

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 1, Nomor 6, Juli 2023, Halaman 77-86**  
**E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8105487)**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8105487>**

## **Strategi Pengembangan Pemasaran “Kamsia Boba” Sebagai Salah Satu Produk UMKM di Tambun Selatan**

**Resti Meliana Putri<sup>1\*</sup>, Tyna Yunita<sup>2</sup>, Alfia Dwi Cahyani<sup>3</sup>, Indra Samuel<sup>4</sup>**

<sup>1,3,4</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>2</sup>Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [202010325185@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325185@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1\*</sup>, [tyna.ubj@gmail.com](mailto:tyna.ubj@gmail.com)<sup>2</sup>,

[202010325198@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325198@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [202010325447@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325447@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

Saat ini berbagai merek dan jenis minuman kekinian terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Salah satu jenis minuman kekinian adalah minuman boba. Minuman boba merupakan minuman asal Taiwan yang saat ini telah menjadi minuman yang populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dan terutama digemari oleh kaum remaja dan dewasa muda. Minuman boba mengandung kadar gula dan kalori yang tinggi dan merupakan bagian dari kelompok minuman berpemanis atau sugar sweetened beverage (SSB). Gerai-gerai minuman boba pada umumnya menawarkan berbagai variasi rasa minuman, topping, ukuran minuman, pilihan kadar gula dan es batu yang dapat dipilih oleh konsumen. Bisnis minuman “KAMSIA BOBA” ini adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang minuman yang memiliki konsep yang berbeda dengan minuman lainnya. Visi dari “KAMSIA BOBA” adalah memberikan pengalaman yang berbeda kepada para pembeli, serta memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan sehingga pelanggan senantiasa mau datang kembali. Target Pasar “KAMSIA BOBA” adalah untuk masyarakat menengah kebawah tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk kalangan atas yang memiliki gaya hidup dan kegemaran untuk meminum-minuman manis dan dingin baik untuk dibawa pulang kerumah. Beberapa strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh “KAMSIA BOBA” yaitu media sosial, dan pemasaran secara langsung.

**Kata kunci:** *Minuman Kekinian, Boba, Strategi Pemasaran*

### **Abstract**

*Nowadays, various brands and types of viral drinks continue to emerge in Indonesia. Boba drink is one of those kinds of popular drinks, which originated from Taiwan and has become a popular beverage throughout the world, including in Indonesia, especially among youths and young adults. Boba drink contains high levels of sugar and calorie and is part of the larger group of sugarsweetened beverage (SSB). Boba shops generally offer various beverage flavors, toppings, sizes, choices of sugar and ice level that can be personalized. . The "KAMSIA BOBA" beverage business is a business engaged in the beverage sector which has a different concept from other drinks. The vision of "KAMSIA BOBA" is to provide a different experience to buyers, as well as provide the best and memorable service so that customers always want to come back. The target market for "KAMSIA BOBA" is for the lower middle class but does not rule out also for the upper class who have a lifestyle and a penchant for drinking sweet and cold drinks both to take home. Several marketing strategies implemented by "KAMSIA BOBA" namely social media and direct marketing.*

**Keywords:** *Contemporary Drink, Boba, Marketing Strategy*

## **PENDAHULUAN**

Di saat ini, UMKM telah menjadi pendukung utama dalam pergerakan ekonomi di Indonesia. Sehubungan dengan hal itu maka sambutan pada Profil Bisnis UMKM BI yang dilakukan oleh Hartadi A Sarwono, beliau mengatakan bahwa “Andil UMKM bagi

perekonomian Indonesia sudah tidak diragukan lagi. UMKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sekitar 57%". Data numerik menunjukkan bahwa pada tahun 2015, estimasi jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 60,7 juta unit dan mayoritas merupakan usaha berskala mikro (98,73 persen). Untuk itu UMKM dapat ikut berkontribusi dalam peningkatan pembangunan nasional (Rumbianingrum & Wijayangka, 2018).

