

STRATEGI PEMASARAN PADA BRAND MINUMAN TEKUN TASIKMALAYA MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN TOWS MATRIX

Salma Harun Basalamah¹, Ismail Yusup², Nizza Nadya Rachmani³

^{1, 2, 3}Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: Salmaharunbasalamah@upi.edu

Article History

Received: 06-06-2026

Revision: 23-06-2026

Accepted: 27-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. The increasing consumption of coffee and the development of the contemporary beverage industry has led to increasingly fierce business competition, so business actors need to implement appropriate marketing strategies to maintain competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategy of the TEKUN beverage brand in Tasikmalaya City using a SWOT analysis approach. The method used is a qualitative descriptive study with a case study approach. Data were obtained through observation, interviews, documentation, and literature studies, then analyzed through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was tested using source triangulation and technical triangulation. The results show that TEKUN has strengths in product quality, affordable prices, menu variety, and a strategic location. The main weaknesses lie in digital promotion and branding that are not optimal. The SWOT analysis places TEKUN in Quadrant II (Grow and Build Strategy) with an IFAS score of 2.92 and an EFAS score of 3.25. Therefore, the recommended strategy is the WO strategy, namely expanding market segmentation, optimizing digital marketing, strengthening branding, and increasing product innovation to support business growth and company competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Coffee Shop, TEKUN

Abstrak. Meningkatnya konsumsi kopi dan berkembangnya industri minuman kekinian menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran pada brand minuman TEKUN di Kota Tasikmalaya menggunakan pendekatan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TEKUN memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang terjangkau, variasi menu, dan lokasi yang strategis. Adapun kelemahan utama terletak pada promosi digital dan branding yang belum optimal. Analisis SWOT menempatkan TEKUN pada Kuadran II (Grow and Build Strategy) dengan nilai IFAS 2,92 dan EFAS 3,25. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi WO, yaitu memperluas segmentasi pasar, mengoptimalkan pemasaran digital, memperkuat branding, serta meningkatkan inovasi produk untuk mendukung pertumbuhan usaha dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM, Kedai Kopi, TEKUN

How to Cite: Basalamah, S. H., Yusup, I., & Rachmani, N. N. (2026). Strategi Pemasaran pada *Brand* Minuman Tekun Tasikmalaya Menggunakan Analisis SWOT dan Tows Matrix. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 3590-3602. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6413>

PENDAHULUAN

Industri kopi dan minuman kekinian di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi masyarakat dan perubahan gaya hidup konsumen. Laporan United States Department of Agriculture (USDA, 2025) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2024–2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong atau sekitar 288.000 ton. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan usaha kedai kopi dan minuman kekinian di berbagai daerah, termasuk Kota Tasikmalaya, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memahami kondisi pasar dan merumuskan strategi yang sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen.

TEKUN merupakan salah satu brand minuman kekinian yang beroperasi di Kota Tasikmalaya. Meskipun memiliki keunggulan berupa kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, variasi menu yang beragam, dan lokasi yang strategis, TEKUN masih menghadapi sejumlah tantangan dalam kegiatan pemasarannya.



Gambar 1. Data Penjualan TEKUN Tasikmalaya Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan pada beberapa periode, terutama saat masa libur akademik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa basis konsumen TEKUN masih terkonsentrasi pada segmen tertentu, khususnya mahasiswa. Selain itu, promosi digital dan branding yang dilakukan belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya tren konsumsi minuman kekinian memberikan peluang yang besar bagi TEKUN untuk mengembangkan usahanya, namun juga menghadirkan ancaman berupa meningkatnya

jumlah pesaing dan perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada usaha kuliner menggunakan analisis SWOT. Penelitian oleh Putri dan Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi posisi bisnis dan menentukan strategi pengembangan usaha. Penelitian lainnya oleh Rahmawati et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis SWOT efektif digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner skala kecil dan menengah. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada usaha kuliner secara umum dan belum secara khusus mengkaji strategi pemasaran pada brand minuman kekinian lokal yang menghadapi tantangan segmentasi pasar, promosi digital, dan penguatan branding.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) berupa masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan analisis faktor internal dan eksternal pada usaha minuman kekinian lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi persaingan saat ini. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Brand Minuman TEKUN Kota Tasikmalaya, serta fokus analisis yang mengkaji secara komprehensif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Brand Minuman TEKUN melalui pendekatan SWOT serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi yang sebenarnya. Objek penelitian adalah Brand Minuman TEKUN di Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang melibatkan pemilik, kepala cabang, dan tim manajemen pemasaran TEKUN Tasikmalaya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi

sumber dan triangulasi teknik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai

