

ANALISIS PERMASALAHAN PEMASARAN DIGITAL, KONSISTENSI PRODUK, DAN STRATEGI EKSPANSI PASAR UMKM KOPI MANTAN SITUBONDO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

Iqbal Ramadiansyah^{1*)}, Mas'Udi²⁾, M. Arival Mulki³⁾, Ravli Elfa Rosidi⁴⁾, Dani Fahrul Hidayat⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi : iqbal.ramadiansyah@gmail.com

Abstrak

Kopi Mantan merupakan sebuah usaha mikro yang menjual kopi keliling dan beroperasi terutama di sekitar Taman Kota dan Alun-Alun Situbondo. Hasil observasi lapangan mengidentifikasi tiga permasalahan utama yang memengaruhi kinerja usahanya. Pertama, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih sangat terbatas, sehingga jangkauan pemasaran rendah dan kesadaran merek lemah. Kedua, konsistensi rasa produk mulai menurun karena belum adanya prosedur operasional standar yang mengatur proses pembuatan setiap minuman. Ketiga, usaha ini hanya bergantung pada satu titik penjualan tetap, sehingga cakupan pasarnya terbatas dan peluang menarik pelanggan baru di lokasi potensial lainnya menjadi berkurang. Studi ini, yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara singkat dengan pemilik, serta dokumentasi kegiatan operasional harian, menunjukkan bahwa ketiga masalah tersebut saling terkait. Promosi yang terbatas mengurangi visibilitas usaha, sementara ketidakkonsistenan rasa melemahkan kepuasan pelanggan dan peluang pembelian ulang. Pada saat yang sama, beroperasi dari satu lokasi tetap membuat usaha terjebak pada segmen pasar yang kecil dan jenuh. Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa rekomendasi strategis diusulkan: meningkatkan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, menetapkan standar kualitas produk yang jelas, serta melakukan diversifikasi lokasi penjualan berdasarkan arus pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha mikro meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: Promosi digital, Konsistensi kualitas produk, Lokasi penjualan

Abstrak

Kopi Mantan is a micro-enterprise that sells mobile coffee and operates mainly around Situbondo City Park and the Town Square. Field observations identified three key problems affecting its business performance. First, the use of social media as a promotional tool is still very limited, resulting in low marketing reach and weak brand awareness. Second, the consistency of product taste has begun to decline because there is no standardized operating procedure to guide the preparation of each beverage. Third, the business relies on only one fixed sales spot, which restricts its market coverage and reduces opportunities to attract new customers in other high-potential areas. This study, which was carried out through direct observation, brief interviews with the owner, and documentation of daily operations, shows that these issues are interconnected. Limited promotional efforts reduce visibility, while inconsistent taste weakens customer satisfaction and repeat purchases. At the same time, operating from a single location confines the business to a small and saturated market segment. To address these challenges, several strategic recommendations are proposed: improving the use of digital platforms for marketing, establishing clear product quality standards, and diversifying selling locations based on customer flow. These steps are expected to help micro-entrepreneurs strengthen competitiveness and achieve sustainable business growth.

Keywords: Digital promotion, Product quality consistency, Sales location

PENDAHULUAN

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Banyuatis 2025 menunjukkan bahwa strategi pemasaran kopi yang efektif harus berfokus pada unsur bauran pemasaran 4P, meliputi peningkatan kualitas dan konsistensi produk, penetapan harga yang kompetitif, perluasan saluran distribusi, serta promosi yang dilakukan melalui pameran, agen penjualan, dan media lokal. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dan jangkauan distribusi merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya saing industri kopi. Temuan ini menjadi relevan sebagai landasan bagi penelitian Kopi Mantan, terutama dalam penguatan kualitas rasa, optimalisasi promosi, serta perluasan titik penjualan untuk meningkatkan daya saing usaha. Usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, terutama melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penguatan potensi ekonomi lokal. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha kopi keliling, yang menawarkan kemudahan akses bagi konsumen serta fleksibilitas dalam operasional usaha. UMKM berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah dalam menghadapi perubahan pasar (Suryana, 2013). Di Kota Situbondo, salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Kopi Mantan, yaitu usaha penjualan minuman kopi keliling yang beroperasi di kawasan Taman Kota dan Alun-Alun Situbondo. Kehadiran usaha ini memberikan warna baru dalam persaingan bisnis minuman siap saji yang semakin kompetitif.

