

**MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN DI JAIL COFFEE KEMAYORAN**

Muhammad Fazry Harris, Hari Iskandar

s19200098@student.ubm.ac.id, hiskandar@bundamulia.ac.id

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora , Program Studi Hospitality dan Pariwisata , Universitas
Bunda Mulia , Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan industri di era sekarang menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk membuat guna mengembangkan daya saing UMKM untuk meningkatkan pendistribusian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa model strategi dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan di Jail Coffe Kemayoran. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan kunci pada penelitian ini yaitu pelaku UKM kuliner di Jail Coffee Kemayoran. Detail informan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari pemilik Jail Coffee (1), pengunjung Jail Coffee (7), sehingga total terdapat 8 informan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Jail Coffee Kemayoran telah menggunakan berbagai strategi dalam bauran pemasaran 8P untuk meningkatkan daya saing. Strategi tersebut meliputi penawaran produk kopi berkualitas tinggi, pematokan harga yang strategis, tempat yang strategis, iklan yang efektif, manajemen proses produksi yang cermat, dan kemitraan yang kuat dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, Jail Coffe Kemayoran

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/panorama.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by :

Panorama



This work is licensed
under a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International
License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

A. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, perkembangan pada sektor bisnis bisa digolongkan sangat tinggi. Aspek itu bisa dipahami dari populasi perindustrian yang memperoleh produk barang ataupun jasa yang serupa. Terdapatnya keserupaan produk sesama perindustrian tersebut mengakibatkan adanya kompetisi sesama perindustrian pada pemerolehan pangsa pasar juga pembeli (Setiawan, 2023). timbulnya kompetisi sesama produsen pada mempromosikan sebuah produk menuju pasaran termasuk persoalan serta hambatan yang mutlak yang tak bisa dielakkan terhadap pelaku usaha salah satunya UMKM. Secara rinci strategi perekonomian ini mengakibatkan bisnis-bisnis UMKM mendapati hambatan pada pemasaran produknya di pasar (Anjayani, 2022). Agar bisa memenangkan kompetisi tersebut, jadi cukupp dibutuhkan beragam inovasi baru guna mengundang perhatian pembeli pada barang atau jasa yang dipromosikan. Di samoing inovasi yang berkala mesti dilaksanakan, perindustrian mesti melaksanakan kegiatan bisnis yang dipandang tepat serta akurat. Maka, perindustrian mesti sanggup menemukan kesempatan supaya bisa berkompetisi .

Pengertian dari UMKM sendiri berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008), yaitu usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri, yang dilaksanakan terhadap personal atau bidang usaha yang tak termasuk anak perindustrian atau bukan cabang perindustrian yang dipunyai, dikuasai, atau sebagai bidang apakah itu langsung ataupun tak langsung pada usaha menengah atau usaha besar yang mencukupi syarat Usaha Kecil sebagai mana dikatakan pada UU ini. UMKM berpengaruh pada Produk Domestik Bruto (PDB) serta pengurangan pengangguran (Setiawati et al., 2023). UMKM termasuk tindakan bisnis yang berjalan dalam beragam sektor

usaha, yang menyangkut keperluan penduduk. Usaha kecil merupakan akifitas ekonomi masyarakat berjumlah kecil, mencukupi kekayaan bersih atau hasil pendistribusian tahunan juga kepunyaan yang mana ditentukan pada UU. Di Indonesia, UMKM sudah mempunyai fungsi pokok pada keseharian lingkungan. fungsi UMKM juga tak jarang dihubungkan terhadap proses pemerintah guna meminimalisir kemiskinan, serta pesetaraan penghasilan. UMKM merupakan bidang ekonomi nasional yang cukup strategis serta mengaitkan keberlangsungan hidup khakayak ramai maka sebagai tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga termasuk sejumlah pelaku ekonomi terbanyak pada perekonomian Indonesia serta sudah dinyatakan sebagai kunci utama perekonomian Nasional pada zaman krisis ekonomi juga sebagai desiminotor perkembangan ekonomi setelah kritis.

