



JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI)

Volume 5, Number 3, 2023

E-ISSN : 2723-1305

Open Access: <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>

Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee

¹Karina Komariah Hidayat , ²Elizabeth Olivia Ina Barek

^{1,2} Universitas Koperasi Indonesia

¹ karinakomariah@gmail.com ² sogenrifis@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Juni 2023

Disetujui 15 Juli 2023

Diterbitkan 31 Juli 2023

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, era digital, persaingan UMKM.

Keywords :

Marketing Strategy, Marketing Mix, digital era, MSME competition

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bauran pemasaran di era digital dalam menghadapi persaingan oleh UMKM. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan angket atau kuesioner secara terstruktur dengan pemilik UMKM. Penjelasan dari penelitian menunjukkan bahwa kopi bukan sekedar minuman pelepas dahaga, melainkan juga mencari tahu asal usulnya. Minuma kopi menjadi tradisi masyarakat Indonesia, hanya saja dulunya kopi dikonsumsi orangtua saja, tetapi kini berbeda dengan saat ini yang hampir semua kalangan menyukai minum kopi. Dalam menjalankan bisnis UMKM ini menggunakan bauran pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Jika dilihat dari segi strategi pemasaran era digital UMKM ini akan melangkah ke era digitalisasi serta mengembangkan pemasaran dan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran online yaitu dengan harga yang kompetitif, kemasan menarik dan mudah di akses. Dalam hal penerapan teknologi UMKM ini menggunakan promosi dan media sosial sebagai metode periklanan yang berkembang, komunikasi dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik dan saran tentang produk kopi.

ABSTRACT

Technological developments and increasingly high business competition have forced Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to have a good marketing strategy to remain competitive with their competitors. This research was conducted to determine the marketing strategy and marketing mix in the digital era in facing competition from MSMEs. The research method in this study used a qualitative approach through interviews, observation, documentation and structured questionnaires with MSME owners. The explanation from the research shows that coffee is not just a drink to quench thirst, but also to find out its origins. Drinking coffee is a tradition for the people of Indonesia, it's just that coffee used to be consumed by the elderly, but now it's different from now where almost all people like to drink coffee. In running this MSME business using a marketing mix such as product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. When viewed in terms of the digital era marketing strategy, MSMEs will step into the digitalization era and develop marketing and innovation. The results of the study show that the things that must be considered in online marketing are competitive prices, attractive packaging and easy access. In terms of implementing this technology, MSMEs use promotion and social media as a developing advertising method, communicating with consumers, collecting feedback and suggestions about coffee products.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah tak terkecuali di Indonesia. UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia. Sejak krisis moneter ditahun 1997-1998 hampir 80% usaha yang dikategorikan besar mengalami kebangkrutan dan malah UMKM dapat bertahan dalam krisis dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimilikinya. Bagi sebagian kalangan UMKM dianggap sebagai sektor usaha yang ditahan banting sehingga mampu bertahan dalam kondisi apapun. Tidak jarang dengan kemampuan dan keterbatasan tersebut juga dapat menciptakan lapangan kerja walaupun tidak signifikan.

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix, adalah elemen pemasaran operasional yang merupakan kumpulan strategi dan perencanaan internal yang dilakukan oleh organisasi untuk dapat menganalisis dan menentukan fokus kegiatan pemasaran mereka untuk produk dan jasa. Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk mendorong keinginan membeli dari calon pelanggan suatu perusahaan, strategi dan perencanaan yang digunakan harus disesuaikan dan ditetapkan berdasarkan profil bisnis dan karakteristik pasar sasaran yang ditetapkan.

Secara umum era digital adalah suatu kondisi zaman ataupun kehidupan yang mana seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih. Selain itu, era digital juga hadir demi menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar bisa lebih modern dan juga lebih praktis bersamaan dengan semakin banyaknya teknologi baru yang diperkenalkan pada masyarakat, maka beberapa teknologi usang pun mulai ditinggalkan secara otomatis. Sehingga, terdapat suatu perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan dengan cepat.