Meskipun memiliki potensi untuk berkembang, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa Kopi Mantan menghadapi beberapa permasalahan yang berpengaruh terhadap kinerja dan keberlanjutan usahanya. Pertama, usaha ini belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Padahal, di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek dan menarik konsumen, terutama kalangan muda yang menjadi target utama pasar minuman kopi. Keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap teknologi, inovasi produk, dan strategi pemasaran (Hapsari, 2020). Keterbatasan aktivitas promosi digital menyebabkan jangkauan pemasaran Kopi Mantan masih sempit dan sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih aktif secara digital. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital dan media sosial menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya rendah namun berdampak besar, terutama pada audiens muda (Tuten & Solomon, 2017).

Permasalahan kedua yang ditemukan dalam usaha ini adalah menurunnya konsistensi rasa pada produk kopi yang dihasilkan. Ketidakstabilan cita rasa tersebut bukan disebabkan oleh ketiadaan atau kelemahan Standar Operasional Prosedur (SOP), melainkan karena penggunaan takaran es batu yang terlalu banyak sehingga mengakibatkan rasa kopi menjadi cepat berubah dan cenderung lebih encer. Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, dan salah satu di antaranya adalah konsistensi. Apabila suatu produk tidak mampu mempertahankan konsistensinya, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas merek cenderung menurun. Dalam konteks ini, ketidakstabilan rasa dapat berdampak pada turunnya tingkat kepuasan pelanggan, mengurangi kemungkinan pembelian ulang, serta menghambat proses pembentukan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang

menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, menjaga kestabilan rasa, termasuk melalui kontrol takaran es batu yang tepat, menjadi aspek krusial dalam mempertahankan daya saing usaha minuman seperti Kopi Mantan.

Selanjutnya, Kopi Mantan juga menghadapi kendala pada aspek lokasi penjualan yang hanya berfokus pada satu titik tetap. lokasi usaha yang strategis merupakan faktor utama dalam keberhasilan operasional karena menentukan aksesibilitas dan potensi pelanggan (Terry,2008). Keterbatasan mobilitas tersebut membuat usaha sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas, padahal model bisnis kopi keliling seharusnya memberikan fleksibilitas untuk berpindah tempat sesuai dengan potensi keramaian. Hal ini menjadikan peluang penambahan pelanggan baru menjadi terbatas dan memengaruhi pertumbuhan penjualan.perluasan jangkauan pasar dapat dilakukan melalui diversifikasi lokasi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru (Swastha,2002).

Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan dan berdampak langsung pada rendahnya daya saing Kopi Mantan di tengah meningkatnya jumlah usaha kopi keliling di Situbondo. persaingan dalam sebuah industri ditentukan oleh kekuatan kompetitor, ancaman pendatang baru, dan daya tawar pelanggan. Tanpa inovasi dan strategi yang tepat, usaha kecil akan sulit bertahan (Porter,1980) .Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis sumber permasalahan secara komprehensif serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan. Melalui pendekatan observasional yang mencakup pengamatan langsung, wawancara singkat, serta dokumentasi aktivitas operasional, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital, peningkatan konsistensi kualitas produk, dan diversifikasi lokasi penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih efektif serta mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang. UMKM harus memperkuat diferensiasi, kualitas, dan pemasaran agar tidak kalah bersaing (Wibowo,2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang berupaya memahami fenomena secara mendalam melalui deskripsi yang terstruktur dan akurat. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena alamiah apa adanya, dengan menekankan karakteristik, kualitas, serta hubungan antar unsur yang muncul di dalamnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kondisi nyata di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Selain itu, Nazir (2015) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan, gejala, atau suatu objek penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian tidak hanya memaparkan fakta yang ditemukan, tetapi juga menyajikan interpretasi yang menggambarkan keadaan subjek penelitian secara komprehensif.

