

Implementasi strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kinerja UMKM Kedai Kopi Zahra di Bengkong Batam

Yossi Hendriati¹, Nur Melly Agustina², Endarnis Lase³, Joe Nando⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo

E-mail: yosiegaleo@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerk.in.v4i4.6598>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 11 Juni 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 28 Juni 2026

Kata Kunci:

UMKM, strategi pemasaran, bauran pemasaran (4P), analisis SWOT, pemasaran digital, pengabdian masyarakat.

Keywords:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), marketing strategy, Marketing Mix (4Ps), SWOT analysis, digital marketing, community service.



ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran UMKM Kedai Kopi Zahra di Bengkong, Batam, melalui pendekatan bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT, serta memberikan pendampingan untuk meningkatkan kinerja usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, analisis marketing mix (product, price, place, promotion), analisis SWOT, serta pendampingan dan monitoring. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Kopi Zahra memiliki kekuatan berupa lokasi strategis, harga yang terjangkau, variasi menu yang cukup beragam, cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat, serta pelayanan yang baik. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kelemahan, antara lain promosi digital yang belum optimal, branding usaha yang belum kuat, inovasi produk yang masih terbatas, serta belum adanya program promosi yang menarik. Peluang usaha didukung oleh meningkatnya tren konsumsi kopi dan perkembangan media digital, sedangkan ancaman berasal dari tingginya persaingan usaha kedai kopi dan perubahan preferensi konsumen. Pendampingan difokuskan pada penguatan pemasaran digital, branding, penyusunan program promosi, inovasi produk, peningkatan kualitas penyajian, dan pemanfaatan platform digital. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dan pengembangan usaha, sehingga rekomendasi yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM Kedai Kopi Zahra secara berkelanjutan.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in promoting economic growth; therefore, appropriate marketing strategies are essential to enhance their competitiveness. This community service activity aimed to analyze the marketing strategy of Zahra Coffee Shop MSME in Bengkong, Batam, using the Marketing Mix (4Ps) and SWOT analysis approaches, while also providing assistance to improve business performance. The methods employed included observation, interviews, documentation, Marketing Mix analysis (Product, Price, Place, and Promotion), SWOT analysis, as well as business mentoring and monitoring. The findings revealed that Zahra Coffee Shop possesses several strengths, including a strategic location, affordable prices, a diverse menu, products that match local consumer preferences, and good customer service. However, several weaknesses were identified, such as limited digital marketing activities, weak business branding, limited product innovation, and the absence of attractive promotional programs. Business opportunities are supported by the growing coffee consumption trend and the rapid development of digital media, while threats arise from increasing competition among coffee shops and changing consumer preferences. The mentoring activities focused on strengthening digital marketing, improving branding, developing promotional programs, encouraging product innovation, enhancing product presentation, and optimizing the use of digital platforms. The

monitoring results indicated an improvement in the business owner's understanding of the importance of digital marketing strategies and business development. Therefore, the recommendations provided are expected to enhance the competitiveness and sustainable performance of Zahra Coffee Shop MSME.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite Yossi Hendriati et al (2026) Implementasi strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kinerja UMKM Kedai Kopi Zahra di Bengkong Batam <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu UMKM adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu usaha dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, pelaku usaha perlu memperhatikan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Keempat aspek tersebut menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu usaha.

Selain menggunakan analisis bauran pemasaran (4P), analisis SWOT juga diperlukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha. Analisis SWOT meliputi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Dengan menggunakan analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan usaha yang dimiliki serta memahami peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan sekitar. Hasil analisis tersebut dapat dijadikan dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif.

Kedai Kopi Zahra merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang bergerak dalam penjualan kopi dan makanan ringan. Kedai kopi saat ini menjadi salah satu jenis usaha yang berkembang cukup pesat, khususnya di Kota Batam. Tingginya minat masyarakat terhadap tempat nongkrong dan konsumsi kopi menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin meningkat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan pada Kedai Kopi Zahra, terutama dalam bidang promosi dan pengembangan pemasaran digital. Selain itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai kondisi usaha melalui pendekatan bauran pemasaran (4P) dan SWOT untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dihadapi usaha tersebut. Dengan adanya analisis dan pendampingan yang dilakukan, diharapkan Kedai Kopi Zahra dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas pemasaran, serta meningkatkan kinerja usahanya.

