

Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Minuman Mine Boba Medan)

Ade Rahma Ayu

Manajemen, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: aderahma@stimsukmamedan.ac.id

Abstrak

Bisnis MineBoba didirikan dengan tujuan memenuhi permintaan masyarakat akan minuman boba yang sedang populer saat ini. Boba merupakan bola tapioka yang sering menjadi isian dari minuman bubble tea. Untuk mencapai visi dan misinya, Mine Boba memerlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan pembuat minuman boba lainnya yang sudah terlebih dahulu memasuki pasar. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Mine Boba dalam meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi modern. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil akhir penelitian ialah terdapat beberapa strategi yang digunakan selama menjalankan bisnis "Mine Boba".

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Bisnis, UMKM

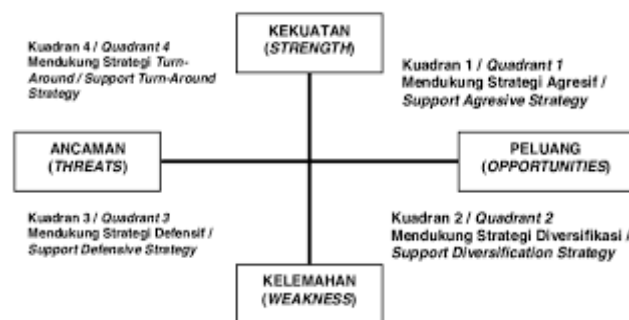
1. PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil maupun menengah (UMKM) kini telah mampu mendominasi perekonomian Indonesia dari segi kuantitas sehingga konsumen kini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era bisnis global diharapkan setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi serta menghadapi tuntutan pelanggan yang terus menerus berubah sekaligus dapat mengungguli pesaing usaha sejenis. Agar berhasil mengungguli persaingan, pelaku bisnis harus menciptakan produk atau jasa inovatif dan kreatif, sehingga dapat mempertahankan usaha yang dijalankan dan mampu berkembang pesat. Pelaku bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar usaha yang dijalankan mempunyai pangsa pasar, di samping itu harus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Keberhasilan bisnis dalam pencapaian tujuan ditentukan selain dari kualitas produk itu sendiri, juga kemampuan dalam bidang pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil bila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi negara dan dapat membuktikan ketahanannya dalam menghadapi krisis ekonomi. Bisnis *kuliner* (makanan dan minuman) adalah salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan bisnis kuliner ini berpotensi untuk berkembang terus. Indonesia dengan jumlah UMKM pada rentang 97% – 99% lebih banyak fokus pada kegiatan ekspor, meski demikian konsumsi domestik menunjukkan peningkatan yang menciptakan peluang ekonomi baru (Yunita & Wijayanti, 2021). Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah solusi ekonomi utama Indonesia. UMKM merupakan sektor vital perekonomian nasional karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong pertumbuhan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat umum (Effendy & Sunarsi, 2020). Salah satu persoalan dalam membangun ekonomi Indonesia adalah kurangnya jumlah wirausahawan. Oleh karena itu untuk mempertahankan laju pertumbuhan ekonomi diperlukan partisipasi dari masyarakat untuk menjadi wirausahawan baru, UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dengan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil Industri. Sektor

UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi masa-masa krisis. Namun demikian, hal ini tetap tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak terdapat kelemahan yang melekat pada sektor UMKM seperti halnya dalam akses informasi. Dengan keterbatasan ini, UMKM yang sebenarnya memiliki potensi pangsa pasar yang cukup besar namun pada kenyataannya masih belum banyak diminati masyarakat yang disebabkan ketidakpastian pasar. Suatu bisnis berjalan jika ada peluang pasarnya. Peluang pasar yang teridentifikasi dan ditangkap oleh seorang wirausahawan merupakan responnya untuk memecahkan masalah yang ada di dalam masyarakat. Seseorang wirausahawan akan mengeksplorasi peluang tersebut untuk kemudian menciptakan suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan lingkungan masyarakat. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang sanggup menghasilkan keuntungan mulai dari jutaan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya melalui data yang sejalan dengan data yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). (Tumpuan, 2020). Agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang ada sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini memperhatikan faktor Internal (Strengths dan Weaknesses) dan faktor eksternal (Opportunities dan Threats). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi (sejak Juli 1997). UMKM ini tampak merupakan salah

satu sektor usaha penyangga utama yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Data BPS dan Kementerian Koperasi menunjukkan dominan sektor usaha di Indonesia berada pada sektor usaha skala kecil dengan porsi sekitar 99%, artinya hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha kecil, hanya 1% saja usaha menengah dan besar. (Sudati N.S, Hanung E.A, dan Dian M.V, 2019) (et al., 2019)