Pembangunan nasional itu memerlukan rancangan dengan memperkuat partisipasi rakyat dalam menjalankan demokrasi ekonomi, yaitu mengikutsertakan rakyat dalam setiap kegiatan ekonomi. Dengan kepemilikan rakyat atas kegiatan ekonomi, maka kegiatan tersebut akan kembali menguntungkan rakyat. Prioritas diberikan pada kemakmuran dan kesejahteraan rakyat daripada keuntungan individu atau kelompok tertentu. Sistem ekonomi yang berkeadilan sosial mewujudkan kemandirian ekonomi, berdaulat politik, serta berbudaya. Dalam sektor ekonomi, penerapan sistem Ekonomi Kerakyatan memberikan kontribusi sangat besar terhadap kehidupan ekonomi masyarakat, baik secara nasional maupun daerah (Styaningrum, 2021).

Tindakan pemberdayaan ekonomi masyarakat bisa dilaksanakan dengan cara mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Indonesia. Sebagai bagian dari Ekonomi Kerakyatan, sektor UMKM memiliki kemampuan untuk menerapkan prinsip-prinsip Ekonomi Kerakyatan dalam aktivitas ekonominya. Sebagian besar UMKM memanfaatkan sumber daya alam setempat yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang dapat mengurangi ketimpangan ekonomi juga ketimpangan sosial, memperkuat sistem kekeluargaan dan kerjasama, serta secara ekonomi dapat meningkatkan daya beli terhadap produk dalam negeri. UMKM Indonesia dalam perkembangannya sendiri mengalami berbagai kendala, permasalahan utama yang menghambat diantaranya yaitu keterbatasan modal, teknologi, kesulitan dalam pemasaran dan mengakses informasi tentang peluang pasar, serta sdm yang rendah. Tentunya situasi tersebut menghambat upaya pemasaran, karena akses terbatas kepada informasi pasar yang mengakibatkan kurangnya kesadaran pasar dan kurangnya daya saing di tingkat global. Selain itu, membuat UMKM kesulitan dalam mengarahkan pengembangan usaha mereka dengan jelas, sehingga pertumbuhan usaha menjadi lambat (Wulansari et al., 2017).

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasa pasar merupakan prasyarat guna meningkatkan daya saing UMKM. Untuk dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Menurut Effendi Ishak (dalam Nur Mohammad, 2007), Informasi pasar produksi yang diperlukan misalnya yaitu (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Oleh karena itu, UKM bisa memproyeksikan berbagai situasi pasar agar dalam pelaksanaan bisnisnya akan jauh lebih kreatif. Adapun informasi pasar faktor produksi juga diperlukan untuk mengetahui beberapa informasi: (1) kebutuhan akan sumber bahan baku, (2) harga dari bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana cara memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja profesional, (5) tingkat gaji atau upah yang layak, (6) di mana bisa memperoleh alat-alat ataupun mesin yang diperlukan.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari:

- 1) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor,
- 2) Penyedia lapangan kerja yang terbesar,
- 3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat,
- 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi,
- 5) Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Putra, 2018).

KAMSIA BOBA sendiri merupakan bisnis rintisan di bidang minuman kekinian yakni minuman boba yang letaknya di daerah Sumberjaya, Tambun Selatan, Bekasi. Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman boba atau biasa disebut *boba milk tea* merupakan minuman berbasis teh yang dicampur rasa buah dan/atau susu, dengan topping berupa bola-bola bertekstur kenyal berwarna kehitaman yang dikenal dengan sebutan “boba”. Sejak beberapa tahun terakhir sudah banyak tersebar gerai-gerai minuman boba yang terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Veronica & Ilmi, 2020).

