

STRATEGI BISNIS UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN MASA KINI PADA UMKM RINTISAN (STUDI PADA BISNIS UMKM KOPI BUBUK JACK.ID KABUPATEN TEMANGGUNG)

Jihar Syihab Ulin Nuha¹, Budi Hartono²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang
Email : jihar.ulini8@gmail.com¹, hartono.budi@untidar.ac.id²

Abstract

The coffee commodity has recently become very popular due to the obligation for people to carry out activities at home and the restrictions on people going out of the house. Where the culture of drinking coffee is becoming very mushrooming in the midst of people who do all activities at home. This study discusses the Jack.id Coffee Powder in Temanggung Regency using the SWOT analysis method and Mapping through the SWOT Matrix. The purpose of this research is to identify and analyze the right strategy for UMKM to be able to survive and compete in the midst of the Covid-19 pandemic. And after conducting an analysis carried out by entering data obtained directly by informants and other sources, the results of the analysis are the Jack.id Coffee Powder UMKM are in quadrant I where these UMKM have good strengths and opportunities to compete but only lack in the field of product consistency as well as sales and marketing media. So the results of the analysis are that UMKM need to implement a Growth Oriented Strategy so that in the future, UMKM businesses are able to develop optimally.

Keywords: business strategy, coffee, MSME, marketing 4.0

Abstrak

Komoditas kopi baru-baru ini menjadi sangat populer dikarenakan kewajiban bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas di dalam rumah dan adanya pembatasan masyarakat untuk keluar rumah. Dimana budaya meminum kopi ini menjadi sangat menjamur ditengah masyarakat yang melakukan segala aktivitas di rumah. Penelitian ini membahas mengenai UMKM Kopi Bubuk Jack.id yang berada di Kabupaten Temanggung dengan menggunakan metode analisis SWOT dan Pemetaan melalui Matriks SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang tepat digunakan bagi pelaku UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah maraknya pandemi Virus Covid-19. Dan setelah melakukan analisis yang dilakukan dengan memasukkan data yang didapat langsung oleh narasumber dan sumber lain, hasil dari analisis tersebut adalah UMKM Kopi Bubuk Jack.id ini berada pada kuadran 1 dimana UMKM ini memiliki kekuatan dan peluang yang bagus untuk bersaing tetapi hanya kekurangan dalam bidang konsistensi produk serta media penjualan dan pemasaran. Hasil dari analisis menunjukkan UMKM ini perlu untuk menerapkan strategi Growth Oriented Strategy agar kedepannya usaha UMKM ini mampu berkembang secara maksimal.

Kata Kunci: strategi bisnis, kopi, UMKM, marketing 4.0

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki 34 provinsi dan sejak tahun 2020 telah disepakati bahwasanya di Indonesia terdapat 16.771 (2020/bps.co.id). Jumlah pulau yang

sangat banyak ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki berbagai macam hasil bumi yang sangat melimpah. Pernyataan tersebut dibuktikan berdasarkan pada data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik yang mencatat bahwa sensus pada tahun 2017 luas bahu lahan pertanian di Indonesia adalah sebesar 7,1 juta Hektare. Sementara luas tanah di Indonesia adalah 1.905 juta km² yang memiliki hasil bumi berupa berbagai macam tanaman palawija, bahan pokok, dan tanaman besar. Salah satu dari banyak hasil tanah bumi Indonesia adalah Kopi.

Pengusaha	Luas Area Perkebunan Kopi (000 Ha)		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
PR	1.210,66	1.221,14	1.227,19
PBN	19,92	14,50	13,84
PBS	22,25	9,41	9,42

Sumber: Statistik Kopi Indonesia 2020 bps.go.id

Luas area perkebunan kopi Indonesia menurut AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) di Tabel bps.go.id saat ini mencapai 1,2 juta Hektar. Dimana dari keseluruhan luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan Pemerintahan (PTP Nusantara), dimana hal ini menandakan bahwa kebutuhan kopi di Indonesia bergantung pada kopi yang dihasilkan oleh rakyat. Sehingga dari data tersebut dapat ditarik sebuah fenomena yang bagus dikarenakan jumlah kopi di Indonesia ini ternyata sangat dipengaruhi oleh petani kopi.