Pandangan data pada ASEAN *Investment Report* (September, 2022) total UMKM pada Indonesia dalam periode 2021 kisaran 65,46 juta usaha. Partisipasi UMKM Indonesia pada PDB tergolong rendah apabila disandingkan terhadap perusahaan besar yang memberikan 40% dari PDB, sementara total UMKM cukup banyak yakni 99% berdasarkan pelaku usaha Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019). Pada 5 periode terakhir, kontribusi UMKM pada PDB sejumlah 60,2%. Di samping itu, dari observasi yang dilaksanakan terhadap Davis, Hills, serta LaForge (1985) mengatakan perihal bidang UMKM mempunyai 3 fungsi yang signifikan pada partisipasi Pendapatan Nasional Bruto (PNB), pengambilan karyawan, serta inovasi (Utama, 2019a). Walaupun demikian masih banyak permasalahan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM.

Suatu persoalan yang mesti diatasi oleh UMKM yaitu kecilnya potensi meningkatkan UMKM dikarenakan persaingan yang kuat (Pradana & Sumiyana, 2023). Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan adanya perencanaan atau strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu aspek utama pada pengoperasian sebuah usaha. Mesti terdapatnya manajemen yang baik supaya industri itu bisa terus meningkat lebih maksimal serta dapat berkompetisi terhadap setiap pesaingnya.

Suatu unsur pokok pada pendistribusian merupakan sistem pendistribusian serta bauran pendistribusian (*marketing mix*) (Utama, 2019a). Sistem pendistribusian mempunyai fungsi pokok supaya bisa menggapai kesuksesan sebuah industri, dengan demikian sector pendistribusian memangku fungsi penting pada penciptaan rancangan usaha (Anjayani, 2022). Pengaplikasian sistem perindustrian dari pemaksimalan kesempatan guna mengembangkan perindustrian, kedudukan usaha di pasar juga bisa dikembangkan.

Kompetisi bisnis sekarang ini suda lebih ketat senada terhadap kencangnya alur perdagangan bebas dengan otomatis menjadikan persaingan muncul pada setiap sisi apakah itu domestik, regional ataupun global (Siregar 1, 2020). Terhadap terdapatnya tekanan bisnis dari rival yang kokoh, secara tak langsung nantinya menggambarkan dampak pada perfroma promosi yang dihadapi terhadap UMKM. Kesuksesan sebuah perindustrian lebih ditetapkan berdasarkan kesuksesan usaha pemasarnya pada produk yang diproduksi. Serta masing-masing perindustrian ditekankan agar menunjukan aktifitas usahnya agar memproduksi produk yang dapat memuaskan pembelinya. mengakibatkan perindustrian itu dapat berlangsung secara jangka yang panjang agar waktu mendatang secara memproduksi produk yang ramai diinginkan pembeli, serta perindustrian bisa menciptakan konsumen pada pasaran (Mauladin & Alamsyah, 2023).

Aktifitas pemasaran mempunyai fungsi yang cukup utama pada rakyat, lingkungan penduduk yang tak jauh pada aktifitas pemasaraan. aktifitas pemasaran yang dilaksanakan untuk seluruh perindustrian dilandasi terhadap strategi pemasaran yang ditentukan guna menggapai target yang dimaksud (Mulyana, 2019). Pemasaran yang ditentukan terhadap kondisi serta keadaan pada target pasar dapat memperoleh kesuksesan untuk sebuah perindustrian pada promosi produk-produknya. Stratrgi pemasaran cukup utama dilaksanakan sebab supaya produk sebuah perindustrian tersebut dapat terjual dipasaran. Asumsi lain yang menggambarkan utamanya strategi pemasaran merupakan makin ketatnya persaingan yang dialami terhadap perindustrian pada hakikatnya. Pada kondisi tersebut, tak terdapat opsi lain untuk perindustriaian tak termasuk berupaya guna mengatasinya atau sama sekali keluar pada area

kompetisi. Perindustrian mesti mengembangkan efektifitas serta nilai pelanggan, secara menerapkan inovasi berkesinambungan.