Rumusan masalah

1. Bagaimana kondisi UMKM Kedai Kopi Zahra berdasarkan analisis bauran pemasaran (4P) yang meliputi product, price, place, dan promotion?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal usaha berdasarkan analisis SWOT pada Kedai Kopi Zahra?
3. Apa saja kelemahan dan permasalahan yang dihadapi Kedai Kopi Zahra dalam meningkatkan kinerja usahanya?
4. Apa rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing UMKM Kedai Kopi Zahra?
5. Bagaimana perubahan yang terjadi pada Kedai Kopi Zahra setelah dilakukan pendampingan dan pemberian saran perbaikan?

Tujuan Pengabdian Masyarakat

1. Untuk mengetahui kondisi UMKM Kedai Kopi Zahra berdasarkan analisis bauran pemasaran (4P) yang meliputi product, price, place, dan promotion.
2. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha menggunakan metode SWOT pada Kedai

Kopi Zahra.

3. Untuk mengetahui kelemahan dan permasalahan yang dihadapi Kedai Kopi Zahra dalam menjalankan usahanya.
4. Untuk memberikan rekomendasi dan pendampingan guna meningkatkan strategi pemasaran serta kinerja usaha Kedai Kopi Zahra.
5. Untuk mengetahui perubahan yang terjadi setelah dilakukan pendampingan dan penerapan saran perbaikan pada UMKM Kedai Kopi Zahra.

METODE

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Kedai Kopi Zahra yang berlokasi di Jalan Bengkong Kodim No. 71, Bengkong Laut, Kecamatan Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau.



Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Mei 2026, mulai dari tahap observasi, analisis, pendampingan, hingga monitoring hasil perbaikan yang dilakukan pada UMKM.

Pelaksanaan Pengabdian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Zahra. Fokus penelitian meliputi analisis bauran pemasaran (4P), yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), serta kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT yang terdiri dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman).

Analisis Bauran Pemasaran (4P)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Zahra berdasarkan empat aspek utama, yaitu:

1. Product (Produk), meliputi kualitas produk, variasi menu, cita rasa, dan penyajian produk.
2. Price (Harga), meliputi tingkat harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya beli konsumen.
3. Place (Tempat), meliputi lokasi usaha, kenyamanan tempat, aksesibilitas, dan tata letak usaha.
4. Promotion (Promosi), meliputi kegiatan promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha yang meliputi:

1. *Strength (Kekuatan)*, yaitu keunggulan yang dimiliki usaha.
2. *Weakness (Kelemahan)*, yaitu kekurangan yang dapat menghambat perkembangan usaha.
3. *Opportunity (Peluang)*, yaitu kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha.
4. *Threat (Ancaman)*, yaitu faktor eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan usaha.

Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan pada Kedai Kopi Zahra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Kopi Zahra merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penyediaan minuman kopi dan makanan ringan khas kedai kopi tradisional. Usaha ini berlokasi di kawasan Bengkong Laut, Kota Batam, Kepulauan Riau, tepatnya di

Jalan Bengkong Kodim No.71. Lokasinya cukup strategis karena berada di area yang ramai dilalui masyarakat dan dekat dengan kawasan pertokoan serta permukiman warga.

Kedai kopi ini menyediakan berbagai jenis minuman seperti kopi tradisional, teh tarik, dan minuman lainnya, serta makanan pendamping seperti mie lendir, lontong sayur, nasi lemak, dan aneka makanan ringan. Salah satu menu yang cukup dikenal oleh pelanggan adalah mie lendir yang menjadi menu favorit masyarakat sekitar. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga relatif terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama pelajar, pekerja, dan masyarakat umum.

Kedai kopi zahra berdiri sejak tahun 2014 yang Dimana usaha ini turun temurun yang di jalan oleh keluarga bapak abdullah yang sekarang di jalanin oleh anaknya yang Bernama abang zul dan usaha ini juga membuka lapak untuk para kalangan umkm lainnya seperti umkm penjual risol, umkm sarapan pagi.