Luasnya tanah yang digunakan oleh petani kopi tersebut ternyata tidak selalu menguntungkan petani kopi. Berdasarkan hasil observasi dan berdasarkan penelitian terdahulu saya menemukan bahwa masih sangat banyak petani kopi disaat mereka memanen hasil kopi nya mereka tidak memikirkan aspek bisnis yang bisa dibangun jika mereka mengelola kopi yang mereka panen. Dimana hasil panen para petani kopi ini kebanyakan langsung disetorkan ke pabrik dengan harga sekitar 20.000 - 25.000 /kg untuk biji kopi robusta (bps.co.id).

Dalam aspek bisnis para pelaku kopi ini masih sangat minim hal ini dibuktikan dengan data dari Data Kabupaten Temanggung dimana hanya 5 % dari keseluruhan petani kopi yang memiliki pandangan terhadap bisnis dari komoditi kopi yang mereka panen. Dan UMKM di daerah kabupaten Temanggung juga sering mengalami kegagalan dalam menjalankan bisnis nya terutama pada masa-masa stagnasi bisnis mereka.

Dari fenomena tersebut saya bisa menarik bebrapa masalah yang ada pada bisnis kopi ini yaitu :

1. Harga untuk biji kopi yang ditetapkan oleh pabrik sangat murah sehingga petani kopi memerlukan peningkatan dalam komoditasnya baik melalui ekspor maupun melalui UMKM
2. Petani kopi masih banyak yang belum mengenal dan menerapkan bisnis dalam usahanya terutama pada kemajuan teknologi melalui pemasran media sosial dan marketplace
3. Kurangnya pengetahuan dan informasi yang diperoleh petani kopi membuat mereka tidak bisa mengelola kopi mereka agar nilai dari kopi yang mereka panen bisa naik.

Permasalahan dalam bisnis kopi ini terjadi di berbagai wilayah dan bukan hanya di Kabupaten Temanggung yang memiliki jumlah petani yang menggantungkan kehidupannya

dari komoditas kopi dikarenakan petani kopi ini sering melakukan pekerjaan lain ketika musim kopi sudah usai seperti menjadi pedagang, buruh, dan pertanian lain. Dan seringkali petani yang menggantungkan kehidupannya di komoditas kopi mengalami permasalahan karena kurangnya keuntungan yang dihasilkan dari komoditas ini.

Maka dari masalah-masalah tersebut penulis ingin memaparkan strategi untuk komoditas kopi terutama bagi petani yang menggantungkan kehidupannya pada bisnis kopi yang melakukan proses mulai dari penanaman kopi sampai menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Dimana dalam penelitian ini UMKM yang kami ambil sebagai bahan untuk kajian mendalam adalah UMKM Kopi Bubuk Jack.id yang berada di Kabupaten Temanggung dikarenakan UMKM ini adalah sebuah bisnis yang masih bisa dikatakan baru dan berdiri sekitar awal 2020 sejak adanya pandemi. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang UMKM ini dengan judul **“Strategi Bisnis Untuk Menghadapi Persaingan Masa Kini Pada Umkm Rintisan (Studi Pada Bisnis Umkm Kopi Bubuk Jack.id Kabupaten Temanggung)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT dari bisnis kopi rintisan Jack.id Kabupaten Temanggung?
2. Bagaimana strategi yang harus dilakukan pelaku bisnis Jack.id Kabupaten Temanggung?
3. Bagaimana Matriks SWOT dari bisnis Kopi Bubuk Jack.id Kabupaten Temanggung?

LANDASAN TEORI

Strategi Bisnis

Strategi menurut Tjiptono (2006:3) berasal dari kata Yunani yaitu sebuah seni atau ilmu yang digunakan untuk menjadi seorang jenderal, dimana dalam hal ini strategi itu sendiri adalah sebuah rencana mulai dari hal terkecil sampai hal yang besar yang digunakan para militer zaman dahulu untuk memenangkan suatu perang militer yang dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah direncanakan pula.