HASIL

Profil Usaha

Usaha TEKUN merupakan bisnis minuman yang berkembang dari pengalaman panjang pemiliknya dalam dunia wirausaha, mulai dari penjualan produk sederhana hingga memasuki industri kopi di Indonesia. Ketertarikan terhadap bisnis kopi diperkuat melalui proses pembelajaran langsung, termasuk pengalaman magang sebagai barista yang memberikan pemahaman mengenai kualitas produk dan teknik penyajian. Pada awalnya, pemilik usaha sempat mengalami kegagalan ketika menjalankan bisnis di Garut. Namun, pengalaman tersebut menjadi pembelajaran penting yang melahirkan konsep baru yaitu TEKUN pada tahun 2019 dengan model bisnis yang lebih sederhana, yaitu sistem take away dengan harga terjangkau. Model ini terbukti relevan dan tetap bertahan bahkan pada masa pandemi COVID-19.

Nama “TEKUN” memiliki makna konsistensi, kerja keras, dan produktivitas yang menjadi nilai utama dalam pengelolaan usaha. TEKUN tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan ruang nyaman bagi konsumen untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi. Target pasar utama usaha ini adalah mahasiswa, pelajar, dan pekerja kantoran dengan konsep harga terjangkau dan suasana yang nyaman. Dari sisi produk, TEKUN menyediakan minuman kopi dan non-kopi dengan variasi menu yang terus diperbarui. Kualitas bahan baku menjadi perhatian utama untuk menjaga cita rasa produk. Perkembangan usaha dimulai dari skala kecil berbasis online hingga berkembang menjadi beberapa outlet di wilayah Garut, Tasikmalaya, dan Bandung. Dalam hal pemasaran, TEKUN memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*). Selain itu, strategi komunitas melalui program “Sahabat TEKUN” juga digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas outlet yang belum merata, serta terbatasnya inovasi produk makanan pendamping.

Strategi Pemasaran TEKUN

Strategi pemasaran TEKUN merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di industri minuman kekinian. Berdasarkan analisis SWOT, promosi TEKUN berada pada posisi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk memperluas

pasar. TEKUN menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana utama promosi. Konten yang dibuat mencakup video produk, promo harian, testimoni pelanggan, hingga konten interaktif. Strategi ini efektif karena menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain digital marketing, TEKUN juga menerapkan strategi direct marketing melalui sistem tester produk, promo bundling, diskon, serta program loyalitas pelanggan. Kegiatan offline seperti event kampus dan komunitas juga digunakan untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Namun demikian, promosi TEKUN masih menghadapi kendala berupa keterbatasan konsistensi konten dan jangkauan pasar yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih terstruktur, kreatif, dan berkelanjutan.

Analisis Faktor Internal Usaha TEKUN

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa TEKUN memiliki kekuatan yang cukup dominan dibandingkan kelemahan. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, variasi menu, konsistensi rasa, harga terjangkau, serta lokasi yang strategis.

Tabel 1. Tabel *strenght* dan *weakness*

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
1. Produk berkualitas dengan harga terjangkau	1. Target pasar masih terbatas pada mahasiswa
2. Variasi menu kopi dan non-kopi yang beragam	2. Promosi digital belum dilakukan secara konsisten
3. Konsistensi rasa melalui penerapan SOP produksi	3. Branding belum cukup kuat
4. Lokasi strategis di sekitar area kampus	4. Variasi makanan pendamping masih terbatas
5. Menggunakan bahan baku berkualitas	5. Fasilitas outlet belum merata di setiap lokasi
6. Memiliki beberapa outlet di berbagai kota	6. Pemanfaatan data konsumen belum optimal
7. Aktif melakukan promosi melalui media sosial	7. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM)
8. Memiliki program komunitas “Sahabat TEKUN”	
9. Pelayanan yang responsif kepada pelanggan	

Analisis Faktor Eksternal

Tabel 2. Tabel *opportunities* dan *threats*

1.4.1 Opportunities (Peluang)	1.4.2 Threats (Ancaman)
Peluang TEKUN meliputi:	Ancaman TEKUN meliputi
1) Tren minuman kekinian yang meningkat	1) Persaingan bisnis yang ketat
2) Perluasan target pasar	2) Perubahan selera konsumen

3) Pemanfaatan media sosial	3) Promosi agresif kompetitor
4) Ekspansi outlet	4) Ketergantungan pada segmen mahasiswa
5) Layanan delivery (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	5) Kondisi ekonomi makro
6) Kolaborasi event dan komunitas	6) Ketergantungan platform digital
7) Pengembangan konsep café untuk belajar dan bekerja	7) Kenaikan harga bahan baku
8) Teknologi digital dalam operasional	8) Banyaknya alternatif produk
9) Inovasi produk baru	