Sebagai UMKM di bidang kuliner, Kedai Kopi Zahra memiliki konsep kedai kopi sederhana dengan suasana santai dan nyaman untuk tempat berkumpul maupun bersantai bersama teman dan keluarga. Usaha ini beroperasi setiap hari mulai pagi hingga malam hari sehingga memudahkan pelanggan untuk datang kapan saja. Selain itu, pelayanan yang cepat dan cita rasa makanan yang khas menjadi salah satu daya tarik utama usaha ini.

Dalam menjalankan usahanya, Kedai Kopi Zahra masih menggunakan sistem pemasaran sederhana dan lebih banyak mengandalkan pelanggan tetap serta promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, diperlukan analisis dan pengembangan strategi pemasaran agar usaha dapat berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya di Kota Batam.

Adapun target pasar dari usaha ini adalah masyarakat sekitar Bengkong, pekerja, pelajar, dan pecinta kopi yang mencari tempat makan dan minum dengan harga terjangkau serta suasana yang nyaman. Dengan lokasi yang strategis dan harga yang ekonomis, usaha ini memiliki peluang untuk terus berkembang apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

Analisis Bauran Pemasaran (4P)

Product

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kedai Kopi Zahra menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang sesuai dengan selera masyarakat lokal.

Produk yang Ditawarkan

1. Kopi hitam
2. Kopi susu
3. Teh panas dan teh es
4. Mie lender
5. Nasi lemak
6. Lontong sayur
7. Roti bakar
8. Aneka gorengan dan makanan ringan



Analisis Produk

Berdasarkan hasil observasi, produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang cukup baik dan sesuai dengan selera masyarakat sekitar. Variasi menu yang tersedia juga cukup beragam sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan. Selain itu, harga produk yang terjangkau menjadi nilai tambah bagi usaha ini. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti penyajian produk yang lebih menarik serta pengembangan menu baru untuk meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya generasi muda.

Kelebihan Produk :

1. Rasa makanan dan minuman sesuai selera masyarakat.
2. Menu cukup beragam.
3. Bahan baku mudah diperoleh.
4. Harga produk terjangkau.

Kekurangan Produk :

1. Belum memiliki menu khas yang menjadi identitas usaha.
2. Penyajian produk masih sederhana.
3. Inovasi menu masih terbatas.

Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan.

Analisis Harga

Berdasarkan hasil pengamatan, harga makanan dan minuman di Kedai Kopi Zahra tergolong terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Strategi harga yang diterapkan cukup kompetitif dibandingkan usaha sejenis di wilayah Bengkong.

Kisaran harga yang relatif murah menjadi salah satu alasan pelanggan memilih Kedai Kopi Zahra sebagai tempat makan dan bersantai.

Kelebihan Harga :

1. Harga terjangkau untuk semua kalangan.
2. Sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Mampu bersaing dengan usaha sejenis. Kekurangan Harga
4. Belum terdapat program diskon atau promosi khusus.
5. Belum tersedia paket hemat untuk pelanggan. Rekomendasi
6. Membuat paket sarapan atau paket kopi dan makanan ringan.
7. Memberikan promo pada waktu tertentu untuk menarik pelanggan baru.

Place (Tempat)

Tempat merupakan lokasi usaha dan sarana yang digunakan untuk memudahkan konsumen memperoleh produk.

Analisis Tempat :

Kedai Kopi Zahra berlokasi di kawasan Bengkong yang cukup strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Lokasi usaha berada di area yang ramai serta dekat dengan lingkungan perumahan dan aktivitas masyarakat.

Suasana kedai cukup nyaman untuk digunakan sebagai tempat berkumpul dan bersantai. Tersedia area duduk yang memadai bagi pelanggan.

Kelebihan Tempat

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Berada di kawasan yang ramai.
3. Suasana cukup nyaman.
4. Memiliki area tempat duduk yang memadai. Kekurangan Tempat
5. Tata letak fasilitas dapat ditata lebih rapi.
6. Identitas usaha dari luar masih kurang mencolok.
7. Area parkir terbatas pada waktu ramai. Rekomendasi
8. Memperbaiki tata letak meja dan kursi.
9. Menambah papan nama atau banner yang lebih menarik.
10. Menjaga kebersihan dan kenyamanan area usaha secara konsisten.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Analisis Promosi

Berdasarkan hasil observasi, promosi yang dilakukan Kedai Kopi Zahra masih tergolong sederhana. Sebagian besar pelanggan mengetahui usaha ini melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau masyarakat sekitar (word of mouth).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal.