Strategi dalam suatu bisnis adalah hal yang sangat krusial dan harus diketahui kepada seluruh pelaku bisnis yang menginginkan bisnis yang dijalkannya survive di ekosistem yang serba berubah dimana perubahan itu mulai dari faktor internal, eksternal, kapasitas perusahaan, analisis efektifitas, sampai pada perubahan perencanaan perusahaan (David:2012). Hariadi (2003:34) mengatakan bahwa strategi sebuah bisnis merupakan sebuah usaha yang dilakukan pada tingkat divisi per divisi dan hal ini bermaksud untuk memperkuat dan menciptakan posisi bersaing produk dan jasa dari perusahaan dalam sebuah komunitas pasar tertentu yang dilayani oleh divisi-divisi tersebut.

Strategi yang paling utama pada suatu perusahaan itu dapat membangun serta memperbaiki posisi dari perusahaan pada persaingan antar perusahaan pada jangka yang panjang. Dan adapun 5 prinsip yang harus terpenuhi dalam hal ini adalah:

1. Memberikan sebuah jawaban / reaksi atas perubahan yang sedang terjadi dari berbagai bidang industri hukum, politik, sosial, ekonomi dsb.
2. Strategi bisnis harus berisi langkah dan pendekatan yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan di pasar.
3. Mampu menciptakan kemampuan serta kesanggupan bersaing yang memiliki kualitas.
4. Memberikan inisiatif strategis dari setiap departemen dan divisi.

5. Menempatkan strategi yang utama adalah kegiatan operasional dari perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis yang diukur secara sederhana dan mengidentifikasi sebuah usaha atau bisnis pada lingkup yang sederhana secara jelas dan terperinci berdasarkan analisis kualitatif yang berlaku dan diperoleh melalui sumber yang dapat dipertanggungjawabkan adalah pengertian Analisis SWOT menurut Freddy (2013). Dimana menurut Freddy analisis ini bisa dijadikan sebuah rujukan untuk sebuah penelitian dengan memperhatikan objek dan subjek serta sumber data yang jelas yang meliputi Strength (Kekuatan perusahaan dan bersifat internal), Worth (Kelemahan perusahaan secara internal), Opportunity (kesempatan atau peluang perusahaan yang berasal dari pasar atau luar perusahaan), serta Threat (Ancaman yang dapat mengganggu perusahaan dari luar).

Perumusan strategi dalam sebuah perusahaan adalah hal yang benar-benar penting dalam perusahaan dimana strategi ini adalah mencakup visi, misi, dan tujuan perusahaan, sampai operasional perusahaan. Maka dalam hal ini perusahaan perlu untuk mengidentifikasi permasalahan internal-eksternal perusahaan agar dalam merumuskan strategi lebih akurat. Analisis tersebut adalah:

1. Analisis Lingkungan Internal (SW)

Menurut Kottler(2009;51) analisis pada lingkungan dalam perusahaan sangat penting karena dengan mengenali diri perusahaan maka perusahaan dapat menyesuaikan kemampuan dan kelemahannya kedalam sebuah pasar yang tepat. Dimana analisis ini mencakup hal-hal yang dimiliki perusahaan dan hal-hal yang tidak dimiliki perusahaan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal (OT)

Juga menurut Kottler(2009;51) bahwa analisis lingkungan eksternal juga harus dilakukan agar perusahaan bisa benar-benar mengetahui lawan dan kawan yang bisa dijadikan sebagai sebuah loncatan dalam persaingan serta pengembangan perusahaan. Peluang (Opportunity) adalah lingkup kebutuhan dan minat dari pembeli yang dapat menjadi target dari produk / jasa yang ditargetkan oleh perusahaan. Sementara Ancaman (Threat) adalah lingkup usaha/bisnis/kegiatan lain yang memiliki potensi merugikan perusahaan dari berbagai perspektif.

Diagram Analisis SWOT

Setelah perusahaan dapat menganalisis berbagai faktor yang ada maka perusahaan dapat mengelompokkan dirinya berada pada kuadran berapa. Dan sesuai dengan pendapat Rangkuti (2013;20) yaitu:



Penjelasannya adalah :

Kuadran 1 : Perusahaan sedang berada pada tahap yang paling menguntungkan dikarenakan posisi Kekuatan Internal perusahaan sesuai dengan peluang yang sedang ada pada perusahaan. Strategi yang digunakan pada kuadran 1 ini adalah dengan cara mendukung berbagai kebijakan yang dapat mengembangkan perusahaan secara cepat (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : Perusahaan sedang pada masa menghadapi berbagai ancaman, tetapi walaupun begitu perusahaan masih memiliki kekuatan internal yang mendukung dari segi perusahaan. Maka strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan dan ancaman ini adalah dengan cara perusahaan melakukan diferensiasi produk dari pihak lain (*differentiation*).