Dunia usaha dan perdagangan akhir-akhir ini berkembang semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya kenaikan yang semakin tajam dan ketatnya persaingan usaha yang terjadi. Tidak menutup kemungkinan banyak usaha-usaha baru yang muncul sebagai pesaing menawarkan berbagai inovasi produk baru. Suatu usaha agar tetap mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, maka manajemen usaha tersebut harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar. Tujuan dari berdirinya suatu usaha yaitu mendapatkan keuntungan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan menentukan tujuan yang ingin dicapai merupakan salah satu bagian dalam proses penyusunan strategi pemasaran. Dunia usaha dan perdagangan akhir-akhir ini berkembang semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya kenaikan yang semakin tajam dan ketatnya persaingan usaha yang terjadi. Tidak menutup kemungkinan banyak usaha-usaha baru yang muncul sebagai pesaing menawarkan berbagai inovasi produk baru. Suatu usaha agar tetap mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, maka manajemen usaha tersebut harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar. Tujuan dari berdirinya suatu usaha yaitu mendapatkan keuntungan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan menentukan tujuan yang ingin dicapai merupakan salah satu bagian dalam proses penyusunan strategi pemasaran.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Salah satu sektor perkebunan yang berpotensi di Indonesia yaitu, kopi Gotroy Tani Pasir Manglayang yang bekerja sama dengan UMKM Rajawali Persada Coffee dalam pengelolaan kopi. Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Peran komoditas kopi cukup penting dalam meningkatkan pendapatan petani, sumber devisa, penghasil bahan baku industri maupun penyedia lapangan kerja. UMKM Rajawali Persada Coffee merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang usaha pengelola kopi yang bernama Driehoek Coffee. Driehoek Coffee adalah hasil olahan dari UMKM Rajawali Persada Coffee yang diproduksi dari Kelompok Tani adalah asli produk kopi Arabika multy varietas unggulan dari wilayah Gunung Manglayang Kabupaten Sumedang.

Selama ini kegiatan pengelolaan di UMKM Rajawali Persada Coffee belum optimal. Hal itu dilihat dari, persaingan yang ketat, kurangnya pemahaman tentang target pasar, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, promosi yang minim, distribusi yang terbatas, harga yang kurang bersaing, kurangnya strategi pemasaran melalui media sosial, kurang memanfaatkan media sosial secara optimal, dan produk yang tidak berbeda dari pesaing. UMKM Rajawali Persada Coffee ini berkeinginan memperbaiki kondisi strategi pemasaran khususnya dalam menghadapi persaingan dari luar dengan sesama pengelola kopi. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan penghasilan dan volume penjualan pada UMKM ini adalah dengan melakukan strategi pemasaran produk kopi dengan menggunakan sistem digital sehingga penjualan kopi yang dihasilkan lebih meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, sesuai dengan Tema kami strategi pemasaran maka kami merasa memerlukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan teknik terstruktur, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik di perusahaan berskala UMKM. Hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan strategi pemasaran dan bauran pemasaran di era digital tersebut. (Ariza & Aslami, 2021)

Analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif, 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 adalah data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh penelitian untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang atau lembaga lain yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam studi ini, peneliti menggunakan data primer beserta data sekunder. Data primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara terstruktur kepada pemilik UMKM dan data sekunder, peneliti menggunakan data yang relevan sesuai dengan tujuan studi seperti media online, textbooks, dan jurnal. (Aryani et al., 2020)

Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Rajawali Persada Coffee di Dusun Depok, Desa Jatisari, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian pada tanggal 10 April 2023. Alasan memilih tempat ini sebagai setting penelitian di karenakan UMKM Rajawali Persada Coffee ini menjadi salah satu Daerah pengelola kopi di pulau Jawa dan mencapai puncak kejayaannya sekitar pada tahun 1880. Sehingga memiliki aroma harum dengan citarasa yang menjadikan ciri khas dari SUMEDANG JAVA PREANGER. Dengan demikian, kami memilih UMKM Rajawali Persada Coffee ini sebagai tempat penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi yang digunakan. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui teknik observasi, wawancara, atau kuesioner. Data sekunder yang kami gunakan adalah buku, jurnal ilmiah, dan artikel terpercaya lainnya yang ada di internet.