Analisis SWOT



Gambar 2. Gambar SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Gambar 2, faktor-faktor internal dan eksternal TEKUN selanjutnya dianalisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS. Hasil pembobotan dan penilaian faktor internal dapat dilihat pada Tabel 1. Analisis ini menunjukkan bahwa TEKUN memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya sehingga menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 3. Analisis Matriks IFAS

FAKTOR INTERNAL (<i>STRENGTH & WEAKNESS</i>)				
Kategori	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>	1. Memiliki produk dengan kualitas dan harga yang terjangkau	0.08	3	0.23
	2. Memiliki variasi produk yang Beragam	0.06	3	0.17
	3. Konsistensi rasa produk yang Terjaga	0.08	4	0.31
	4. Lokasi yang strategis	0.08	4	0.31
	5. Penggunaan bahan baku Berkualitas	0.08	4	0.31
	6. Telah memiliki beberapa outlet	0.06	3	0.17
	7. Aktif penggunaan media sosial	0.06	4	0.23
	8. Memiliki program komunitas “Sahabat TEKUN”	0.06	3	0.17
	9. Pelayanan yang cukup baik dan Responsive	0.08	4	0.31
<i>Weaknesses</i>	1. Target pasar yang masih terbatas	0.06	2	0.12
	2. Promosi yang belum optimal	0.04	1	0.04
	3. Branding yang belum kuat	0.04	1	0.04
	4. Variasi produk makanan pendamping masih terbatas	0.04	2	0.08
	5. Fasilitas outlet belum merata	0.04	3	0.12
	6. Sistem manajemen yang belum sepenuhnya terstruktur	0.06	1	0.06
	7. Pemanfaatan data konsumen yang belum optimal	0.04	3	0.12
	8. Keterbatasan SDM	0.04	1	0.04
TOTAL		1.00	46	2,92

Tabel 4. Analisis Matriks EFAS

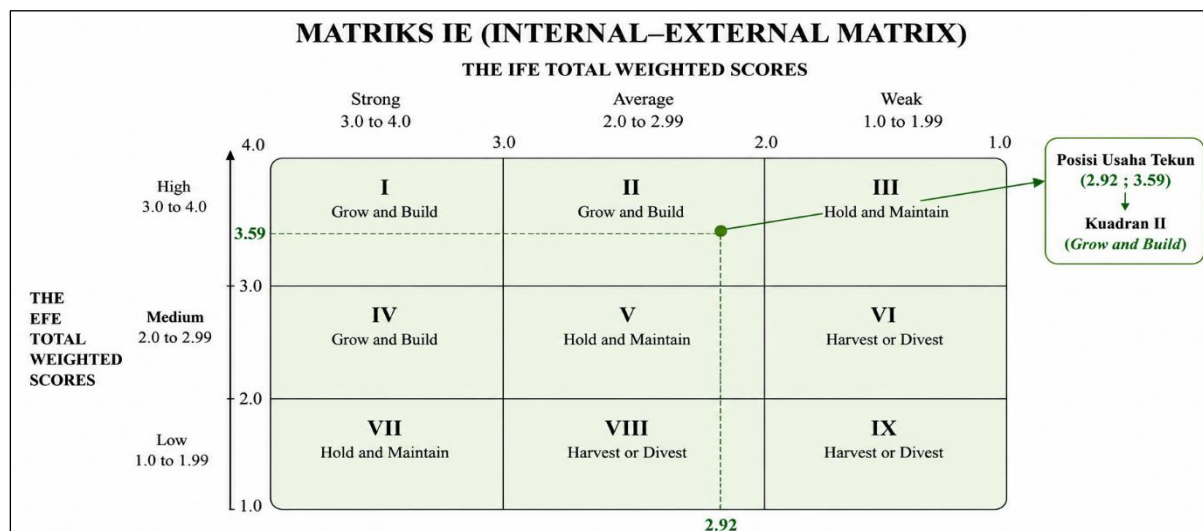
Faktor Eksternal (<i>Opportunities & Threats</i>)				
Kategori	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>	1. Tren minuman kekinian yang terus berkembang	0.06	4	0.25
	2. Preferensi target pasar ke segmen yang lebih luas	0.06	3	0.19
	3. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi	0.08	4	0.31
	4. Peluang ekspansi ke lokasi baru	0.08	4	0.31
	5. Dukungan platform layanan delivery	0.08	4	0.31
	6. Peluang kerja sama komunitas/event	0.06	3	0.19
	7. Pengembangan konsep tempat	0.08	4	0.31
<i>Threats</i>	1. Persaingan bisnis yang semakin ketat	0.06	2	0.13
	2. Perubahan selera dan perilaku konsumen yang dinamis	0.05	3	0.14
	3. Promosi agresif dari pesaing	0.08	4	0.31
	4. Ketergantungan pada segmen pasar tertentu	0.06	2	0.12
	5. Kondisi ekonomi makro yang mempengaruhi daya beli	0.06	3	0.19
	6. Ketergantungan pada platform digital	0.06	3	0.14
	7. Kenaikan harga pada platform digital	0.06	3	0.19
	8. Kenaikan bahan baku	0.08	2	0.16
	TOTAL	1.00	48	3.25