Kuadran 3 : pada kondisi ini perusahaan sedang mendapatkan peluang pasar yang sangat besar tetapi hal itu berada disisi lain, dan dalam kuadran ini perusahaan juga mendapatkan masalah dalam internal perusahaan. Maka strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara meminimalisir kekurangan perusahaan dan fokus untuk mengejar peluang dengan cara melakukan sinkronasi produk.

Kuadran 4 : merupakan posisi yang paling tidak menyenangkan dari perusahaan dikarenakan disatu sisi perusahaan sedang menghadapi kekurangan internal disisi yang lain perusahaan juga sedang menghadapi ancaman yang besar dari pihak luar. Strategi untuk menghadapi kondisi ini adalah dengan melakukan perubahan strategi bisnis besar-besaran agar mampu survive.

Matriks SWOT

Setelah perusahaan menyelesaikan tahapan analisis SWOT maka pemetaan dapat dilajukan dengan menggunakan Matriks SWOT. Dimana menurut Umar (2010;86) mengatakan bahwa Matriks SWOT ini dapat menggambarkan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman dapat diatasi dengan menggunakan kekuatan yang ada pada dalam perusahaan, dimana Matriks ini dirumuskan menjadi 4 strategi dasar yaitu :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah strategi yang dibuat sesuai dengan kekuatan perusahaan untuk menggapai kesempatan sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Treat*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan dalam perusahaan dan mengatasi ancaman yang ada dengan mengunggulkan kekuatan dari dalam perusahaan.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) merupakan pemanfaatan dari peluang yang sedang ada dan meminimalisir kekurangan perusahaan sekecil mungkin agar peluang yang ada bisa didapatkan perusahaan.
4. Strategi WT (*Weakness-Treat*) : cara yang terakhir adalah dengan meminimalisir kekurangan sekecil-kecilnya dan juga menghindari ancaman yang ada. (David;2010;328)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian analisis kualitatif diskriptif dengan Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *desk/ secondary research* dengan menggali informasi melalui beberapa penelitian yang sudah ada, studi literatur dan analisis data lapangan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi mendalam (*in-depth interview*) kepada pihak pengelola UMKM Jack.id Temanggung. Dalam menetapkan subjek ini peneliti menggunakan metode

purpose sampling sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan informasi yang didapat tersaji secara jelas dan kredibel. Sedangkan Data Sekunder diperoleh dari pihak luar yang diperoleh dari data sumber pihak lain seperti BPS, artikel, journal dan buku literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bisni UMKM Jack.id Temanggung

Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan tahapan pemasaran pada bisnis kopi ini, UMKM Jack.id menggunakan media:

1. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Jack.id ini menggunakan media yang sering digunakan oleh anak muda yaitu media sosial yaitu instagram, WhattsApp, Facebook. Juga dalam proses promosi yang digunakan adalah dengan membangun kepercayaan produk melalui metode *Word of Mouth* dan *personal selling*. Tetapi proses promosi yang lain seperti menggunakan endorsment atau *Public Relation* masih belum dilakukan dikarenakan adanya keterbatasan dalam jaringan.

2. Harga

Harga yang ditawarkan pada UMKM ini sudah mampu bersaing dengan produk lain. Dimana dalam menjalankan bisnis menjual kopi bubuk kemasan ini mereka membandrol harga mulai dari 15.000 - 150.000 sesuai dengan ukuran berat dari produk yang dijual dimana harga ini sesuai dengan kantong mahasiswa.

3. Produk

Produk yang ditawarkan adalah produk Kopi Bubuk Robusta dan Arabica dengan varian yang masih terbatas yaitu *natural* dan *full wash* dimana pelaku UMKM mengelola sendiri produknya mulai dari pohon kopi sampai proses roasting dan menjadi kopi bubuk yang siap saji.

4. Tempat

Untuk menambah kepercayaan konsumen produk kopi ini juga mendirikan Caffe yang berdiri sejak tahun 2020 yang berada di Jl. Jumo, Desa Karangtejo, Kecamatan Jumo, kabupaten Temanggung. Dan pada tempat ini memang sering terkendala karena tempat yang dijadikan Caffe berada agak jauh dari jalan raya.