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, dalam bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Analisis SWOT digunakan untuk menetapkan strategi baik perencanaan strategi bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Mayang dan Ratnawati (2020)

Keterangan :

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar)

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak usaha kuliner yang berkembang di pasar dan bersaing satu sama lain. Salah satu UMKM yang saat ini sedang populer adalah usaha minuman kekinian yang menyajikan bubble tea atau yang sering di sebut sebagai boba. Salah satu produsen minuman boba yang ada di Medan adalah Mine Boba. Tujuan dari bisnis Mine Boba adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan konsumsi boba yang semakin populer saat ini. Boba terbuat dari tepung tapioka yang dibentuk bulat-bulat dan sering disajikan sebagai topping pada minuman. Mine Boba telah memantapkan dirinya sebagai salah satu industri boba dengan menekankan prinsip minuman berkualitas yang memiliki daya saing nasional.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Strategi Bisnis (Maryani & Chaniago, 2019) adalah suatu rencana perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi perusahaan sebagai petunjuk yang dirancang sebagai tujuan utama dari suatu perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat sebagai suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan saat memilih strategi bisnis adalah siapa yang akan dilayani, apa kebutuhan target pelanggan tersebut agar bisa memuaskan, dan bagaimana kebutuhan itu akan terpenuhi. Hal ini dikarenakan persaingan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah menciptakan banyak pilihan menarik bagi pelanggan, sehingga mempersulit menentukan strategi untuk melayani mereka dengan sebaik-baiknya. Untuk dapat mendapatkan tujuan jangka panjang

tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan – perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

2.2 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengkaji permasalahan. Sehingga pemilik perusahaan dapat mengenal dengan baik produk maupun usahanya adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan. . (Astuti&Ratnawati, 2020)

2.3 Penjualan Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran

2.4 Pemasaran (Tahir, 2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Salah satu jenis penelitian deskriptif yaitu menggunakan metode pendekatan studi kasus. Menurut Harahap (2020), penelitian studi kasus yaitu penelitian ini dilakukan guna mempelajari secara intensif tentang interaksi lingkungan, posisi, serta keadaan lapangan suatu unit penelitian (misalnya: unit sosial atau unit pendidikan) secara apa adanya. Subjek penelitian dapat berupa individu, masyarakat, ataupun institusi. Sesungguhnya subjek penelitiannya relatif kecil. Namun demikian, fokus dan variabel yang diteliti cukup luas. Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan meliputi hal-hal berikut:

1. Studi kasus merupakan sarana utama menyajikan pandangan subjek yang diteliti
2. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari
3. Studi kasus merupakan sarana yang efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden
4. Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan
5. Studi kasus memberikan “uraian” tebal yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas
6. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut
7. Sama seperti jenis penelitian kualitatif lainnya, setiap analisis kasus didasarkan wawancara, pengamatan, data dokumenter, kesan pernyataan mengenai kasus yang diteliti tersebut.