Hasil penelitian (Setiawan, 2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang bisa diterapkan guna mengembangkan penjualan maka untung yang diperoleh maksimal yaitu secara menentukan strategi harga serta memakai strategi pemasaran online. Sedangkan penelitian c menjelaskan faktor-faktor yang dapat meningkatkan strategi pemasaran yaitu mengembangkan omzet penjualan berdasarkan bagian produk serta promosi, meningkatkan kemitraan terhadap perindustrian besar, membuat serta mengembangkan kaitan kerjasama terhadap penyedia, ritel modern serta pemerintah, mengembangkan daya saing, memaksimalkan teknologi informasi menjadi alternatif pemasaran serta memperluas jejaring pasar, memperkuat serta mengembangkan kualitas produk yang makin sehat pada maksud persaingan harga, mengembangkan kualitas SDM pada aspek pengelolaan serta promosi, serta mengolah rantai pasok bahan dasar serta produk jadi dengan efektif juga efisien.

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM Jail Coffe Kemayoran. Alasan penulis meneliti pada UMKM jenis usaha makanan dan minuman dikarenakan permasalahan dan tantangan pemasaran yang lebih kompleks, dimana perubahan dan pergantian trend yang begitu cepat serta persaingan usaha yang begitu banyak membuat pelaku UMKM harus terus melakukan strategi pemasaran.

Tabel 1
Laporan Pendapatan Jail Coffe Tahun 2023

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 16.100.000
2	Februari	Rp 19.700.000
3	Maret	Rp 22.030.000
4	April	Rp 22.200.000
5	Mei	Rp 23.770.000
6	Juni	Rp 21.250.000
7	Juli	Rp 17.300.000
8	Agustus	Rp 19.690.000
9	September	Rp 16. 400.000
10	Oktober	Rp 16.170.000
11	November	Rp 16.740.000
12	Desember	Rp 23.820.000
	TOTAL	Rp 235.170.000

Sumber: Data Internal Jail Coffe, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa total penjualan dan pendapatan Jail Coffe selama tahun 2023 mengalami penurunan dan kenaikan. Selain itu berdasarkan data dari konsumsi masyarakat, makanan dan minuman berada di nomer dua setelah transportasi.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian terkait sistem guna mengembangkan daya saing UMKM guna meningkatkan penjualan masih jarang diteliti. Diharapkan model penelitian yang digunakan akan mampu menjelaskan lebih mendalam mengenai bagaimana sistem guna mengembangkan daya saing UMKM guna meningkatkan pendistribusian. Berasaskan latar belakang tersebut, maka Penulis berharap studi ini mampu memberikan informasi sekaligus menjadi bahan rujukan bagi kalangan akademisi dan bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dalam menetapkan strategi dalam meningkatkan penjualan bertemakan Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah untuk peningkatan penjualan di Jail Coffe Kemayoran.

B. LANDASAN TEORI

Marketing Mix Theory

Marketing mix atau dikatakan pula bauran pemasaran yaitu sejumlah media pemasaran teknis yang bisa dikontrol, yang disatukan terhadap perindustrian guna memperoleh tanggapan yang diharapkan target pasar. Marketing mix merupakan seluruh factor yang bisa dipegang

terhadap manajer pemasaran pada maksud mendampaki keinginan pembeli pada barang juga jasa (Savira et al., 2022). Menurut Jerome Mc Carthy, mengajukan bauran pemasaran sebagai 8P.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya manajerial serta sosial ketika individu atau golongan mendapat perihai yang mereka kehendaki serta perlukan dari perwujudan serta pergantian produk berharga terhadap yang lain. Pemasaran merupakan sebuah aktifitas yang bermaksud guna menggapai maksud perindustrian, yang dilaksanakan secara mewanti keperluan konsumen serta menggiring konsumen dalam arus barang serta jasa yang mencukupi keperluan konsumen pada perusahaan (Anjayani, 2022).