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut Sugiyono (2015:193) bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

a. Wawancara

Menurut Sukardi (2003:79) pada metode ini peneliti datang berhadapan muka secara langsung dengan responden atau subjek yang diteliti. Peneliti menanyakan sesuatu yang telah direncanakan kepada responden. Kemudian hasilnya dicatat sebagai informasi penting dalam penelitian. Menurut Wagiran (2005:243) wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.

b. Observasi

Menurut Sukardi (2003:79), menjelaskan instrumen pada teknik observasi ini mempunyai keterbatasan ketika akan mengambil informasi berupa pendapat atau persepsi dari subjek yang diteliti. Oleh karena itu, untuk memperkuat informasi yang didapat peneliti akan menggunakan alat bantu yang sesuai dengan kondisi dilapangan seperti buku catatan, rekaman, dan kamera.

c. Dokumentasi

Menurut Sukardi (2003:81), dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis dokumen yang ada pada responden atau melakukan kegiatan sehari-hari. Dokumentasi ini dapat diperoleh dalam bentuk foto, arsip, dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian yang berkaitan dengan UMKM Rajawali Persada Coffee.

d. Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199), menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi. Dalam penelitian ini angket berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang tertuang dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan responden. Angket dalam penelitian ini ditujukan pada UMKM Rajawali Persada Coffee. Namun angket ini juga merupakan angket terbuka dimana responden akan memberikan jawaban dan alasan. Teknik ini digunakan untuk memperkuat hasil data dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Dusun Depok, Desa Jatisari, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Adapun yang diteliti adalah terkait strategi pemasaran dan bauran pemasaran di era digital dalam menghadapi persaingan di UKM Rajawali Persada Coffee. Alasan peneliti memilih tempat ini dikarenakan UKM Rajawali Persada Driehoek Coffee ini menjadi salah satu daerah pemasok kopi di pulau Jawa dan mencapai puncak kejayaannya sekitar pada tahun 1880. Sehingga memiliki aroma harum dengan cita rasa yang menjadikan ciri khas dari SUMEDANG JAVA PREANGER. Dengan demikian, peneliti memilih UKM Rajawali Persada Driehoek Coffee ini sebagai tempat penelitian. DRIEHOEK Coffee di buat dari biji kopi pilihan dan diolah oleh para petani Poktan Gotroy Pasir Manglayang. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian, penelitian akan mendeskripsikan secara singkat latar objek penelitian yaitu Rajawali Persada Coffee.

Profile Rajawali Persada (Driehoek Coffee)

Sejak perkebunan kopi didirikan oleh pemerintahan Kolonial Belanda, kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Gunung Manglayang Kabupaten Sumedang. Pada masa pemerintahan Hindia Belanda, Sumedang sempat menjadi salah satu daerah pemasok kopi di pulau Jawa dan mencapai puncak kejayaannya sekitar pada tahun 1880. Seiring perkembangannya, budaya minum kopi pun mengalami perubahan. Orang-orang mulai kritis ingin mendapatkan citarasa kopi yang berkualitas. Kopi bukan sekedar minuman melepas dahaga, melainkan juga mencari tahu asal usulnya. Asal usul tersebut meliputi daerah tempat dimana kopinya di tanam, dipetik, serta bagaimana proses pengelolaannya.

Ciri Khas dari Driehoek Coffee adalah kopi asli arabica yang ditanam pada ketinggian 1200-1500 mdpl. Daerah yang ditutupi oleh nutrisi kaya debu vulkanik soilwith, suhu rata-rata 16-29°C, RH 75-95, curah hujan tahunan 2000-3000 mm, ditanam di bawah tegakan atau naungan hutan pinus, Sehingga memiliki aroma harum dengan citarasa yang menjadikan ciri khas dari SUMEDANG JAVA PREANGER. DRIEHOEK Coffee ini adalah hasil olahan kami Kelompok Tani Gotroy Pasir Manglayang, Yang tergabung dalam UKM Rajawali Persada, adalah asli produk kopi Arabika multy varietas unggulan dari wilayah Gunung Manglayang Kabupaten Sumedang . DRIEHOEK Coffee di buat dari biji kopi pilihan dan diolah oleh para petani Poktan Gotroy Pasir Manglayang kopi yang sudah berpengalaman secara tradisional dengan memanfaatkan teknologi permesinan pengolahan kopi yang akurat, sehingga menghasilkan Specialty coffee yang sangat harum dan citarasa yang tinggi khas Java Preanger.