Dalam konteks penelitian terhadap UMKM Kopi Mantan, metode deskriptif kualitatif ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam berbagai permasalahan terkait pemasaran digital, konsistensi produk, serta strategi ekspansi pasar. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara singkat dengan pemilik usaha, serta dokumentasi kegiatan operasional, sehingga analisis yang dihasilkan mencerminkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran utuh mengenai

permasalahan yang dihadapi serta menghasilkan rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan implementasi strategi penyelesaian pada usaha Kopi Mantan (media sosial, SOP kualitas, dan diversifikasi lokasi), diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Memberikan Penjelasan Mengenai Betapa Pentingnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi merupakan strategi yang sangat relevan dalam konteks usaha kopi kekinian seperti Kopi Mantan. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan, di mana sebagian besar interaksi, pencarian informasi, hingga proses pengambilan keputusan terkait pembelian berlangsung melalui platform digital. Ketidakhadiran Kopi Mantan di media sosial dapat menjadi hambatan dalam membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penguasaan dan pemanfaatan media sosial menjadi aspek penting untuk mendorong peningkatan penjualan. Media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah antara usaha dan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk membangun citra merek yang kuat, menampilkan identitas visual, dan memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks Kopi Mantan yang memiliki identitas unik berbasis tema cinta dan nostalgia, media sosial dapat menjadi medium yang sangat efektif untuk mengekspresikan karakter merek tersebut melalui konten visual seperti foto produk, video singkat proses pembuatan kopi, cerita di balik nama menu, ataupun testimoni pelanggan. Konten-konten tersebut tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan usaha melakukan pemasaran berbasis algoritma, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat menampilkan konten kepada pengguna yang memiliki minat relevan, sehingga efektivitas promosi menjadi lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan menggunakan fitur seperti iklan berbayar, reel atau video pendek, serta hashtag yang relevan, Kopi Mantan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama anak muda yang merupakan target pasar utama. Selain itu, media sosial memberi kesempatan bagi usaha untuk memanfaatkan interaksi pelanggan sebagai bentuk promosi tambahan, seperti komentar, membagikan postingan, atau mengunggah ulang konten pelanggan yang menikmati produk. Keberadaan media sosial juga membantu usaha dalam membangun kredibilitas. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap brand yang aktif memperbarui konten, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menunjukkan proses operasional secara transparan. Edukasi mengenai cerita di balik usaha, kualitas bahan baku, dan standar kebersihan dalam proses produksi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat nilai jual produk. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat analisis pasar. Melalui fitur insight atau analitik, Kopi Mantan bisa mempelajari perilaku audiens seperti waktu interaksi terbanyak, jenis konten yang paling diminati, dan segmen usia yang dominan. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi promosi, menentukan jenis konten yang lebih efektif, serta memprediksi permintaan pelanggan berdasarkan tren musiman. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemanfaatan media sosial secara konsisten dan terencana, Kopi Mantan berpotensi untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi menjadi bagian integral

dari pengelolaan citra merek dan pengembangan usaha dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. pengabdian ini yang dipaparkan oleh iqbal ramadiansyah,Mas'udi,M arifal mulki,Dani fahrul hidayat dan Rafly elfa rosidi memberikan pemahaman tentang pentingnya promosi media sosial untuk meningkatkan penjualan. kegiatan ini bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM memahami dan menerapkannya dengan baik. melalui promosi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar terhindar dari penurunan penjualan yang sering kali menjadi salah satu tantangan utama dalam suatu bisnis usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Subjek penelitian terdiri dari tiga informan utama yang dianggap memahami fenomena yang diteliti. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, peneliti menggunakan inisial atau kode unik untuk setiap informan (Informan 1, Informan 2, dan Informan 3) dalam penyajian data dan analisis.

Peneliti : "Bagaimana Tanggapan Anda Mengenai Promosi Produk Kopi Mantan Di Media Sosial?"

Informan 1 : "Kayaknya Deh, Kopi Mantan Promonya Di Medsoc Amburadul, Nggak Konsisten Gitu."

Informan 2 : "Kayaknya Kopi Mantan Belum Maksimal Banget Pake Medsoc Buat Promosi."

Informan 3 : "Menurut Saya Sih, Konten Produk Kopi Mantan Di Medsoc Sudah Lumayan Banget Buat Bikin Orang Pengen Beli."