Penelitian berlokasi di Jalan Sampul Kota Medan yaitu Mine Boba. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan kepada beberapa narasumber yaitu 1 orang pemilik Mine Boba, 2 orang karyawan, dan 10 orang konsumen. Sedangkan sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer yang telah ada yaitu berupa dokumentasi gambaran umum tentang obyek penelitian meliputi latar belakang obyek penelitian, visi dan misi usaha, data profil usaha. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- 1) Observasi, guna mengamati dan memperoleh data strategi Cokelat Klasik dalam mengembangkan usahanya dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian guna memperoleh data yang objektif yaitu pada pemilik usaha, karyawan dan konsumen Cokelat Klasik;
- 2) Wawancara, peneliti dapat secara langsung mendapatkan informasi data secara jelas dan pasti, dilakukan secara lisan, saling berhadapan antara interviewer dengan responden yaitu pemilik mitra usaha dan karyawan; dan
- 3) Dokumentasi, peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen laporan pendapatan penjualan per bulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mine Boba merupakan minuman olahan yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam pembuatannya sebagai salah satu cara untuk memanjakan lidah dan selera konsumen sehingga melakukan pembelian berulang-ulang yang apada akhirnya menjadi pelanggan setia dari Mine Boba. Berdirinya Mine Boba terinspirasi darimeinuman sejenis yang telah hadir terlebih dahulu ndan mampu mengambil hati konsumen sehingga menjadikan boba sebagai minuman kekinian saat ini. Meskipun banyak usaha sejenis yang telah hadir terlebih dahulu, Mine Boba mencoba hadir dengan sensasi yang berbeda tetapi dengan harga yang relatif lebih terjangkau dengan lainnya. Sebagai usaha yang terbilang masih baru, tentunya Mine Boba mengalami beberapa kendala di dalam perkembangannya. Untuk mencapai tujuan dan misinya, Mine Boba membutuhkan strategi yang jitu untuk mendongkrak penjualan dan berkolaborasi dengan bisnis sejenis yang sudah masuk pasar. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis strategi-strategi yang dilakukan Mine Boba untuk meningkatkan produktivitas melalui pemanfaatan teknologi *kontemporer*. Bagi perusahaan Mine Boba, kemajuan teknologi dan pembaharuan yang berkelanjutan merupakan dua peluang terbesar untuk memperluas bisnis mereka. Salah satu teknologi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis adalah teknologi penjualan modern, seperti media social dan *e-commerce*. Dalam hal ini, bisnis Mine Boba dapat memanfaatkan situs media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan sebagainya untuk memasarkan produknya dan menjangkau calon konsumen lebih banyak lagi. Selain itu, Mine Boba dapat memanfaatkan aplikasi dan *marketplace* seperti *Grabfood* dan *Gofood* untuk memudahkan pelanggan mendapatkan Mine boba. Berbagai aplikasi yang ada dapat membantu bisnis dalam merampingkan proses pembelian dan pengiriman sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala pada UMKM Mine Boba. Faktor internal didapatkan dari hasil wawancara dan observasi terhadap UMKM Mine Boba. Kualitas produk yang dihasilkan cukup diminati konsumen. Rasa yang dihasilkan memiliki kerenyahan yang berbeda dari produk lainnya. Sedangkan untuk perkembangan pemasaran masih belum menunjukkan peningkatan yang lebih cepat. Dari hasil wawancara dengan pemiliki UMKM Ibu Natal, identitas produk telah menjadi keseriusan dalam produk ini. Selain itu, kemasan yang digunakan belum dapat memenuhi persyaratan untuk masuk di pasar swalayan. Perlu adanya pengembangan desain kemasan ataupun pendesainan ulang. Faktor eksternal dipengaruhi kebijakan pemerintah Kementerian bidang perekonomian untuk mendorong UMKM untuk naik kelas yaitu dengan Rancangan Undang- undang tujuannya untuk memperluas peluang usaha demi pertumbuhan ekonomi yang berkualitas melalui kemudahan dan simplikasi perizinan, pemberdayaan usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) dan koperasi, serta penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan pekerja yang berkelanjutan. Dalam analisis internal dan eksternal dapat dirumuskan dalam analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Eksternal/Internal	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Kekuatan dari produk yang ada pada Mine Boba ini terletak pada bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan sangat creamy, tersedia dengan berbagai jenis rasa dan topping serta sangat teruji kualitasnya. Tidak memakai tambahan gula atrau semacamnya sehingga memiliki kadar gula yang relatif aman untuk di konsumsi dan juga memiliki harga sangat standar untuk penjualan minuman yang sejenis dimana harga segelas Mine	Mine Boba termasuk usaha yang baru berdiri sehingga secara tidak langsung belum mendapat antusias yang tinggi dari para konsumen yang ada di wilayah sekitar tempat usaha tersebut, hal ini dikarenakan lingkup penjualan masih bersifat offline karena Mine Bobab memang belum di pasarkan secara online, belum tergabung di dalam aplikasi-aplikasi online food dan juga belum di pasarkan melalui media sosial. Maka dari itu perlu dilakukannya