Strategi Manajemen Keuangan

Keuangan yang diperoleh pada UMKM ini adalah menggunakan modal dari para pemegang saham terutama keluarga, dikarenakan UMKM ini adalah produk industri rumah tangga sehingga pengelola adalah keluarga. Dan pada urusan pembukuan pada UMKM ini sudah tercatat mulai dari pemasukan sampai pengeluaran sampai laporan laba rugi dll.

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pada Manajemen SDM yang menjadi karyawan dari usaha ini adalah beberapa teman dekat dari pemilik hal ini dikarenakan kepercayaan dari pemilik UMKM yang masih belum

bisa lepas ke orang lain. Jumlah dari karyawan adalah 6 orang yang memiliki tugas sebagai pencari stok kopi, bagian pengemasan, keuangan, pemasaran, dan kurir yang mengantar melalui online shop dan offline shop. Rentang umur dari karyawan adalah sekitar 17 - 25 tahun.

Strategi Produk

Dalam menjalankan UMKM mereka ber-7 menjalankan bisnis nya dengan melihat peluang pasar yang mana semakin mahal harga sebuah kopi di Caffe sehingga mereka menciptakan produk kopi Bubuk kemasan yang memiliki rasa sama persis di Kaffe tetapi dengan harga yang standar. Produk UMKM ini adalah Kopi Bubuk Arabica natural dan full wash dengan ukuran 150 Gr, 250 Gr, dan 500 Gr. Dan Produk Kopi Bubuk Robusta Natural dan FullWash dengan ukuran yang sama dengan Arabica. Untuk masalah harga, kopi Arabica memiliki harga 2 kali lipat dari harga Kopi Robusta.

Analisis SWOT

Dari hasil interview dan wawancara yang mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM maka analisis SWOT dari UMKM ini adlah sebagai berikut :

1. *Strength* (Kekuatan)

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus karena dihasilkan dari tanah sendiri dan dikelola dengan pupuk organik sehingga menghasilkan produk kopi yang original
- b) Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan pesaingnya di pasar dan hal ini dibuktikan dengan melakukan survey pasar online.
- c) Tempat yang ditetapkan memiliki suasana ala desa yang sangat cocok dijadikan sebagai tempat untuk konsumsi kopi.
- d) Pengelolaan manajemen keuangan sudah baik dan terarah.
- e) Hubungan dari pemilik dan karyawan berjalan dengan baik dikarenakan hubungan kepercayaan pertemanan.

2. *Worth* (Kelemahan)

- a) Promosi yang dilakukan belum dikerjakan dengan maksimal.
- b) Kekurangan tenaga kerja pada bagian online shop.
- c) Belum bisa menyaingi pemasaran dari marketplace yang menyediakan produk yang lebih menggiurkan secara tampilan.
- d) Mesin pengelolaan yaitu roasting yang masih belum dimiliki sendiri dan masih menyewa.
- e) Terkadang rasa yang dihasilkan dari produk kopi ini tidak konsisten dikarenakan faktor cuaca dan pemanenan yang tidak maksimal.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a) Jaringan yang terbuka masih luas karena belum menggunakan metode jaringan pemasaran.
- b) Kesempatan untuk memasuki dunia marketplace terbuka lebar.
- c) Gaya hidup anak-anak desa yang semakin berubah ke gaya hidup anak kota yaitu menikmati kopi baik di sore maupun dimalam hari.
- d) Dapat meningkatkan pemasaran yang lebih meyakinkan dengan menggunakan jasa pemasaran yang sekaran semakin profesional.

4. *Treat* (Acaman)

- a) Sangat banyaknya pesaing yang mulai dengan jenis usaha yang sama yaitu kopi bubuk.
- b) Kurangnya kemajuan dalam promosi selama 2 tahun ini.
- c) Tenaga kerja yang masih muda yang masih sering labil dalam bekerja sehingga menimbulkan beberapa permasalahan.
- d) Persaingan dalam dunia online yang mana pembeli sering hanya membeli produk yang sangat terpercaya untuk dikonsumsi sehingga produk-produk baru sering kali disepelekan.