Selain boba, umumnya gerai-gerai minuman boba menawarkan jenis *topping* lainnya yang dapat dipilih konsumen, sama halnya yang dilakukan oleh KAMSIA BOBA, yang menawarkan juga banyak variasi dalam rasa minumannya seperti *original brown sugar*, *cappucino*, *matcha*, *banana*, *chocolate*, dsb. Selain itu, untuk memenuhi variasi selera konsumen, gerai minuman boba juga memberikan pilihan kadar gula (*extra sugar*, *less sugar*, *half sugar*, *no sugar*), pilihan ukuran minuman (besar, kecil, reguler), dan pilihan kadar es batu (*less ice*, *half ice*, *no ice*) yang dapat dipilih oleh konsumen (Veronica & Ilmi, 2020).

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Tambun Selatan adalah salah satu dari kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Tambun Selatan merupakan salah satu dari 23 kecamatan dengan jumlah penduduk terpadat di Kabupaten Bekasi. Kecamatan Tambun Selatan memiliki Gedung bersejarah yang bernama Gedung Juang yang kini disebut juga sebagai Museum Bekasi. Tambun Selatan bisa dibilang menjadi tempat yang terdapat banyak jenis bisnis berkembangnya. Sehingga dengan adanya hal tersebut menjadi pilihan yang pas untuk bisa membuat bisnis minuman kekinian “KAMSIA BOBA”.

Rencana jangka panjang dalam pengembangan bisnis ini merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memaksimalkan tujuan dengan tetap memperhatikan lingkungan usaha, baik dari faktor internal maupun eksternal, guna mencapai keunggulan bersaing. Jika bisnis yang dijalankan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pemasaran dapat dianggap berhasil. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan penting bagi usaha dalam menentukan peningkatan bisnis. Sebelum menentukan strategi yang tepat untuk di implementasikan pada sebuah bisnis, pelaku bisnis harus dapat memprediksi situasi dan kondisi pasar serta menilai peluang usaha bisnis di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis, baik dari faktor internal maupun eksternal.

Menurut David & David (dalam Safitri et al., 2023), alternatif strategi usaha dapat dikelompokkan dalam 11 tindakan sebagai berikut: 1) Integrasi ke Depan, melibatkan perolehan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor dan peritel. 2) Integrasi ke belakang, strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. 3) Integrasi horizontal, mengacu pada strategi kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing. 4) Penetrasi pasar, berusaha mencari pembagian pasar yang meningkat untuk produk atau jasa saat ini melalui usaha pemasaran yang lebih baik. 5) Pengembangan pasar,

melibatkan pengenalan produk atau jasa baru ke area geografis yang baru. 6) Pengembangan produk, strategi peningkatan penjualan untuk meningkatkan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan yang baru. 7) Diversifikasi terkait, melakukan penambahan produk atau jasa yang baru namun tetap terkait. 8) Diversifikasi terkait, melakukan penambahan produk atau jasa yang baru namun tidak terkait. 9) Pengurangan, dilakukan dengan mengelompokkan lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba. 10) Pelepasan, menjual divisi atau bagian dari suatu usaha. 11) Likuidasi, menjual aset perusahaan atas nilai nyata aset tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk dapat memetakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan hambatan dalam mengembangkan bisnis minuman kekinian KAMSIA BOBA, sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga dapat memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen, berharap juga dapat memperluas cakupan pembeli dengan membuka banyak gerai cabang di kota lain.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Boba**

Boba atau gelembung adalah istilah dalam bahasa Mandarin. Pada masa lalu, para imigran Cina yang datang ke Taiwan membuka kedai teh yang mencoba menyajikan teh dingin dengan menambahkan bola tapioka ke dalam minuman. Boba juga menyebar ke negara-negara Eropa, tetapi belum dapat mengalahkan inovasi dari Cina. Cina sendiri menawarkan susu teh boba instan yang dapat disimpan di rumah dan diseduh saat dingin (Karlindah, 2023).