Tabel 5. Tabel Skor Analisis

Faktor	Total Bobot	Total Rating	Total Skor
Total Faktor Internal	1,00	46	2.92
Total Faktor Eksternal	1,00	48	3.25

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh total skor faktor internal (IFAS) sebesar 2,92 dan total skor faktor eksternal (EFAS) sebesar 3,25. Skor IFAS sebesar 2,92 menunjukkan bahwa TEKUN memiliki kondisi internal yang cukup kuat dalam menjalankan usahanya. Sementara itu, skor EFAS sebesar 3,25 menunjukkan bahwa TEKUN mampu memanfaatkan peluang eksternal serta menghadapi berbagai ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Hasil

perhitungan skor IFAS dan EFAS tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi TEKUN dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) yang disajikan pada gambar 2



Gambar 3. Matrix IE

Berdasarkan hasil analisis IFAS, diperoleh skor sebesar 2,92 yang menunjukkan bahwa kondisi internal TEKUN berada pada kategori sedang (average). Sementara itu, hasil analisis EFAS menghasilkan skor sebesar 3,59 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal usaha berada pada kategori tinggi (high). Berdasarkan pemetaan pada Matriks IE (Internal-External Matrix), kombinasi skor tersebut menempatkan TEKUN pada Kuadran II (Grow and Build). Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha, melalui upaya seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta peningkatan kapasitas bisnis guna memanfaatkan peluang yang tersedia.

Tabel 4. Tabel Analisis Strategi

IFAS \ EFAS	Strength	Weakness
Opportunity	Strategi SO (Strength – Opportunity) 1. Memanfaatkan kualitas rasa dan variasi (produk) untuk (menarik) pasar yang (lebih) luas 2. Menggunakan harga (terjangkau untuk menjangkau segmen non-	Strategi WO (Weakness– Opportunity) 1. Memperluas (segmentasi) (pasar) (ke) (pekerja muda dan (masyarakat) umum 2. Meningkatkan (promosi) (digital) (yang) (lebih konsisten dan (terarah 3. Memperbaiki (branding agar

	mahasiswa 3. Mengoptimalkan (tren) (minuman) (kekinian dengan inovasi menu baru 4. Memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar 5. Membuka peluang ekspansi pasar di lokasi strategis selain area kampus	tidak hanya dikenal di kalangan mahasiswa 4. Mengembangkan inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik 5. Memanfaatkan tren pasar untuk menutup keterbatasan pemasaran.
--	---	--

IFAS EFAS		
	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threat</i>	Strategi ST (<i>Strength–Threat</i>) 1. Menjaga (kualitas) (produk) (untuk) (menghadapi) (persaingan) (ketat 2. Menggunakan (harga) (kompetitif) (untuk) (menarik) (dan) (mempertahankan) (konsumen 3. Memperkuat (loyalitas) (pelanggan) (melalui) (konsistensi rasa dan pelayanan 4. Memanfaatkan lokasi strategis untuk bersaing dengan <i>brand</i> lain 5. Mengembangkan keunikan produk sebagai pembeda dari kompetitor	Strategi WT (<i>Weakness– Threat</i>) 1. Mengurangi (ketergantungan) (pada) (segmen) (mahasiswa 2. Memperbaiki (strategi) (pemasaran) (agar) (lebih stabil) (sepanjang) (tahun 3. Meningkatkan (inovasi) (untuk) (menghindari) (penurunan minat) (konsumen 4. Memperkuat <i>branding</i> agar tidak kalah dengan kompetitor 5. Mengantisipasi fluktuasi penjualan dengan strategi promosi musiman