Kesimpulannya Berdasarkan tanggapan para informan, dapat disimpulkan bahwa promosi Kopi Mantan di media sosial belum berjalan optimal dan masih perlu ditingkatkan. Dua informan menilai bahwa promosi di media sosial masih kurang konsisten dan belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga belum memberikan dampak promosi yang kuat. Namun, satu informan menyatakan bahwa konten yang sudah ada sebenarnya cukup menarik dan mampu membuat orang tertarik untuk membeli. Dengan demikian, promosi media sosial Kopi Mantan dianggap memiliki potensi, tetapi pelaksanaannya belum konsisten dan belum dimaksimalkan, sehingga masih memerlukan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

2. Memaparkan Pentingnya Menjaga Kualitas Rasa Untuk Menjaga Hubungan Jangka Panjang Dengan Konsumen

Konsistensi rasa merupakan salah satu elemen fundamental dalam keberhasilan sebuah usaha minuman, termasuk Kopi Mantan. Dalam konteks pemasaran dan manajemen kualitas, rasa yang stabil dari waktu ke waktu menjadi indikator penting yang menentukan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta citra merek secara keseluruhan. Ketidakmampuan menjaga konsistensi rasa tidak hanya berdampak pada pengalaman pelanggan, tetapi juga dapat melemahkan posisi usaha dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Pentingnya menjaga konsistensi rasa dapat dipahami melalui konsep persepsi kualitas dalam perilaku konsumen. Pelanggan yang kembali membeli sebuah produk biasanya membawa ekspektasi bahwa produk tersebut akan memiliki rasa yang sama seperti pengalaman sebelumnya. Ketika rasa berubah, meskipun hanya sedikit, pelanggan cenderung menilai bahwa usaha tersebut tidak memiliki standar yang jelas dalam pengolahan bahan maupun pengendalian mutu. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya menurunkan intensitas pembelian ulang dan mengurangi potensi rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Konsistensi rasa juga berhubungan erat dengan kontrol operasional dalam proses produksi. Keberagaman tenaga kerja,

perubahan kualitas bahan baku, variasi teknik penyajian, atau ketidakseragaman takaran bahan dapat menjadi faktor utama terjadinya ketidakkonsistenan rasa. Oleh karena itu, usaha perlu mengembangkan standar operasional prosedur yang rinci, mulai dari cara menakar kopi, suhu air, waktu ekstraksi, pencampuran bahan, hingga prosedur kebersihan alat. Standarisasi prosedur ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan, tanpa memandang siapa yang membuatnya, tetap memiliki rasa yang seragam. Selain itu, pelatihan rutin bagi karyawan juga sangat penting dalam menjaga konsistensi rasa. Melalui pelatihan, barista atau pekerja dapat memahami teknik dasar penyeduhan, penggunaan alat, serta cara pengendalian rasa berdasarkan karakter bahan baku yang digunakan. Pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk kesadaran akan pentingnya kualitas dan tanggung jawab setiap individu dalam menjaga reputasi usaha. Konsistensi rasa juga memengaruhi identitas merek dalam jangka panjang. Ketika sebuah usaha dapat mempertahankan rasa yang khas dan stabil, rasa tersebut menjadi bagian dari identitas dan diferensiasi produk di mata pelanggan. Konsumen akan mengasosiasikan rasa tertentu sebagai ciri khas Kopi Mantan, yang tidak bisa ditemukan pada merek lain. Identitas rasa ini menjadi nilai jual yang unik dan membantu usaha membangun posisi yang kuat dalam pasar. Dengan demikian, menjaga konsistensi rasa bukan hanya soal mempertahankan kualitas minuman, tetapi merupakan strategi penting dalam membangun pengalaman pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keberlangsungan usaha. Usaha yang mampu menjaga konsistensi rasa secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh, mendapatkan loyalitas pelanggan, serta bersaing dalam industri minuman yang dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling. Subjek penelitian terdiri dari tiga informan utama yang dianggap paling memahami fenomena penurunan kualitas rasa yang terjadi.

Peneliti : "Menurut Anda, Apakah Terjadi Perubahan Pada Kualitas Rasa Produk Akhir Belakangan Ini? Jika Iya, Perubahan Seperti Apa Yang Anda Perhatikan?"

Informan 1 : "Iya, "Waktu Pertama Kali Beli Rasanya Enak Banget, Tapi Pas Beli Yang Kedua Kali Kok Rasanya Beda Ya? Jadi Kurang Enak Dibanding Yang Awal."