### **Minuman Kekinian**

Kemajuan teknologi masa kini berdampak pada peningkatan kebutuhan manusia untuk memenuhi tanggung jawab dalam hidupnya. Seiring dengan hal tersebut, budaya juga mengalami perubahan, contohnya pada minuman boba. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "kekinian" berarti saat ini atau terkini. Minuman kekinian adalah istilah yang diberikan pada minuman yang inovatif dan populer karena sering dikonsumsi oleh generasi muda saat ini (Wardani, 2021).

### **Minuman Boba dan Kehidupan Anak Muda**

(Rudiansyah, 2022) Di Indonesia saat ini, populasi usia produktif (15-24 tahun) diperkirakan mencapai 44,09 juta individu, yang berarti target pasar minuman cenderung lebih mengarah pada generasi muda. Setidaknya terdapat 13 jenis minuman yang bersaing dengan menawarkan menu boba yang sama.

Transformasi tempat nongkrong yang dulunya menjadi rutinitas orang tua, kini telah berubah menjadi aktivitas harian para pemuda. Tempat nongkrong modern yang dimaksud yaitu kedai boba yang memiliki desain bangunan yang eksklusif dengan keunikan dan minuman yang dihidangkan dengan presentasi yang menarik. Oleh karena itu, tempat nongkrong ini menarik minat pelanggan, di mana lebih banyak digunakan sebagai tempat berkumpul bagi generasi milenial.

### **UMKM**

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia. Tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, UMKM juga berperan dalam penyebaran hasil pembangunan dan menjadi mesin penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi di negara Indonesia.

## Strategi Pemasaran Sebuah Tantangan Dalam Pengembangan Produk UMKM

Menurut Michael Baker (1995), pemasaran merupakan suatu bentuk pertukaran. Langkah awal dalam proses pemasaran adalah melakukan perencanaan untuk menerapkan konsep-konsep yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi agar terjadi pertukaran yang akhirnya bisa memenuhi kebutuhan.

Rencana pemasaran akan memperhatikan dua faktor utama, pertama-tama adalah pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan, di mana perusahaan harus menentukan segmen pasar dan target pasar yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi target pasar tersebut, di mana perusahaan harus mampu menentukan perbedaan dan posisi mereka bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Ketika merencanakan strategi pemasaran, kita harus mampu mengidentifikasi pelanggan yang dapat kita layani dan memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif, serta menentukan bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai mereka kepada pelanggan. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Utama, 2019).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Arikunto (2010:3) menguraikan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi situasi, kondisi, atau faktor-faktor lain yang telah dijelaskan, dan hasilnya di paparkan dalam format laporan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Data dapat dibedakan dalam dua tipe, pertama adalah data primer, kedua adalah data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk keperluan khusus, sedangkan data sekunder ialah data yang diperoleh dari pihak atau institusi lain yang dipakai untuk tujuan tertentu (Utama, 2019).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer, yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari narasumbernya yang didapat dengan teknik wawancara dan pengamatan dari pemilik usaha KAMSIA BOBA.
- 2) Sumber informasi sekunder dalam penelitian ini mencakup semua sumber informasi yang dapat mendukung data primer. Sumber informasi sekunder bersifat umum dan masih relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Sumber Jaya, Tambun Selatan terkait pengembangan KAMSIA BOBA sebagai salah satu produk UMKM. Dasar pertimbangan dalam memilih KAMSIA BOBA sebagai fokus penelitian adalah karena boba menjadi minuman yang cukup digemari oleh banyak kaum muda serta peneliti ingin menganalisis peristiwa ini secara mendalam dari berbagai sudut pandang.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) guna menganalisis berbagai faktor secara sistematis untuk menetapkan keputusan strategis perusahaan. Berikut empat poin yang berhubungan dengan analisis SWOT (Wardani, 2021) :

- 1) *Strengths*, (Kekuatan). Kekuatan yang termasuk faktor internal menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi yang relevan.
- 2) *Weaknesses*, (Kelemahan). Kelemahan yang termasuk kedalam faktor internal yang dinilai membahayakan organisasi untuk mencapai tujuan. Tentunya untuk mengetahui sebuah kelemahan adalah hal yang wajib agar dapat melakukan evaluasi.