	<p>Boba sangat bersaing dengan produk sejenisnya.</p>	<p>strategi pemasaran yang tepat agar dapat diketahui masyarakat luas untuk menimbulkan ketertarikan terhadap Mine Boba dan yang juga tidak kalah pentingnya adalah membangun <i>Branding</i> di masyarakat. Memang bukanlah tugas yang mudah untuk membangun usaha yang terbilang cukup baru dan cukup pasaran ini agar dapat ikut serta dalam persaingan yang ada mulai dari yang setara dengan selangkah demi selangkah untuk dapat mengembangkan Mine Boba agar dapat diketahui pasar yang lebih besar lagi.</p>
Threats	<p>Mine Boba mempunyai optimisme tersendiri untuk sebuah kesuksesan dimasa yang akan datang dengan memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman Boba yang saat ini cukup populer. Disamping meningkatnya jumlah usaha minuman boba baik yang secara offline ataupun yang ada di aplikasi memiliki pertumbuhan yang luar biasa tinggi yaitu mencapai sekitar 3000 brand yang di Asia Tenggara pada tahun 2023. Maka dari itu, visi Mine Boba adalah menjadi No. 1 di Indonesia sebagai minuman boba yang kekinian. Hal ini dilakukan dengan berusaha mengembangkan usaha, mengeluarkan inovasi yang baru atau unik lainnya agar dapat mengalahkan kompetitor dari Mine Boba.</p>	<p>Hambatan yang ada selama ini dirasakan oleh usaha Mine Boba Adalah :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kenaikan harga yang terjadi pada industri bahan baku merupakan salah satu kekhawatiran terbesar dalam dunia bisnis. Selama harga bahan-bahan produk terutama bahan pokok seperti susu terus naik, maka akan mempengaruhi biaya produksi, yang berdampak pendapatan2. Manajemen sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap bisnis karena dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas pelayanan yang pada gilirannya dapat membantu pelanggan merasa puas. Jika karyawan tidak bekerja secara tidak sesuai dengan standar operasional (SOP), maka akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi secara rutin terhadap perspektif karyawan untuk mengatasi permasalahan yang ada3. Bisnis ini adalah salah satu jenis bisnis yang sangat mudah untuk ditiru produiknya. Oleh karena itu, Mine Boba harus selalu melakukan inovasi pengembangan produk dan peka terhadap <i>trend</i> selera konsumen sehingga mampu menangkap peluang pasar.

		Sangat penting bagi Mine Boba untuk melakukan riset terhadap kepuasan konsumen secara periodik sebagai evaluasi dan umpan balik bagi permintaan pasar
--	--	---

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan rencana strategis bisnis Mine Boba. Dengan melakukan analisis SWOT tentunya memudahkan pemilik usaha untuk melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk-produknya. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkanlah berbagai deskripsi dari setiap komponen variabelnya.

a. Antisipasi Risiko Usaha

1. Untuk dapat berdaya saing, Mine Boba akan terus berinovasi dan meningkatkan produk dan varian rasa serta melakukan promosi yang menarik yang akan meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan serta mengubah konsumen menjadi pelanggan yang berdedikasi
2. Untuk mengatasi perubahan harga bahan baku, Mine Boba akan mencari penjual cadangan yang harganya lebih rendah namun kualitasnya tetap tinggi
3. Sebagai bagian dari peningkatan kualitas hidup manusia, "Mine Boba" akan terus melakukan evaluasi rutin setiap hari, minggu, atau bulan dan akan melakukan pelatihan rutin bila diperlukan untuk terus meningkatkan kinerja sebaik mungkin