Minum kopi menjadi tradisi masyarakat Indonesia. Hanya dulunya kopi dikonsumsi orang tua saja, kini berbeda dengan saat ini yang hampir semua kalangan menyukai minum kopi. Perubahan besar yang dirasakan dalam beberapa tahun ini. Berdasarkan International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2017, pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya minat minum kopi ini, sehingga kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Produk Driehoek Coffee memprioritaskan kualitas, jadi kami secara intensif melakukan pengawasan dari budidaya penanaman kopi, sampai ke tahap pemrosesan. Bahan mentah yang kita gunakan adalah buah kopi atau ceri yang dipetik merah. Dan hanya kopi matang yang boleh dipetik. Proses pengambilan oleh para petani kopi yang sudah berpengalaman sehingga menghasilkan kualitas kopi terbaik dengan teknologi manufaktur yang digunakan adalah teknologi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan proses dalam rangka mempertahankan kopi berkualitas terbaik. Produk Driehoek Coffee yang selama ini dibuat adalah, proses fully washed, honey dan natural.

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. (Lahengko et al., 2022)

Era Digital

Menurut Adis, (2002), 25. Era digital merupakan masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Sedangkan, teknologi Digital adalah teknologi yang menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung internet. (Utama, 2019)

Paparan Data

Dalam menjalankan bisnisnya Driehoek Coffee menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut:

Strategi Produk Driehoek Coffee

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat digunakan, dimiliki atau dikonsumsi. Untuk meningkatkan kinerja pendapatan produk ada penurunan setelah pandemi. Namun, Driehoek Coffee sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas, tampilan, jenis atau variabelnya, kemasan, merek, logo, jaminan dan pelayanan. Faktor tersebut sangat penting diperhatikan untuk memperhatikan konsumen sekaligus menghadapi persaingan UKM di era digital.

Strategi Tempat (Place) Driehoek Coffee

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Strategi harga yang ditetapkan Driehoek Coffee menyesuaikan ketentuan harga yang ditetapkan oleh UKM Rajawali Persada yang berada di Kabupaten Sumedang.

Strategi Promosi (Promotion) Driehoek Coffee

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Driehoek Coffee memilih strategi promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dengan harga yang kompetitif. Sebagai fokus strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis UKM. Sedangkan untuk strategi promosi melalui periklanan, media sosial, dan market place lainnya kurang dipilih sebagai fokus strategi promosi Driehoek Coffee karena belum menguasai digitalisasi dan kekurangan permodalan serta mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digitalisasi.

Dari segi strategi pemasaran di era digital

Driehoek Coffee memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dengan konsisten terhadap rasa mutu kopi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen Driehoek Coffee akan melangkah ke era digitalisasi serta mengembangkan pemasaran menggunakan tenaga marketing dan promosi yang profesional dan menjalin hubungan baik dengan calon - calon konsumen.

Driehoek Coffee melakukan strategi pemasaran dengan adanya inovasi melalui digitalisasi yang didukung oleh legalitas yang lengkap serta survey lapangan dan melihat data di badan pusat statistik.

Hal yang harus dilakukan Driehoek Coffee untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran online yang semakin berkembang yaitu dengan harga yang kompetitif, kemasan menarik, mudah di akses. Dengan keuntungan yang didapatkan dari persaingan pemasaran secara online mencakup pasar yang luas dan sering aktif promosi atau iklan di sosial media maupun marketplace lainnya.

Solusi dari fenomena masalah strategi pemasaran dan bauran di era digital yaitu sebagai berikut :

A. Strategi Pemasaran Solusi dari Fenomena masalah

1. Driehoek Coffee memiliki keunggulan Persaingan yang ketat: Industri kopi sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis. Hal ini dapat

membuat sulit untuk menonjol di pasar dan menarik pelanggan potensial.

Solusi:

- Identifikasi keunikan produk Anda dan komunikasikan dengan jelas kepada pelanggan. Apakah itu proses pemanggangan khusus, bahan baku berkualitas, atau cerita unik di balik merek Anda.
 - Fokus pada pengalaman pelanggan yang unggul. Berikan layanan yang ramah, pengetahuan tentang kopi, dan upaya tambahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kurangnya pemahaman tentang target pasar: Jika tidak ada pemahaman yang jelas tentang siapa target pasar yang tepat, maka upaya pemasaran dapat menjadi tidak efektif.
- Solusi:
- Lakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan target. Identifikasi demografi, minat, dan preferensi mereka.
 - Buat profil pelanggan ideal (buyer persona) yang detail untuk membantu mengarahkan strategi pemasaran Anda. Gunakan informasi ini untuk menyusun pesan dan taktik pemasaran yang relevan.
3. Kurangnya strategi pemasaran efektif: Jika tidak ada strategi pemasaran yang terpadu dan terkoordinasi, upaya pemasaran dapat menjadi terfragmentasi dan kurang efektif.
- Solusi:
- Buat rencana pemasaran yang terperinci dengan tujuan, target, pesan, dan taktik yang jelas. Pastikan semua aspek pemasaran saling mendukung dan terkoordinasi.
 - Manfaatkan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial.