- 3) *Opportunities*, (Peluang). Peluang yang termasuk kedalam faktor eksternal yang dapat memudahkan dalam hal pencapaian tujuan.
- 4) *Threats*, (Ancaman). Ancaman yang termasuk kedalam faktor eksternal organisasi yang sangat membahayakan tercapainya tujuan organisasi.

Setelah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal menggunakan analisis SWOT maka dilanjut dengan Matriks TWOS yang berupaya mengembangkan taktik berdasarkan empat strategi.

- 1) Strategi WO : strategi yang memaksimalkan adanya peluang dan meminimalisir kelemahan internal organisasi.
- 2) Strategi SO : strategi yang memaksimalkan kekuatan serta peluang organisasi.
- 3) Strategi ST : strategi penggunaan kekuatan internal sehingga mencegah ancaman.
- 4) Strategi WT : strategi terburuk disaat datang bersamaan ancaman dan kelemahannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

KAMSIA BOBA merupakan salah satu kedai minuman yang menyediakan minuman Boba kekinian. Sebagai seorang pengusaha, ketika melihat besarnya peluang usaha pada bisnis minuman tersebut maka dengan pertimbangan yang matang bisa langsung untuk memulai usaha minuman boba tersebut. Adapun lokasi outlet KAMSIA BOBA itu terletak di Jl. Sumberjaya no.44, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Ruko yang awal mulanya kosong diubah menjadi kedai minuman yang nyaman dan juga memasang wallpaper yang membuat kedai minuman memiliki kesan yang kekinian.

Jika digambarkan secara deskriptif letak KAMSIA BOBA berada tepat disebelah privat Ganesha Operation, kemudian 1km dari KAMSIA BOBA terdapat Sekolah Menengah Pertama (SMP), tidak jauh juga dengan tempat kuliner yang sangat ramai hal tersebut menjadikannya sebuah lokasi yang cukup strategis untuk membuka bisnis minuman Boba kekinian, dan mayoritas konsumen dari minuman KAMSIA BOBA adalah kaum remaja. KAMSIA BOBA sudah berdiri sejak tiga tahun yang lalu, terhitung mulai dari tahun 2020 sampai dengan sekarang. Menu yang ditawarkan KAMSIA BOBA pun semakin inovatif, menu yang inovatif tersebut yang membantu menambah nilai positif dimata konsumen.

Terdapat banyak sekali persaingan bisnis yang sangat ketat di sekitar jalan raya tersebut. Dengan kenyataan tersebut maka KAMSIA BOBA harus kembali membuat inovasi yang berbeda dengan yang lain. KAMSIA BOBA harus memilih strategi yang tepat agar usaha yang dijalani dapat berkembang jauh lebih pesat. Untuk itu analisis SWOT mesti dilakukan di KAMSIA BOBA. Diharapkan hasil akhir dari analisis SWOT tersebut mampu dimanfaatkan oleh KAMSIA BOBA sebagai strategi dalam mencapai tujuan bisnis KAMSIA BOBA.

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa poin SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang sebelumnya telah dipaparkan, kemudian disusun ke dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 1. Identifikasi SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen</li> <li>• Memiliki varian rasa yang beragam</li> <li>• Memiliki lokasi yang strategis</li> <li>• Dengan harga yang terjangkau namun untuk rasa nya tetap dapat bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lahan parkir yang kurang luas</li> </ul>

<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Besarnya tingkat <i>trend</i> minuman kekinian</li> <li>Varian menu yang berbeda dengan usaha sejenis lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kehadiran banyak nya pesaing baru dengan sektor bisnis yang serupa</li> <li>Ketidakstabilan pada ekonomi Indonesia</li> <li>Harga bahan baku tidak stabil</li> </ul>

Sumber : Peneliti

Sesudah mengidentifikasi SWOT diatas, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut menggunakan Matrik TWOS.