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TEKUN memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, harga yang terjangkau, variasi menu, serta pelayanan yang responsif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya tarik usaha di

tengah persaingan industri minuman kekinian. Selain itu, keberadaan beberapa outlet dan program komunitas “Sahabat TEKUN” menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menurut teori relationship marketing dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan, seperti promosi digital yang belum optimal, branding yang belum kuat, keterbatasan sumber daya manusia, serta pemanfaatan data konsumen yang belum maksimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk saja belum cukup untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital yang terintegrasi dan pengelolaan data pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, kelemahan pada aspek tersebut dapat menjadi hambatan bagi TEKUN dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dari faktor eksternal, meningkatnya tren konsumsi minuman kekinian dan perkembangan teknologi digital merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Namun demikian, tingginya persaingan usaha dan perubahan preferensi konsumen menjadi ancaman yang harus diantisipasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi agar mampu mempertahankan relevansinya di pasar.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, TEKUN berada pada posisi Grow and Build dengan prioritas strategi WO (Weakness–Opportunity). Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang eksternal yang besar, tetapi masih perlu memperbaiki beberapa kelemahan internal agar peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal. Strategi seperti penguatan branding, optimalisasi promosi digital, perluasan segmentasi pasar, dan inovasi produk menjadi langkah yang relevan untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan usaha minuman kekinian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital, membangun citra merek, dan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, TEKUN berada pada posisi Grow and Build dengan prioritas strategi WO (Weakness–Opportunity). Pemilihan strategi WO didasarkan pada hasil analisis IFAS dan EFAS yang menunjukkan skor faktor internal sebesar 2,92 dan faktor eksternal sebesar 3,25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa TEKUN memiliki peluang eksternal

yang besar, namun masih terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki agar peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal. Menurut Rangkuti (2018), strategi WO (Weakness–Opportunity) merupakan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi atau meminimalkan kelemahan internal perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat David dan David (2019) yang menyatakan bahwa strategi WO berfokus pada upaya memperbaiki kelemahan organisasi agar mampu memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal. Oleh karena itu, strategi ini cocok diterapkan pada perusahaan yang memiliki peluang pasar yang besar tetapi masih menghadapi berbagai keterbatasan internal.

Dalam konteks TEKUN, strategi WO peluang perkembangan TEKUN dalam teknologi digital, media sosial, perluasan segmen pasar, dan dukungan platform delivery dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan berupa promosi yang belum optimal, branding yang belum kuat, serta target pasar yang masih terbatas. Pemanfaatan peluang tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan usaha TEKUN secara berkelanjutan

KESIMPULAN

Kondisi internal dan eksternal Usaha TEKUN Tasikmalaya dalam menjalankan strategi pemasaran menunjukkan bahwa usaha memiliki beberapa kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, serta variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi adalah promosi digital yang belum optimal, branding yang belum kuat, dan segmentasi pasar yang masih terbatas. Dari sisi eksternal, Usaha TEKUN memiliki peluang yang besar melalui perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan media sosial, serta tingginya minat konsumen terhadap produk yang mengikuti tren. Namun demikian, usaha juga menghadapi ancaman berupa persaingan yang semakin ketat, banyaknya kompetitor baru, dan fluktuasi penjualan pada periode tertentu

Formulasi strategi pemasaran Usaha TEKUN berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi WO (Weakness–Opportunity). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal usaha. Implementasi strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan aktivitas pemasaran digital secara konsisten, penguatan branding usaha, pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, perluasan segmentasi konsumen, serta menjalin kerja sama dengan reseller, komunitas, maupun pihak lain yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, TEKUN disarankan untuk memperluas segmentasi pasar, meningkatkan konsistensi promosi digital, dan memperkuat branding agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha. Dari sisi internal, TEKUN perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengoptimalkan pemanfaatan data konsumen, dan memastikan fasilitas yang memadai di setiap outlet guna meningkatkan kualitas layanan. Penguatan kerja sama dengan komunitas dan program loyalitas pelanggan juga perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendukung pertumbuhan usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi pemasaran dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau pemasaran digital, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing usaha kuliner.

REFERENSI

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Effendi, Usman. *Asas Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fransisca, M., & Susanto, E. H. (2022). Minat Konsumen pada Flash Sale Tokopedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123–128.
- Pittman, J., Beeson, T., Terry, C., Kessler, W., & Kirk, L. (2012). Methods of bowel management in critical care: a randomized controlled trial. *Journal of Wound Ostomy & Continence Nursing*, 39(6), 633–639.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schultz, D. E., & Tannenbaum, S. I. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. NTC Business Books.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- United States Department of Agriculture. (2025). *Indonesia Coffee Annual 2025/2026*. Washington, DC: Foreign Agricultural Service, United States Department of Agriculture