b. Strategi Pemasaran yang Baik

Pelanggan menginginkan produk yang benar-benar membuat mereka bahagia secara emosional dalam melakukan pembelian. Dalam situasi ini, bisnis harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang memperhitungkan kebutuhan psikologis. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan menerapkan prinsip *Experiential Marketing*. Konsumen harus berperilaku emosional dan rasional ketika membeli suatu produk karena hal itu dapat mengakibatkan mereka mengalami hal lain luar fungsi yang dimaksud (Karo & Hamonangan, 2021). Dalam hal ini, fokusnya adalah menciptakan produk atau jasa dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan keluhan konsumen. Produk yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen secara positif akan menyebabkan interaksi positif antara bisnis dan pelanggan. Dalam hal ini konsumen yang sangat baik kemungkinan akan lebih merasa puas saat menggunakan produk perusahaan atau memberikan layanan kepada orang lain, situasi ini bisa sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi bisnis (Anggraini et al., 2019). Dengan menggunakan experiential marketing, bisnis berusaha untuk terhubung dengan pelanggan, terlibat dengan mereka, dan memenuhi kebutuhan mereka. Hasilnya, diharapkan pelanggan akan setia, terlibat dalam komunikasi jangka panjang, menggunakan produk secara konsisten, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Akibatnya, tidak kehilangan perhatian konsumen dan dapat mencapai tujuan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan keuntungan

c. Strategi Pemasaran Mine Boba

1. Untuk pemasaran, dibuatkan konten yang menarik dengan memanfaatkan semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dan internet sebagai satu-satunya alat terbaik untuk melakukan promosi online
2. Memanfaatkan media sosial Akun media sosial (Instagram: @mineboba.id) menjadi seruan untuk mempromosikan minuman boba kami. Untuk menambah jumlah postingan tentang bisnis kita, kita bisa menggunakan hashtag populer (#bobatime, #bobalover), serta tag mentor
3. Membuat Acara Untuk mempromosikan bisnis kami, kami sesekali menawarkan diskon pada aplikasi *Grabfood & Gofood* untuk barang-barang yang terkait dengan merek Mine Boba kami
4. Menggunakan pelatihan yang tersedia di platform marketplace Kami akan memahami cara kerja dan mengikuti tren yang hadir di platform marketplace
5. Menciptakan jalur komunikasi yang kuat dan langsung dengan konsumen Keterlibatan konsumen akan meningkat dan pelanggan dapat dibujuk untuk terus membeli produk kita dengan membangun komunikasi yang kuat dan efektif dengan proses pembelian

5. KESIMPULAN

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah solusi ekonomi utama Indonesia. UMKM merupakan sektor vital perekonomian nasional karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong pertumbuhan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Salah satu UMKM yang saat ini beroperasi di Indonesia adalah usaha minuman kekinian yang menyajikan bubble tea atau boba. Tujuan Perusahaan Mine Boba adalah menjadi bisnis minuman boba terkemuka di Indonesia dengan mengutamakan kualitas produk dan rasa serta memberikan layanan pelanggan terbaik. Misi perusahaan ini adalah untuk menghasilkan minuman boba berkualitas tinggi dan konsisten lezat, untuk menegakkan standar industri untuk minuman boba, dan untuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa kepada konsumen. Tindakan yang dilakukan Mine Boba untuk mengurangi risiko bisnis antara lain mengembangkan produk dan rasa baru sambil mempromosikannya secara agresif, menjunjung tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar menjadi pelanggan setia, mencari subkontraktor untuk cadangan produk dengan harga lebih murah tetapi kualitas lebih tinggi dan melakukan evaluasi rutin setiap hari, minggu, atau bulan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mine Boba yaitu Membuat konten pemasaran yang menarik, menggunakan social media sebagai sarana promosi produk, membuat event di marketplace dan toko offline, mengikuti trend di *platform marketplace*, membangun komunikasi yang baik dan intens dengan konsumen.

REFERENCES

- Angraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714
- Harahap, Nursapia, dr. M. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 396– 408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Mayang dan Ratnawati (2020) Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020
- Sudati, N. S., Hanung, E. A. & Dian, M. V., 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), pp. 137-146
- Sumiyati, Yatimatun N. (2021), *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*, Edisi ke-2, Jakarta : PT Gramedia.
- Tumpuan, Adiguna, (2020). PERANAN APLIKASI GO FOOD TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS KULINER. *JUPAR - JURNAL PARIWISATA* Vol. 3(1), 26 - 30 Mei 2020
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). EDUKASI KEWIRAUSAHAAN PADA PEMUDA KARANG TARUNA MELALUI MOTIVASI. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3278–3287. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5752>