Tabel 2. Matrik TWOS

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen</li> <li>Memiliki varian rasa yang beragam</li> <li>Memiliki lokasi yang strategis</li> <li>Dengan harga yang terjangkau namun untuk rasa nya tetap dapat bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lahan parkir yang kurang luas</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Besarnya tingkat <i>trend</i> minuman kekinian</li> <li>Varian menu yang berbeda dengan usaha sejenis lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan perluasan pangsa pasar dengan cara bermitra transportasi online (Grab dan Gojek)</li> <li>Memberikan potongan harga khusus untuk pelanggan setia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pembinaan pada karyawan, rutin melakukan monitoring, dan memberi masukan/arahan</li> <li>Peningkatan dalam sarana prasarana</li> </ul>
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kehadiran banyak nya pesaing baru dengan sektor bisnis yang serupa</li> <li>Ketidakstabilan pada ekonomi Indonesia</li> <li>Harga bahan baku tidak stabil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengembangan terhadap daya saing</li> <li>Peningkatan dari segi pendapatan serta mengurangi belanja kebutuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pembinaan pada karyawan, rutin melakukan monitoring, dan memberi masukan/arahan</li> <li>Meningkatkan pendapatan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada dan mengurangi belanja kebutuhan</li> </ul>

Analisis diatas pada akhirnya menghasilkan alternatif strategi yang bisa dipilih dalam menghadapi ancaman serta kelemahan. Alternatif strategi ini berjumlah empat, keempat strategi dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Strategi SO

Strategi kekuatan peluang menggunakan faktor internal untuk dapat memanfaatkan peluang eksternal. Adapun penjelasan dari strategi SO, sebagai berikut:

- a) Melakukan perluasan pangsa pasar dengan cara bermitra transportasi online (Grab dan Gojek). Perkembangan teknologi yang cepat telah menciptakan *start-up*. Memudahkan perusahaan apabila melakukan pangsa pasar dengan bermitra bersama transportasi online tersebut.
- b) Memberikan potongan harga khusus untuk pelanggan setia. Dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan setia maka kita sedang berusaha mempertahankan pelanggan tersebut yang mana itu bukanlah suatu hal yang mudah. Pemberian potongan harga juga menjadi teknik marketing perusahaan.

### 2) Strategi WO

Strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.

- a) Meningkatkan pembinaan pada karyawan, rutin melakukan monitoring, dan memberi masukan/arahan. Karyawan yang bersikap profesional yang mengutamakan sopan santun maka akan memberi kesan positif dimata konsumen.
- b) Peningkatan dalam sarana prasarana. Melakukan peningkatan dari segi sarana dan prasana perusahaan sehingga dapat membuat nyaman konsumen.

### 3) Strategi ST

Strategi kekuatan ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ataupun mengurangi dampak ancaman eksternal perusahaan.

- a) Melakukan pengembangan terhadap daya saing. Daya saing yang terjadi cukup besar, maka Kamsia Boba haruslah menjamin bahwa produk nya berbeda dengan produk yang lainnya. Pelanggan dapat merasa puas pada saat membeli produk Kamsia Boba.
- b) Peningkatan dari segi pendapatan serta mengurangi belanja kebutuhan. Meningkatkan dan memaksimalkan penghasilan yang diperoleh setiap harinya sehingga tidak terlalu merasakan kerugian yang diakibatkan oleh kenaikan harga bahan pokok.