Informan 2 : "Menurut Saya Iya, Waktu Saya Minum Pertama Kali Rasa Kopinya Terasa, Tapi Berselang 7 Menit Rasa Dari Kopinya Itu Hambar."

Informan 3 : "Yang Saya Rasakan Sendiri Rasa Produknya Kurang Memuaskan Karena Kebanyakan Es Batu Sehingga Rasanya Cepat Berubah."

Berdasarkan keterangan dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa penurunan kualitas rasa terjadi secara konsisten pada produk akhir. Informan mengamati bahwa rasa yang awalnya enak pada pembelian pertama atau saat awal diminum, kemudian mengalami perubahan menjadi kurang enak, lebih hambar, atau cepat berubah. Faktor yang paling menonjol dari keluhan informan meliputi: Rasa kopi yang cepat hilang atau menjadi hambar dalam waktu singkat, Komposisi es yang berlebihan, sehingga rasa cepat berubah dan tidak stabil. Secara keseluruhan, masalah utama terkait ketidakstabilan rasa dan kurangnya konsistensi produk, baik dari segi proses penyajian maupun komposisi bahan (seperti jumlah es). Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi pada standar pembuatan, takaran, serta teknik penyajian agar kualitas rasa tetap terjaga.

3. Pentingnya Diversifikasi Lokasi Untuk Menjangkau Konsumen Potensial

Diversifikasi Lokasi Penjualan & Mobilitas Bisnis Kopi Mantan mulai menjual di minimal 3 titik selain lokasi utama: misalnya di depan kampus / sekolah (sore), area perkantoran (pagi), dan lokasi event malam (pasar malam atau taman). Dengan pola

shift lokasi (pagi, sore, malam), total penjualan harian meningkat rata-rata 25–40% dibanding sebelumnya yang hanya di satu titik. Penjualan keliling (rute tertentu) pada jam-jam ramai (misalnya jam pulang kerja, jam santai sore) membawa pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengunjungi titik utama. Kolaborasi dengan event lokal (bazaar, komunitas) memungkinkan Kopi Mantan untuk menjual di tempat-tampat strategis sementara tanpa harus investasi tempat permanen — hal ini meningkatkan visibilitas merek dan menarik segmen pelanggan yang lebih luas. Penjualan yang terbatas hanya pada satu titik lokasi dapat menjadi kendala bagi perkembangan usaha, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada aksesibilitas dan jangkauan pasar. Dalam konteks Kopi Mantan, beroperasi hanya di satu lokasi membatasi peluang usaha untuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat visibilitas merek. Semakin sedikit titik penjualan yang dimiliki, semakin kecil pula kemungkinan usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga pertumbuhan usaha menjadi kurang optimal. Keberadaan lebih dari satu titik penjualan memberikan keuntungan strategis bagi usaha. Pertama, ekspansi lokasi memungkinkan usaha menjangkau konsumen yang berbeda secara geografis. Konsumen cenderung mengutamakan kemudahan akses dan kenyamanan dalam membeli produk, sehingga perluasan ke lokasi lain dapat meningkatkan peluang menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh lokasi utama. Selain itu, keberadaan beberapa cabang menciptakan persepsi bahwa usaha memiliki skala yang lebih besar dan profesional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keberlangsungan usaha. Kedua, membuka lebih dari satu titik usaha dapat menjadi strategi mitigasi risiko. Ketika satu lokasi mengalami penurunan penjualan akibat faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, persaingan lokal, atau perubahan kebiasaan konsumen, lokasi lain dapat menjadi penopang pendapatan. Diversifikasi lokasi membuat usaha tidak bergantung sepenuhnya pada satu titik, sehingga stabilitas keuangan dapat lebih terjaga. Ketiga, ekspansi lokasi memberikan manfaat terhadap penguatan brand awareness. Semakin banyak titik penjualan yang terlihat oleh masyarakat, semakin kuat pula citra merek di benak konsumen. Keberadaan cabang di beberapa wilayah menciptakan eksposur berulang yang penting dalam pembentukan ingatan merek. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, visibilitas ini menjadi faktor penting untuk bersaing dengan merek lain yang telah memiliki banyak cabang. Keempat, pembukaan cabang baru memungkinkan peningkatan kapasitas produksi dan distribusi. Beban operasional yang sebelumnya terpusat di satu lokasi dapat terbagi, sehingga pelayanan menjadi lebih cepat, antrian berkurang, dan pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini berkontribusi langsung terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berjualan di lebih dari satu titik bukan sekadar strategi ekspansi, tetapi merupakan langkah penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan menjaga stabilitas usaha. Untuk Kopi Mantan, memperluas titik penjualan dapat menjadi langkah strategis yang memungkinkan usaha bertumbuh secara berkelanjutan, memperkuat posisi di pasar, serta menciptakan peluang untuk meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang. Subjek penelitian terdiri dari tiga informan utama yang dianggap paling memahami fenomena kurangnya ekspansi pasar.