B. Bauran Pemasaran solusi dari fenomena masalah

1. Promosi yang minim: Jika UMKM Rajawali Persada Drihoek Coffee tidak memiliki upaya promosi yang cukup atau efektif, pelanggan potensial mungkin tidak menyadari produk atau merek Anda.
- Solusi:
- Gunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk dan merek. Posting konten yang menarik, ulasan pelanggan, resep, atau informasi tentang kopi. - Kolaborasi dengan influencer atau pembuat konten di industri kopi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.
2. Distribusi yang terbatas: Jika produk Rajawali Persada Drihoek Coffee sulit diakses oleh pelanggan karena terbatasnya saluran distribusi, hal ini dapat membatasi jangkauan bisnis Anda.
- Solusi:
- Jelajahi berbagai saluran distribusi, seperti menjalin kemitraan dengan kafe, restoran, toko kelontong, atau penjualan online.
 - Manfaatkan platform e-commerce atau marketplace untuk meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produk Anda.
3. Harga yang kurang bersaing: Jika harga produk tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan atau tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, pelanggan mungkin akan memilih untuk membeli dari pesaing.
- Solusi:
- Lakukan penelitian pasar untuk memahami harga yang bersaing dalam industri kopi.
 - Pertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti menawarkan diskon promosi, paket bundling, atau harga khusus untuk pelanggan setia.

C. Era digital solusi dari fenomena masalah

1. Kurangnya strategi pemasaran melalui media sosial: Media sosial adalah platform yang kuat untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk.
- Solusi:

- Tentukan platform media sosial yang paling relevan untuk audiens target Anda dan fokuskan upaya Anda di sana.
 - Kembangkan rencana konten sosial yang konsisten dan bervariasi, termasuk gambar produk, video pendek, ulasan pelanggan, atau tips dan trik.
 - Libatkan pelanggan dengan berinteraksi secara aktif, merespons komentar, pertanyaan, dan ulasan mereka dengan ramah dan profesional.
2. Kurang memanfaatkan media sosial secara optimal: Media sosial adalah platform yang kuat untuk membangun komunitas, memperluas jangkauan merek, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- Solusi:
- Gunakan media sosial secara aktif dengan mengatur jadwal posting yang konsisten dan mengikuti tren terkini.
 - Gunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang menarik perhatian pelanggan. - Berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, tanggapan, dan pesan pribadi untuk membangun hubungan yang lebih dekat.
3. Kurang memanfaatkan feedback pelanggan: Pendapat pelanggan merupakan sumber berharga untuk meningkatkan produk dan pelayanan.
- Solusi:
- Ajak pelanggan untuk memberikan umpan balik melalui survei, kotak saran di toko, atau platform online.
 - Tinjau secara teratur feedback yang diterima dan identifikasi area yang perlu ditingkatkan.
 - Tanggapi dengan baik saran dan masukan dari pelanggan, dan berikan apresiasi atas partisipasi mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Driehoek Coffee menerapkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran di era digital yang menekankan pada pesaing, dan dari segi harga juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dengan kompetitor. Dalam hal penerapan teknologi, Driehoek Coffee menggunakan promosi dan media sosial lebih sebagai metode periklanan yang berkembang, komunikasi dengan konsumen atau pelanggan, mengumpulkan umpan balik dan saran tentang produk Driehoek Coffee, dan membuat produk sesuai spesifikasi pelanggan, kebutuhan pasar. Selain itu, menjalin hubungan kerjasama yang positif dengan Kelompok Tani Gotroy Manglayang dalam pengolahan kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Aryani, R. N., Rustini, N. M., & Sari, T. (2020). Analisis Posisi Bersaing dan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Handara Golf and Resort di Bedugul Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(2), 91–97. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.2318.91-97>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Lahengko, T. M., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal Productivity*, 3(3), 258–263.
- 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>