### 4) Strategi WT

Merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

- a) Meningkatkan pembinaan pada karyawan, rutin melakukan monitoring, dan memberi masukan/arahan
- b) Meningkatkan pendapatan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada dan mengurangi belanja kebutuhan

Penjelasan diatas yang memaparkan dari semua strategi, baik dari strategi internal maupun strategi eksternal yang menghasilkan data bahwa Kamsia Boba diharapkan untuk segera memperbaiki usahanya agar bisa menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit. Diperlukan pemahaman oleh Kamsia Boba dengan melihat serta mengetahui bahwa saat ini perusahaan sedang berada dalam situasi yang seperti apa, sehingga diharapkan keempat strategi diatas mampu untuk diamankan setinggi-tingginya

## KESIMPULAN

KAMSIA BOBA merupakan bisnis rintisan di bidang minuman kekinian yakni minuman boba yang letaknya di daerah Sumberjaya, Tambun Selatan, Bekasi. KAMSIA BOBA juga memiliki banyak variasi dalam jenis rasa minumannya seperti *original brown sugar*, *cappucino*, *matcha*, *banana*, *chocolate*, dsb. Target Pasar KAMSIA BOBA adalah untuk masyarakat menengah ke bawah akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk konsumen kalangan atas yang memiliki gaya hidup dan kegemaran untuk meminum-minuman manis dan dingin. Minuman kekinian saat ini hadir dalam berbagai rasa dan bentuk dengan berbagai merek. Banyaknya merek minuman kekinian membuat perusahaan cukup kompetitif. Hal tersebut cukup membuat para pebisnis khawatir. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang relevan, maka KAMSIA BOBA dapat memilih strategi dari empat hasil yang dianalisis dengan bantuan matriks TWOS. Tapi pertama-tama perusahaan perlu mengetahui situasi saat ini sebelum memutuskan pilihan strategi. Berikut empat strategi tersebut :

1. Strategi SO (*Strengths-opportunities*)
  - a) Melakukan perluasan pangsa pasar dengan cara bermitra transportasi online (Grab dan Gojek)
  - b) Memberikan potongan harga khusus untuk pelanggan setia.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Threats*)
  - a) Meningkatkan pembinaan pada karyawan, rutin melakukan monitoring, dan memberi masukan/arahan.
  - b) Peningkatan dalam sarana prasarana
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
  - a) Melakukan pengembangan terhadap daya saing.
  - b) Peningkatan dari segi pendapatan serta mengurangi belanja kebutuhan.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
  - a) Meningkatkan pembinaan pada karyawan, rutin melakukan monitoring, dan memberi masukan/arahan.
  - b) Meningkatkan pendapatan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada dan mengurangi belanja kebutuhan.

Penelitian ini hanya berpaku pada penggunaan matriks TWOS untuk mendapatkan hasil dari suatu permasalahan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teknik analisis data menggunakan teknik IFAS dan EFAS. Studi ini kami harap dapat menjadi proposisi positif bagi banyak perusahaan dalam minuman kekinian (Boba), terutama untuk adaptasi KAMSIA BOBA dengan persaingan bisnis yang ada.

## Referensi

- Karlindah, M. (2023). *Perilaku Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Minuman Kekinian Bertopng Boba Di Kota Bandar Lampung*.
- Nur Mohammad, S. (2007). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 218–227. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Rudiansyah, R. (2022). Budaya Konsumtif Masyarakat Terhadap Minuman Xing Fu Tang di Kota Medan. *Journal of Foreign Language Studies, Linguistics, Education, Literatures, Cultures, and Sinology*, 2(2). <https://doi.org/10.26858/wenjuang.v2i2.38890>
- Rumbianingrum, W., & Wijayangka, C. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 155–165.
- Safitri, A. N., Arbainah, S., & Hasanudin, M. (2023). *Perumusan Strategi Usaha*

- Menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. 13(1), 25–38.*
- Styaningrum, F. (2021). Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Pemberdayaan Umkm Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10(8), 565.* <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i08.p01>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7(1), 1.* <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development, 2(2), 83–91.*
- Wardani, E. S. K. (2021). Determinasi Strategi Persaingan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Kekinian (Studi Kasus Pada Cinderella Cafe). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(11), 9–22.*
- Wulansari, N., Wahyu, & Kurniawan, Y. (2017). Akselerasi pertumbuhan ekonomi melalui sinergi UMKM dan Good Governance di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017, 262–268.*