Strategi berdasarkan Penelitian Terdahulu

Menurut Kottler (2006) seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah dengan mereka melihat kesesuaian harga, merek-brand ekuitas, pemasaran, dan kesesuaian produk. Dimana dalam bukunya tentang strategi pemasaran beliau telah menjelaskan banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan penjualan. Tetapi kemudian dalam perkembangan zaman dan teknologi ternyata pemasaran pun mulai berubah dimana banyak bidang pemasaran yang dahulu sangat efektif dikarenakan adanya teknologi menjadi kurang efektif. Pemasaran yang dahulu dikuasai dan dimonopoli oleh perusahaan kini mulai bergeser ke tangan konsumen, dimana sekarang konsumen mulai jeli dan teliti dalam melihat harga dan produk yang ada dipasaran dimana hal ini dikarenakan dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang didapat oleh konsumen menjadi semakin luas dan terbuka (Hartono *et al*, 2021). Pemasaran yang dahulu melalui media offline seperti banner, pamflet dll sekarang mulai berubah arah menjadi pemasaran melalui media online dimana pemasaran melalui media ini sangat lebih murah dan efisien.(Kottler;Buku Marketing 4.0/2019)

Penelitian dari (Ella Anastasya Sinambela;2017) juga mengatakan bahwa ekuitas merek dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu dalam konteks bisnis kopi yang bisa dilakukan oleh para pelaku bisnis nya untuk meningkatkan nilai yang mereka miliki mereka harus bisa untuk mampu bersaing dengan kemajuan zaman yang serba cepat ini. Dimana dari penelitian yang dilakukan oleh (SUSIANA LIBRA YANTI;2012) bahwa dalam bisnis kopi bubuk yang perlu untuk sangat diperhatikan adalah penentuan harga yang harus mampu bersaing dengan pasar, merek yang kuat, kemasan yang bagus, serta promosi yang menjanjikan dan menarik pelanggan.

Sehingga dalam masa kini yang diperlukan sebagai strategi untuk bersaing dengan pasar adalah dengan menerapkan konsep penelitian terdahulu tersebut dimana kita juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yaitu :

- 1) Menciptakan produk yang benar-benar berkualitas dan spesifikasi yang sesuai dengan diskripsi produk. Hal ini dikarenakan keterbukaan informasi saat ini menjadikan konsumen sangat mengetahui produk yang baik dan yang buruk. Karena dengan pencarian mereka di mesin ketik mereka akan langsung menemukan kebenaran, maka diperlukan adanya kejujuran dalam menciptakan produk tersebut.
- 2) Strategi bersaing harga juga sangat berpengaruh, karena sumber informasi tentang harga pun saat ini bisa sangat mudah diketahui oleh konsumen sehingga ketika perusahaan menetapkan harga yang tidak masuk akal dan jauh dari rata-rata pasar maka hal itu akan membuat konsumen tidak percaya dengan perusahaan
- 3) Menciptakan brand ekuitas yang kuat, dimana hal ini diperlukan dan diciptakan dengan cara membangun kepercayaan terhadap konsumen, membuat sebuah merek yang

- memiliki nilai dan dasar fundamental yang kuat, serta dengan memberikan layanan yang bagus sehingga brand yang dibuat akan mudah dikenal dan menempel dihati konsumen
- 4) Membuat inovasi produk baik dari kemasan, produk kopi itu sendiri dan metode pemasaran. Hal ini penting dilakukan karena konsumen saat ini memiliki kesenangan untuk memiliki banyak variasi sehingga untuk bisa bersaing dengan kompetitor bisnis yang perlu untuk dilakukan adalah dengan membuat inovasi produk seunik mungkin dan yang berbeda dengan yang lain.

Strategi Bisnis Kopi melalui Media Sosial berdasarkan Penelitian Terdahulu

Dalam bukunya (Marketing 4.0;2019) Kottler telah mengkaji banyak hal terhadap perubahan yang terjadi pada ranah bisnis dan pemasaran mulai dari marketing 1.0 kemudian marketing 2.0 dan marketing 4.0. dimana kajian tersebut adalah menyangkut perubahan yang terjadi pada bisnis pada masa kini. Dari sumber referensi tersebut saya mendapatkkan banyak informasi yang bisa diterapkan dalam pengembangan strategi bersaing produk kopi ini yaitu:

- 1) Perubahan lanskap bisnis dari vertikal menuju horizontal, dimana didalam buku tersebut terjadi perubahan keputusan pembelian dimana persaingan yang dahulunya hanya lingkup demografis saat ini berkat teknologi persaingan tidak mengenal batasan geografis dan demografis dan hal ini menyebabkan masyarakat melihat secara lingkungan sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam bisnis kopi ini yang bisa diterapkan adalah dengan merubah pola pikir yang dahulunya hanya berfokus terhadap pemasaran jangka pendek sekarang harus mulai bisa menyesuaikan untuk melakukan pemasaran dengan jangka yang lebih luas dengan cara memanfaatkan teknologi yaitu pada saat ini bisa dilakukan melalui marketplace dan media sosial.
- 2) Pendekatan terhadap pelanggan pada masa ini sangat diperlukan dikarenakan saat ini informasi yang beredar sangat banyak sehingga pelanggan atau konsumen akan mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan mereka. Sehingga produk atau brand yang mampu menarik hati konsumen dengan baik akan mendapatkan nilai lebih. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian saat ini tidak hanya didorong oleh pemasaran perusahaan tetapi juga saat ini yang terjadi adalah keputusan pembelian cenderung ditentukan oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, testimoni, dan orang kepercayaan.
- 3) Memahami pola dasar industri besar yaitu dengan cara memahami kebutuhan perusahaan dan pelanggan. Nah didalam bisnis kopi ini karena yang dibangun adalah merek dan brand maka yang perlu dilakukan adalah dengan menggunakan strategi yang bisa meningkatkan brand perusahaan dimata pelanggan sehingga ketika brand yang kita buat dipercaya oleh konsumen maka mereka akan dengan senang hati merekomendasikan brand kita kepada orang lain.
- 4) Memaksimalkan media konten pemasaran, yaitu dengan adanya perkembangan zaman saat ini persaingan pemasaran pun semakin menjadi-jadi maka yang harus dilakukan oleh pebisnis saat ini adalah dengan memaksimalkan berbagai media pemasaran yaitu melalui media sosial dengan membuat konten yang mengena di hati pelanggan baik itu konten YouTube, Instagram, maupun melalui media marketplace.

Matriks SWOT

Tabel 1. Analisa Matriks SWOT

Eksternal Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>) a) Produk kualitas bagus b) Harga yang mampu bersaing. c) Tempat yang strategis d) Pengelolaan manajemen yang baik. e) Hubungan karyawan dan pemilik yang baik.	Kelemahan (<i>Weakness</i>) a) Promosi belum maksimal b) Kekurangan tenaga kerja c) Rasa produk yang tidak konsisten d) Mesin pengelolaan masih sewa
Peluang (<i>Opportunities</i>) a) Kesempatan jaringan yang lebih luas b) peluang memasuki dunia digital c) Gaya hidup masyarakat d) Tenaga pemasaran profesional	Strategi SO 1. Mengembangkan bisnis dengan memaksimalkan promosi (S1,S2,O1,O2) 2. Memperluas pemasaran baik secara online ataupun offline dan perekrutan tenaga kerja profesional. (S1,S3,S4,S5,O1,O3,O4)	Strategi WO 1. Melakukan investasi pada mesin dan aset (W3,W4,O1,O4)
Ancaman (<i>Treat</i>) a) Banyaknya pesaing dibidang sama b) Kurangnya kemajuan promosi c) Tenaga kerja muda dan labil d) Persaingan dunia marketplace yang berat e) Adanya Pandemi COvid-19	Strategi ST 1. Mencari berbagai cara pelayanan agar mendapatkan pelanggan yang loyal (S1,S4,T1,T4) 2. Memberikan maksimalisasi karyawan dan pemilik (S5,T3)	Stretegi WT 1. Maksimalisasi pemasaran dan promosi serta profesionalitas dalam bekerja (W1,W2,T2,T4)

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis SWOT dan Pemetaan melalui Matriks SWOT dapat disimpulkan bahwasanya UMKM Jack.id Temanggung ini berada pada Kuadran 1, dimana dalam kuadran ini bisnis yang baru sedang berada dalam kondisi yang sangat baik terutama dikarenakan adanya kekuatan dan peluang yang besar dalam bisnis kopi ini agar dalam bisnis kedepannya tetap berjalan sesuai dengan tujuan utama dari UMKM ini. Maka strategi yang paling sesuai dalam fase ini adalah dengan cara memaksimalkan pertumbuhan dari bisnis secara cepat (*Growth Oriented Strategy*) agar segera dikenal ke berbagai lapisan konsumen secara luas.