Strategi dalam Meningkatkan Pariwisata

Strategi dalam meningkatkan pariwisata UMKM untuk meningkatkan penjualan merupakan topik yang utama pada peningkatan ekonomi lokal serta pemberdayaan UMKM pada sektor pariwisata. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diambil berdasarkan penelitian atau jurnal yang relevan (Pradana & Sumiyana, 2023):

1. Pelatihan serta Pendidikan. Menyajikan pelatihan serta pendidikan kepada pemilik UMKM dalam sektor pariwisata tentang manajemen usaha, pemasaran, kebersihan, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan. Pelatihan ini dapat membantu UMKM meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola usaha mereka dengan lebih efektif.
2. Pengembangan Produk serta Layanan. Mendorong UMKM untuk meningkatkan produk serta layanan yang unik juga mengundang perhatian pengunjung. Ini dapat mencakup peningkatan produk berbasis lokal, kerajinan tangan tradisional, makanan dan minuman khas daerah, atau pengalaman wisata yang berbeda.
3. Pemasaran dan Promosi. Menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas UMKM dalam industri pariwisata. Ini bisa melibatkan pemasaran digital, promosi melalui media sosial, kerjasama dengan agen perjalanan atau operator wisata, serta partisipasi dalam acara dan pameran pariwisata.
4. Kolaborasi dengan Pihak Terkait. Mendorong kolaborasi antara UMKM dalam sektor pariwisata dengan pihak terkait seperti hotel, restoran, operator wisata, dan atraksi wisata lainnya. Kolaborasi ini dapat membantu UMKM memperluas jaringan mereka, meningkatkan aksesibilitas, dan menciptakan paket wisata yang menarik.
5. Penggunaan Teknologi. Memaksimalkan teknologi informasi serta komunikasi guna menambah efisiensi operasional, pemasaran online, dan distribusi produk UMKM. Ini bisa termasuk penggunaan platform pemesanan online, situs web e-commerce, atau aplikasi seluler khusus untuk UMKM pariwisata.
6. Peningkatan Kualitas Pelayanan. Menekankan pentingnya pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi dalam usaha UMKM pariwisata. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Pembangunan Infrastruktur dan Fasilitas Pendukung. Mendukung pembangunan infrastruktur dan fasilitas pendukung seperti akses transportasi, sanitasi, keamanan, dan parkir yang memadai untuk mendukung pertumbuhan UMKM pariwisata.

Pemberdayaan Komunitas Lokal. Melibatkan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan destinasi pariwisata, serta memastikan bahwa UMKM lokal mendapatkan manfaat yang adil dari pertumbuhan pariwisata.