Padahal media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama kalangan muda.

Kelebihan Promosi

1. Memiliki pelanggan tetap.
2. Promosi dari mulut ke mulut cukup efektif.
3. Memiliki reputasi yang baik di lingkungan sekitar. Kekurangan Promosi
4. Belum aktif menggunakan media sosial.
5. Belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana.
6. Konten promosi masih sangat terbatas. Rekomendasi
7. Membuat akun Instagram, Facebook, dan TikTok bisnis.
8. Mengunggah foto produk secara rutin.
9. Membuat promosi atau diskon tertentu.
10. Memanfaatkan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan.
11. Mendaftarkan usaha pada platform Google Maps dan layanan pesan antar makanan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pada UMKM Kedai Kopi Zahra. Analisis ini terdiri dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). Hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM.

Strength (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan usaha dibandingkan dengan pesaing. Beberapa kekuatan yang dimiliki Kedai Kopi Zahra antara lain:

1. Lokasi usaha yang strategis, berada di kawasan Bengkong yang mudah dijangkau oleh masyarakat.
2. Harga produk yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan konsumen.
3. Variasi menu yang cukup beragam, baik makanan maupun minuman.
4. Cita rasa produk yang sesuai dengan selera masyarakat lokal.
5. Pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
6. Memiliki pelanggan tetap, yang menjadi sumber pendapatan usaha secara berkelanjutan.
7. Suasana kedai yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul.

Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat perkembangan usaha. Beberapa kelemahan yang ditemukan pada Kedai Kopi Zahra yaitu:

1. Promosi digital masih kurang optimal.
2. Belum aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.
3. Belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat.
4. Penyajian produk masih sederhana.
5. Belum memiliki program promosi khusus seperti diskon atau paket hemat.
6. Belum memanfaatkan platform pemesanan online secara maksimal.
7. Inovasi produk masih terbatas.

Opportunity (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Peluang yang dimiliki Kedai Kopi Zahra antara lain:

1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi dan berkumpul di kedai kopi.
2. Perkembangan teknologi dan media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dengan biaya rendah.
3. Pertumbuhan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi di Kota Batam.
4. Kemudahan pemasaran melalui aplikasi pesan antar makanan.
5. Peluang menjangkau konsumen baru melalui pemasaran digital.
6. Potensi kerja sama dengan komunitas lokal untuk mengadakan kegiatan atau promosi bersama.

7. Meningkatnya penggunaan layanan online oleh masyarakat.

Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha. Ancaman yang dihadapi Kedai Kopi Zahra antara lain:

1. Meningkatnya jumlah pesaing usaha kedai kopi di Kota Batam.
2. Munculnya kedai kopi modern dengan konsep yang lebih menarik.
3. Perubahan selera konsumen yang cepat.
4. Kenaikan harga bahan baku makanan dan minuman.
5. Persaingan harga antar pelaku usaha kuliner.
6. Perubahan kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat.
7. Perkembangan tren pemasaran yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Berikut ini Adalah table hasil analisis SWOT pada umkm kedai kopi zahra

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Lokasi strategis	Promosi digital kurang optimal
Harga terjangkau	Belum aktif di media sosial
Variasi menu beragam	Branding belum kuat
Rasa produk sesuai selera konsumen	Penyajian produk masih sederhana
Pelayanan ramah	Inovasi produk terbatas
Memiliki pelanggan tetap	Belum ada program promosi khusus

Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
Tren ngopi semakin meningkat	Banyak pesaing baru
Media sosial sebagai sarana promosi	Kedai kopi modern bermunculan
Pertumbuhan pasar di Batam	Kenaikan harga bahan baku
Layanan pesan antar online	Persaingan harga
Peluang kerja sama komunitas	Perubahan selera konsumen

Permasalahan yang Ditemukan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta analisis bauran pemasaran (4P) dan SWOT pada Kedai Kopi Zahra, ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Permasalahan tersebut perlu mendapatkan perhatian agar usaha dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha sejenis di Kota Batam.

1. Kurangnya Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Saat ini promosi usaha masih banyak mengandalkan rekomendasi dari pelanggan (word of mouth) dan pelanggan tetap yang telah mengenal usaha tersebut.