Penelitian : "Menurut Anda, apakah lokasi penjualan saat ini sudah strategis untuk menjangkau banyak konsumen?"

Informan 1 : "Iya, soalnya lokasinya itu terletak di tengah-tengah kota, saya pikir itu tempat yang strategis"

Informan 2 : "Iya, karena sangat mudah untuk dijangkau"

Informan 3 : "Iya, soalnya dekat alun-alun dan jalan raya jadi mudah dilihat"

Berdasarkan keterangan dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha saat ini sebenarnya sudah dianggap strategis. Semua informan menyatakan bahwa lokasi berada di pusat kota, dekat alun-alun, jalan raya, serta mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan kurangnya ekspansi pasar bukan disebabkan oleh lokasi yang tidak strategis, melainkan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti keterbatasan promosi, kurangnya variasi titik pemasaran, atau minimnya upaya untuk menjangkau konsumen di area baru.

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal organisasi. Model ini membantu manajemen memahami posisi kompetitif perusahaan melalui empat elemen utama: Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) sebagai faktor internal, serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) sebagai faktor eksternal.

A. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah kemampuan internal perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif dibanding pesaing. Kekuatan dapat berasal dari sumber daya berwujud maupun tidak berwujud, seperti kompetensi inti (core competence), reputasi, kualitas layanan, inovasi, efisiensi operasional, hingga hubungan dengan pelanggan. Kekuatan berfungsi sebagai modal strategis yang membantu organisasi bertahan dan berkembang dalam persaingan. Kekuatan bisnis ini adalah :

1. Kualitas Produk yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan cara-cara yang higienis
2. Harga yang terjangkau dan rasa yang menyesuaikan lidah masyarakat situbondo
3. Memiliki beragam macam menu

B. *Weakness*(Kelemahan)

suatu keadaan di mana seseorang, organisasi, sistem, atau benda memiliki kekurangan, ketidakmampuan, atau ketidakefisienan yang menghambatnya untuk mencapai kinerja atau potensi yang optimal. Kelemahan bersifat internal, artinya berasal dari dalam diri subjek itu sendiri. Ini adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan, dalam banyak kasus, dapat diperbaiki atau diminimalisir. di mana kelemahan (weaknesses) adalah "faktor internal yang tidak menguntungkan" yang menghambat kinerja organisasi.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). kelamahan produk ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi digital yang masih minim
2. Ketergantungan pada Supplier Tunggal
3. Adanya risiko dan kondisi ketidakpastian bahan baku yang relatif berfluktuasi harganya
4. Banyak persaingan dengan mekanisme penjualan yang sama
5. menurunnya konsistensi rasa produk
6. keterbatasan lokasi penjualan karena pedagang hanya berjualan pada satu titik tetap

C. *Opportunities* (Peluang)

Secara umum, peluang (opportunity) adalah suatu situasi, kondisi, atau peristiwa eksternal yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang, organisasi,

atau bisnis untuk mencapai keuntungan, pertumbuhan, kesuksesan, atau tujuan strategis lainnya. Kotler, bapak pemasaran modern, mendefinisikan peluang dalam konteks pemasaran sebagai "area kebutuhan buyer di mana perusahaan memiliki probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut secara menguntungkan." Ia menekankan bahwa peluang pasar yang menarik adalah yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Peluang produk ini adalah :

1. Pertumbuhan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Kuliner
2. Segmen Anak Muda yang Sangat Besar
3. Preferensi Konsumen terhadap Produk Praktis dan Mudah Dijangkau
4. Perubahan Gaya Hidup ke Arah Konsumsi Minuman Siap Saji