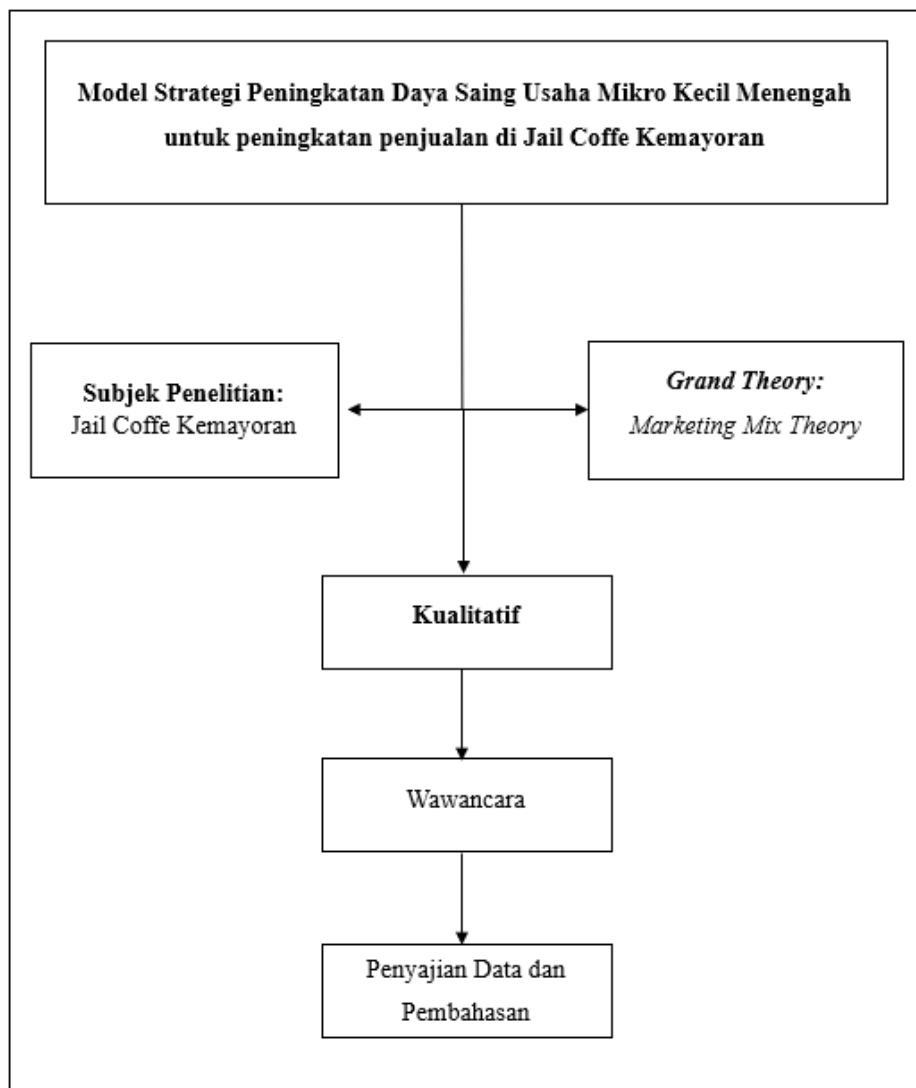
Definisi Usaha Mikro, Kecil Menengah

UMKM termasuk aktifitas usaha perdagangan atau bisnis yang berkaitan terhadap pengadaan barang maupun jasa yang diolah terhadap individu maupun lembaga usaha serta berdasarkan kriteria usaha pada sektor mikro, kecil, serta menengah (Utama, 2019b). aktifitas

usaha perdagangan atau bisnis ini bermaksu guna memperoleh laba atau laba juga diinginkan mencukupi keperluan khalayak ramai. Pengkategorian perihal unit usaha maka bisa disebutkan menjadi UMKM, ataupun usaha besar tak sama pada masing-masing negara.

Paradigma Penelitian

Gambar 3. Paradigma Penelitian



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dalam melakukan penelitian yang berfokus pada fenomena alam (Sugiyono, 2018). Subjek di penelitian ini adalah Jail Coffee Kemayoran. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan kunci pada penelitian ini yaitu pelaku UKM kuliner di Jail Coffee Kemayoran. Detail informan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari pemilik Jail Coffee (1), pengunjung Jail Coffee (7), sehingga total terdapat 8 informan. Adapun yang peneliti gunakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif ini adalah analisis triangulasi. Selain itu, metode analisis kualitatif reduksi, kapsadata, dan kesimpulan adalah bagian penting dari banyak penelitian kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang digunakan oleh Jail Coffe Kemayoran untuk meningkatkan daya saing agar penjualan dapat meningkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan informan yang merupakan pelaku UKM kuliner di Jail Coffee Kemayoran, terdapat beberapa aspek penting yang dapat dianalisis dalam bauran pemasaran 8P.