Padahal, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan yang lebih luas. Kurangnya aktivitas promosi digital menyebabkan jangkauan pemasaran usaha masih terbatas pada masyarakat sekitar lokasi usaha.

Dampak:

- a. Sulit menjangkau pelanggan baru.
- b. Kurangnya eksposur usaha kepada masyarakat luas.
- c. Potensi peningkatan penjualan belum maksimal.

2. Branding Usaha yang Belum Kuat

Berdasarkan hasil pengamatan, Kedai Kopi Zahra belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat. Hal ini terlihat dari belum adanya logo usaha yang menarik, desain promosi yang konsisten, maupun ciri khas visual yang dapat membedakan usaha dengan pesaing.

Branding yang kuat sangat penting untuk membangun citra usaha dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dampak:

- a. Konsumen sulit membedakan usaha dengan kompetitor.
- b. Citra usaha belum terbentuk secara maksimal.

c. Daya tarik usaha terhadap pelanggan baru masih rendah.

3. Belum Tersedianya Program Promosi Khusus

Permasalahan berikutnya adalah belum adanya program promosi yang dapat menarik minat pelanggan. Usaha belum menerapkan strategi promosi seperti diskon, paket hemat, promo pelanggan setia, atau promosi musiman.

Padahal program promosi dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan mendorong pembelian produk.

Dampak:

- a. Kurangnya daya tarik bagi pelanggan baru.
- b. Peluang meningkatkan penjualan belum dimanfaatkan secara optimal.
- c. Loyalitas pelanggan belum dikelola secara maksimal.

4. Inovasi Produk yang Masih Terbatas

Meskipun produk yang ditawarkan cukup beragam, namun inovasi produk masih tergolong terbatas. Sebagian besar menu yang tersedia merupakan menu umum yang juga banyak dijual oleh usaha sejenis.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dampak:

- a. Sulit menciptakan keunikan usaha.
- b. Pelanggan memiliki banyak alternatif produk dari pesaing.
- c. Daya saing usaha dapat menurun.

5. Pemanfaatan Platform Digital yang Belum Maksimal

Selain media sosial, usaha juga belum memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal, seperti layanan pemesanan makanan online, Google Business Profile, dan aplikasi pemasaran digital lainnya.

Pemanfaatan platform digital dapat membantu usaha meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai usaha.

Dampak:

- a. Jangkauan pasar masih terbatas.
- b. Pelanggan baru sulit menemukan informasi usaha.
- c. Peluang penjualan melalui platform online belum dimanfaatkan secara maksimal.

Rekomendasi / Pendampingan UMKM

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran (4P), analisis SWOT, serta identifikasi permasalahan yang ditemukan pada Kedai Kopi Zahra, maka dilakukan beberapa rekomendasi dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

1. Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial

Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah kurang optimalnya promosi digital. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan adalah pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Bentuk Pendampingan

- a. Membuat akun Instagram bisnis.
- b. Membuat akun Facebook bisnis.
- c. Membantu membuat profil usaha yang menarik.
- d. Mengajarkan cara mengunggah konten promosi secara rutin.
- e. Memberikan contoh desain promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva. Tujuan
- f. Meningkatkan jangkauan pemasaran.
- g. Memperkenalkan produk kepada calon pelanggan baru.
- h. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha. Manfaat
- i. Promosi dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah.
- j. Memperluas target pasar.
- k. Memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk dan lokasi usaha.

2. Pendampingan Penguatan Branding Usaha

Untuk meningkatkan daya saing usaha, diperlukan identitas usaha yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

Bentuk Pendampingan

- Memberikan saran pembuatan logo usaha.
- Membuat desain banner atau spanduk yang lebih menarik.
- Menambahkan identitas usaha pada media promosi.
- Membuat desain menu yang lebih rapi dan profesional. Tujuan
- Membangun citra usaha yang lebih baik.
- Meningkatkan daya ingat konsumen terhadap usaha.
- Membedakan usaha dari pesaing.

Manfaat

- Meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- Memperkuat identitas usaha.
- Menambah nilai profesionalisme usaha.

3. Pendampingan Pembuatan Program Promosi

Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, diperlukan strategi promosi yang lebih aktif.