Saran

Dari kesimpulan yang diambil dari hasil analisis diatas maka terdapat saran yang bisa dilakukan kepada pelaku usaha yaitu :

1. Dari analisis yang telah dilakukan maka strategi yang paling utama dilakukan oleh UMKM Jack.id Temanggung ini adalah dengan melakukan pembenahan dalam produknya agar produk yang dihasilkan maksimal.
2. Strategi penjualan dari produk kopi bubuk ini sangat cocok untuk memasuki marketplace dikarenakan ancaman luar seperti Covid-19 menuntuk pelaku usaha untuk bisa melakukan transaksi secara tidak langsung sehingga ini menjadi peluang yang bagus bagi dunia bisnis ini untuk masuk ke ranah online.
3. Model pemasaran yang perlu diperbaiki adalah dengan menggunakan tenaga pemasaran yang profesional agar produk yang dipasarkan benar-benar menarik konsumen untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, Siti, Anisa Nur Andina, and ZAHRAH ANGGIANY. "Strategi Adaptif Kedai Kopi "Coffeebreak" Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 1.12 (2020): 150-160. 11-02- 2022
- Buku Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary Yuki. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Buku Terbitan Erlangga
- Buku Tjiptono, Fandy. (Tahun 2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 03, Yogyakarta.
- Buku Rangkuti Freddy Tahun. 2013. *Riset pada Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Kota Jakarta
- Buku Godin Seth (2020) *Marketing 4.0 - Revolusi untuk kemajuan Zaman Pada Bidang Pemasaran*
- Buku Houssel Morgan (2018) - *The Psychology of Money pada bab Pemasaran Terpadu melalui platform media online*
- Fahmi, Mirza, Akhmad Baihaqi, and Irwan Irwan. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' di Kabupaten Bener Meriah." *Jurnal Agriseip* 14.1 (2013): 28-35.
- Gama, Martinho A. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 7.2 (2019).
- Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *KOMUNIKATA* 57 1.1 (2020): 50-59. Tanggal akses 11/02 2022
- Hartono, B., Atmaja, H. E., Ratnawati, S., Verawati, D. M., & Ikhwan, K. (2021). *INDONESIAN MSMES AND BIG DATA: SEIZING OPPORTUNITIES BY MINIMIZING BOTTLENECKS. Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(3), 1-7.
- Hernawan, Yosep, and Srie Wijaya Kesuma Dewi Musafa. "Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* 3 (2020): 14-28. tgl akses 11 Feb 2022

- Khalida, Laras Ratu, and Robby Fauji. "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5.2 (2020): 1-11. Tgl akses 11/02/2022.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kusdianto, Novan. "EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) JAVA IJEN RAUNG DI DESA SUKOREJO KECAMATAN SUMBER WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO." (2015).
- Munandar, Jauhar N., Altje L. Tumberl, and Agus S. Soegoto. "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.4 (2020).
- Nugroho, Irvan, Wulan Sumekar, and Kadhung Prayoga. "Hubungan frekuensi penggunaan whatsapp terhadap keberhasilan pemasaran kopi di Gapoktan Gunung Kelir Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang." *AGROLAND: JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN* 28.1 (2021): 17-31. Melakukan Akses pada ; 07 Februari 2022
- Nurhapsa, Nurhapsa, et al. "Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang." *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. Vol. 1. 2018. : Tanggal pengaksesan 11 Februari 2022
- Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT pada BAB Teknik dalam Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Jakarta: PT.Gramedia Pustaka. Tgl Akses 11/02/2022
- Rahman, Jauhar Fadhlur, and Devi Maulida Rahmah. "Identifikasi proses dan strategi bisnis pada Kadatuan Koffie menggunakan analisis SWOT." *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 7.3 (2018): 161-169. TGL Akses 11/02/2022
- Sihaloho, Tiur Mariani. "Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara." (2009).
- Umbara, Dona Setia, and Missi Hikmatyar. "PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI GALUNGGUNG MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 6.1 (2020): 178-189. Tanggal pengaksesan 11 Februari 2022