Pertama, dari segi produk, Jail Coffee Kemayoran menawarkan beragam produk kopi berkualitas tinggi dan makanan ringan untuk memenuhi selera pelanggan. Produk utamanya meliputi berbagai jenis kopi dengan varian rasa dan teknik pembuatan yang berbeda. Untuk memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, Jail Coffee Kemayoran melakukan pemilihan biji kopi berkualitas tinggi, proses pemanggangan yang hati-hati, memberikan pelatihan kepada barista, dan mendengarkan umpan balik pelanggan secara terus menerus. Kedua, dari segi harga, Jail Coffee Kemayoran menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, harga pesaing, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Mereka menggunakan diskon atau promosi harga khusus sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, termasuk diskon musiman, penawaran paket beli satu gratis satu, atau diskon untuk pelanggan yang loyal. Ketiga, dalam hal tempat, Jail Coffee Kemayoran menerapkan strategi khusus terkait lokasi bisnis mereka untuk memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas bagi pelanggan potensial. Mereka mengambil tempat strategis pada area yang ramai serta memiliki lalu lintas yang tinggi, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi lokal, keberadaan pesaing, dan preferensi konsumen untuk kopi. Keempat, dari segi promosi, Jail Coffee menggunakan berbagai strategi promosi termasuk mengadakan acara khusus, menggunakan media sosial dan pemasaran online, serta menggunakan diskon atau promosi harga khusus untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap bisnis mereka. Kelima, dalam hal proses, Jail Coffee Kemayoran mengelola proses produksi atau penyediaan produk dengan strategi yang cermat untuk memastikan konsistensi dan efisiensi. Mereka memiliki SOP yang jelas, mengelola inventaris dengan hati-hati, dan menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan proses operasional mereka. Terakhir, dalam hal partnership, Jail Coffee menjalin kemitraan dengan pemasok lokal dan mitra bisnis lainnya untuk memperluas jangkauan merek mereka dan meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka juga membangun hubungan dengan komunitas lokal dan asosiasi industri untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan mengintegrasikan semua aspek ini dalam bauran pemasaran 8P, Jail Coffee Kemayoran dapat memperteguh bagian mereka di pasar kopi lokal serta mempertahankan loyalitas pelanggan dan terus menaikkan pertumbuhan bisnis mereka.

Hambatan yang terjadi pada Jail Coffe Kemayoran saat melaksanakan strategi untuk meningkatkan daya saing.

Beberapa hambatan yang dialami oleh Jail Coffee Kemayoran saat melaksanakan strategi untuk meningkatkan daya saing termasuk:

1. Persaingan yang ketat
Industri kopi memiliki persaingan yang tinggi, baik dari merek lokal maupun internasional. Persoalan tersebut menghasilkan kesulitan pada Jail Coffee Kemayoran agar memperoleh pangsa pasar yang signifikan.
2. Keterbatasan sumber daya
Perusahaan kecil seperti Jail Coffee Kemayoran pernah menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial, sumber daya manusia, atau infrastruktur. Hal ini membatasi kemampuan untuk melakukan investasi dalam peningkatan daya saing.
3. Perubahan preferensi konsumen
Selera konsumen terus berubah, dan Jail Coffee Kemayoran harus terus mampu menyesuaikan produk dan layanan dengan perubahan tersebut. Kegagalan dalam menangkap tren pasar terkini dapat mengurangi daya saing.
4. Regulasi yang ketat

Peraturan pemerintah terkait dengan kesehatan, keamanan, lingkungan, dan pajak mempengaruhi operasi Jail Coffee Kemayoran. Kebijakan yang tidak menguntungkan atau birokrasi yang rumit menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi perusahaan.

5. **Infrastruktur dan teknologi**

Keterbatasan akses terhadap infrastruktur yang memadai dan teknologi informasi yang mutakhir dapat membatasi efisiensi operasional Jail Coffee Kemayoran.

Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, komitmen untuk inovasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Upaya yang dilakukan oleh Jail Coffe Kemayoran untuk mengatasi hambatan tersebut.

Beberapa upaya yang dilakukan oleh Jail Coffee Kemayoran untuk membasmi permasalahan yang ada ialah:

1. **Diferensiasi produk**

Melakukan inovasi dalam produk dan layanan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen baru.

2. **Peningkatan kualitas**

Fokus pada kualitas produk dan layanan untuk membangun reputasi yang baik di pasar.

3. **Kolaborasi**

Bermitra dengan pemasok lokal atau perusahaan terkait untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing secara bersama-sama.

