghta et al., 2021). Strategi pertahanan yang dapat dilakukan oleh Brew Andy Coffee adalah memberikan pengarahan dan pelatihan sederhana secara langsung pada karyawan untuk membuat konten sehari-hari di kedai dan segera membentuk variasi atau opsi produk baru yang cocok untuk semua jenis cuaca dan tren masyarakat yang berubah-ubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis SWOT merupakan alat yang penting dalam menganalisis strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh UMKM “*Brew Andy Coffee*” dan sebagai alat evaluasi untuk dapat mengembangkan strategi yang diterapkan di masa yang akan datang. Setelah analisis dilaksanakan, didapatkan beberapa rekomendasi strategi yang dapat dilakukan, yaitu

1. Memanfaatkan ojek online, sosial media, dan pengenalan pada pelanggan SPBU dalam mempromosikan produk.
2. Mempertahankan kualitas dan harga yang tetap terjangkau bagi seluruh kalangan.
3. Melatih karyawan untuk lebih aktif dalam membentuk konten sosial media sehari-hari.
4. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap untuk mengetahui perubahan tren dan keinginan.
5. Membentuk variasi dan opsi baru terkait produk sesuai cuaca dan tren masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Hassandi, I., Gustiana Pangestu, M., Septiawan Syaputra, A., Qur, T., & Tri Agustin, A. (2024). ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI BISNIS PADA UMKM AULIA SNACK JAMBI. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/JUMANAGEhttps://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental*. volume 5, hal. 21. <https://ejournal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>.
- Kurniawan, A & Ridho, M., R. (2017). *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*. *Dilema*, 32(1), 9-22.
- Nurmayanti, M., & Mubarakah, iyatul. (2023). Analisis SWOT dengan Pendekatan Manajemen Risiko Pada UMKM di Kabupaten Kuningan (Studi Kasus Pada UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 7(2), 3881–3890.

- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sulaeman. (2023). *PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)*.
- Öztamur, D., & Karakadılar, I. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: as a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.