Bentuk Pendampingan

- promo pembelian dalam jumlah tertentu.
- Memberikan ide paket hemat makanan dan minuman.
- Membuat promo diskon pada hari tertentu.
- Menawarkan Membuat program pelanggan setia (loyalty customer).

Tujuan

- Meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan
- Mendorong peningkatan penjualan.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manfaat

- Menambah daya tarik usaha.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Membantu meningkatkan omzet penjualan.

4. Pendampingan Inovasi Produk

Agar mampu bersaing dengan usaha sejenis, diperlukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.

Bentuk Pendampingan

- Memberikan saran penambahan variasi menu.
- Mengembangkan menu minuman kekinian yang tetap sesuai dengan konsep kedai kopi.
- Menambahkan menu paket sarapan atau paket nongkrong.
- Melakukan evaluasi terhadap menu yang paling diminati pelanggan.

Tujuan

- Menarik minat pelanggan baru.
- Menambah pilihan produk bagi pelanggan.
- Meningkatkan daya saing usaha.

Manfaat

- Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Menciptakan keunikan produk.
- Menambah potensi pendapatan usaha.

1. Pendampingan Perbaikan Penyajian Produk

Penyajian produk yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk dan menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Bentuk Pendampingan

- Memberikan saran penyajian makanan yang lebih menarik.
- Menata tampilan minuman agar lebih estetik.
- Membuat dokumentasi foto produk yang lebih berkualitas untuk promosi digital.

Tujuan

- a. Meningkatkan daya tarik produk.
- b. Mendukung kegiatan promosi melalui media sosial.
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat

- a. Produk terlihat lebih menarik.
- b. Promosi secara digital.
- c. Meningkatkan nilai tambah produk.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Kedai Kopi Zahra, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis bauran pemasaran (4P), Kedai Kopi Zahra memiliki produk yang cukup beragam dengan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen. Lokasi usaha juga cukup strategis karena berada di kawasan yang mudah diakses oleh masyarakat. Namun, pada aspek promosi masih ditemukan kelemahan karena pemasaran yang dilakukan belum memanfaatkan media digital secara optimal.
2. Berdasarkan analisis SWOT, Kedai Kopi Zahra memiliki beberapa kekuatan seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, variasi menu yang cukup beragam, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Adapun kelemahan yang ditemukan meliputi kurang optimalnya promosi digital, branding usaha yang belum kuat, dan inovasi produk yang masih terbatas. Peluang usaha cukup besar karena meningkatnya tren konsumsi kopi dan perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sementara itu, ancaman yang dihadapi berasal dari meningkatnya jumlah pesaing usaha kuliner dan kedai kopi di Kota Batam.
3. Permasalahan utama yang ditemukan pada Kedai Kopi Zahra adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, belum adanya program promosi yang menarik, branding usaha yang masih sederhana, serta kurangnya inovasi produk dalam menghadapi persaingan usaha.
4. Rekomendasi yang diberikan dalam kegiatan pendampingan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penguatan branding usaha, pembuatan program promosi penjualan, inovasi produk, peningkatan kualitas penyajian produk, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.
5. Hasil monitoring menunjukkan bahwa setelah dilakukan pendampingan, terdapat peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya pemasaran digital, branding usaha, promosi penjualan, dan pengembangan produk. Meskipun perubahan yang terjadi masih dalam tahap awal, rekomendasi yang diberikan dinilai mampu membantu meningkatkan potensi perkembangan usaha di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.
2. Memperkuat identitas usaha melalui penggunaan logo, banner, dan desain promosi yang lebih menarik sehingga usaha lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
3. Menambah variasi produk dan melakukan inovasi menu secara berkala untuk meningkatkan minat pelanggan serta menghadapi persaingan usaha.
4. Membuat program promosi seperti paket hemat, diskon khusus, atau program pelanggan setia untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.
5. Memanfaatkan platform digital seperti Google Business Profile dan layanan pesan antar online guna memperluas pasar dan memudahkan pelanggan mendapatkan informasi mengenai usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Susanti, dkk. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Metode SWOT dan Marketing Mix". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2.
- Rina Marlina. 2021. "Penerapan Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kuliner". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 8 No. 1.

- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing* (17th Edition). New York: Pearson Education.
- Freddy Rangkuti. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Pemerintah Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.
- Data primer hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada Kedai Kopi Zahra, Batam, Tahun 2026.