4. **Pelatihan karyawan**

Memberikan pelatihan serta peningkatan pegawai agar mengembangkan kemampuan serta produktivitas.

5. **Penelitian pasar**

Lakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi konsumen sehingga Anda dapat menyesuaikan strategi bisnis Anda.

6. **Peningkatan efisiensi operasional**

Memperbaiki proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi.

7. **Penyesuaian strategi pemasaran**

Mengadaptasi strategi pemasaran agar menggapai bagian pasar yang lebih luas serta menarik konsumen baru.

8. **Pembaruan teknologi**

Menginvestasikan dalam teknologi informasi dan infrastruktur yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

9. **Kepatuhan regulasi**

Memastikan bahwa mematuhi semua kaidah serta kebijakan yang dipakai untuk menghindari permasalahan hukum serta administrasi yang bisa menghambat pertumbuhan.

10. **Fleksibilitas dan responsivitas**

Menjadi responsif terhadap perubahan pasar dan fleksibel dalam mengadaptasi strategi mereka sesuai kebutuhan.

E. KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Jail Coffee Kemayoran telah menggunakan berbagai strategi dalam bauran pemasaran 8P untuk meningkatkan daya saing. Strategi tersebut meliputi penawaran produk kopi berkualitas tinggi, pematokan harga yang strategis, tempat yang strategis, iklan yang efektif, manajemen proses produksi yang cermat, dan kemitraan yang kuat dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. Dengan mengintegrasikan semua aspek ini, Jail Coffee Kemayoran dapat memperteguh keadaan di pasar kopi lokal, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta terus menaikkan pertumbuhan bisnis. Namun, dalam melaksanakan strategi-strategi tersebut, Jail Coffee Kemayoran juga menghadapi beberapa hambatan, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, perubahan preferensi konsumen, regulasi yang ketat, dan keterbatasan infrastruktur dan teknologi. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, Jail Coffee Kemayoran terus melakukan inovasi,

meningkatkan kualitas produk dan layanan, berkolaborasi dengan pihak lain, memberikan pelatihan kepada karyawan, melakukan riset pasar, meningkatkan efisiensi operasional, menyesuaikan strategi pemasaran, memperbaiki teknologi, mematuhi regulasi, dan menjadi fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar. Dengan melakukan upaya-upaya ini, Jail Coffee Kemayoran dapat mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dan terus meningkatkan daya saing.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang terbatas pada analisis mengenai strategi dalam meningkatkan pemasaran, sehingga generalisasi temuan menjadi terbatas. Selain itu, subjek pada penelitian ini juga terbatas pada satu tempat wisata saja yaitu Jail Coffe.

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan studi lebih lanjut untuk mendalami faktor-faktor lain yang memengaruhi daya saing Jail Coffee Kemayoran, seperti faktor internal dan eksternal yang belum tercakup dalam penelitian ini. Sedangkan untuk Jail Coffee Kemayoran diharapkan dapat meningkatkan kerjasama dengan pemasok lokal dan mitra bisnis lainnya untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penetrasi pasar.

F. REFERENSI

- Anjayani. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Mauladin, P., & Alamsyah, M. I. (2023). Indikasi Tindakan Agresivitas Pajak Melalui Peran Inventory Intensity, Koneksi Politik Dan Kepemilikan Institusional. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 57–70. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v9i1.6197>
- Mulyana, M. (2019). Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Setiawan. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba Dan Penjualan. 2(7), 2893–2904.
- Setiawati, E., Hadi, K., Sari, P. R. K., Ariffianti, I., & Narung, I. G. G. (2023). UMKM Membangun Negeri Melalui Kesadaran Membayar Pajak. *Jurnal Pengabdian*, 1(2), 32–40.
- Siregar 1. (2020). Sosialisasi dan Penyusunan Rencana Strategi Marketing Mix Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Subur Kecamatan Air Joman. 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.30596/maslahah.v>
- Utama. (2019a). 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>
- Utama, I. D. (2019b). 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>