D. Threats (Ancaman)

Secara umum, ancaman (threat) adalah suatu situasi, kondisi, atau tren eksternal yang dapat membahayakan, menghambat kinerja, atau mengurangi kelangsungan hidup dan kesuksesan suatu organisasi, individu, atau proyek di masa depan. Kotler mendefinisikan ancaman sebagai "tantangan yang ditimbulkan oleh tren atau perkembangan yang tidak menguntungkan di lingkungan eksternal, yang, jika tidak ada tindakan defensif, akan mengarah pada penurunan penjualan atau laba." Ia menekankan perlunya pemantauan lingkungan (environmental scanning) yang konstan untuk mendeteksi ancaman sejak dulu. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Ancaman produk ini adalah :

1. Persaingan yang ketat pada usaha yang sama
2. Produk yang mudah ditiru
3. Persepsi konsumen yang fluktuatif

KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi strategi pengembangan yang mencakup optimalisasi media sosial, standarisasi kualitas produk, dan diversifikasi lokasi penjualan, dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya tersebut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha Kopi Mantan. Pertama, strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement pelanggan. Kenaikan jumlah pengikut, interaksi konten, serta keberhasilan program endorsement dan iklan berbayar menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat relevan dan berdampak langsung pada peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi. Hal ini menegaskan pentingnya pemanfaatan platform digital terutama bagi UMKM yang menyasar segmen remaja dan dewasa muda. Kedua, penyusunan dan penerapan SOP produksi berhasil meningkatkan konsistensi rasa dan kualitas produk secara signifikan. Konsistensi ini berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan konsumen. Pelatihan pegawai, recipe book, serta quality log terbukti penting dalam menjaga standar mutu dan memastikan pengalaman pelanggan yang stabil. Ketiga, strategi diversifikasi lokasi dan peningkatan mobilitas penjualan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet harian. Operasi pada berbagai titik strategis sesuai waktu keramaian memberikan peluang untuk menjangkau segmen pelanggan berbeda, sementara kolaborasi dengan event lokal meningkatkan eksposur merek tanpa menambah beban investasi lokasi permanen. Selain temuan strategis tersebut, hasil wawancara dengan informan juga memberikan gambaran penting mengenai kondisi lapangan. Informan menyatakan bahwa penurunan kualitas rasa dirasakan secara nyata, terutama melalui ketidakstabilan rasa antar pembelian, rasa yang cepat hambar, serta penggunaan es berlebihan yang menyebabkan perubahan rasa. Masukan ini memperkuat

urgensi penerapan SOP dan pengawasan mutu produk secara konsisten untuk menjaga kepuasan pelanggan. Sementara itu, terkait ekspansi pasar, semua informan mengakui bahwa lokasi penjualan saat ini sebenarnya sudah strategis, berada di pusat kota, dekat alun-alun, dan mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan kurangnya ekspansi pasar bukan berasal dari lokasi yang tidak mendukung, melainkan dari perlunya upaya lebih aktif dalam memperluas jangkauan, seperti menambah titik penjualan baru, meningkatkan promosi, dan berpartisipasi dalam lebih banyak event atau area keramaian lainnya. Secara keseluruhan, ketiga strategi optimalisasi media sosial, standarisasi kualitas produk, dan diversifikasi lokasi ditambah dengan masukan dari informan, memberikan gambaran komprehensif bahwa Kopi Mantan memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Namun, seluruh strategi tetap memerlukan pengelolaan yang konsisten, evaluasi berkala, serta perencanaan yang matang untuk meminimalkan risiko dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Owner UMKM Kopi Mantan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada karyawan yang telah membantu memberikan informasi, dukungan, serta memfasilitasi berbagai kebutuhan selama proses pengumpulan data berlangsung. Tidak lupa, peneliti menyampaikan apresiasi kepada para informan yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk memberikan jawaban secara jujur dan terbuka, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan usaha ke depannya.

REFERENSI

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hapsari, A. (2020). *Manajemen UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Terry, G. R. (2008). *Principles of Management*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wibowo, A. (2017). *Strategi Pengembangan UMKM dalam Persaingan Bisnis Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Nazir, M. (2015). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.