

## **Analisis Pemasaran dan Strategi Pemasaran Kompetitif di UMKM Asmaraloka, Surabaya**

*Marketing Analysis and Competitive Marketing Strategy in Asmaraloka SMEs, Surabaya*

**Nisa Hafi Idhoh Fitriana\* dan Risqi Firdaus Setiawan**

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*email korespondensi: [nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id)

### **Info Artikel**

Diajukan: 5 Agust 2022  
Diterima: 10 Sept 2022  
Diterbitkan: 22 Jan 2023

### **Abstract**

The main objective of this journal is to gain an understanding of how Asmaraloka MSMEs utilize marketing channels and margins as well as competitive marketing strategies to develop their business. The research method used is primary and secondary research methods. The results of the study show that the marketing channel for coffee products is included in the second level marketing channel which includes producers who refer to coffee farmers, suppliers and consumers. Asmaraloka is one of the marketing agencies that acts as a supplier that distributes coffee products from producers to consumers and is a marketing agency that has the largest margin share, amounting to IDR 718,000.00. Asmaraloka's marketing strategy is to build close relationships with large communities in the Surabaya area to expand their market share.

### **Keyword:**

SMEs; Asmaraloka; Marketing Channels; Marketing Mix; Competitive

### **Abstrak**

Tujuan utama dari penulisan jurnal ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana UMKM Asmaraloka memanfaatkan saluran dan margin pemasaran serta strategi pemasaran kompetitif untuk mengembangkan bisnisnya. Adanya penulisan jurnal ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang konkret dan bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha secara efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran produk kopi termasuk dalam saluran pemasaran tingkat kedua yang meliputi produsen yang merujuk pada petani kopi, supplier, dan konsumen. Asmaraloka menjadi salah satu lembaga pemasaran yang berperan sebagai supplier yang menyalurkan produk kopi dari produsen ke konsumen serta merupakan lembaga pemasaran yang memiliki bagian margin yang paling besar yaitu sebanyak Rp718.000. Strategi pemasaran yang dilakukan Asmaraloka yaitu dengan membangun hubungan erat dengan komunitas-komunitas besar di daerah Surabaya untuk memperluas pangsa pasar mereka.

### **Kata Kunci:**

UMKM; Asmaraloka; Saluran Pemasaran; Bauran Pemasaran; Kompetitif

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian nasional. Peranan UMKM yang fleksibel dan mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang pendidikan membuatnya berkontribusi dalam menanggulangi tingkat

pengangguran selain memainkan peranan penting dalam perekonomian nasional. Selain itu, sebenarnya UMKM memiliki pasar yang cukup luas di dunia internasional. Menurut Sarfiah (2019) Peran UMKM dalam ekonomi nasional sangat penting dan strategis karena UMKM memiliki posisi yang dominan di Indonesia. Meskipun menghadapi krisis ekonomi, UMKM terus meningkat dan mampu bertahan. UMKM juga memberikan kontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja, sehingga sektor ini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran serta kemiskinan. Karena itu, sangatlah penting bagi pemerintah untuk terus memberikan dukungan pada UMKM melalui penguatan sektor tersebut agar mereka dapat berfungsi sebagai pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara secara maksimal. Saat ini, UMKM sedang sedang gencar dijalankan di banyak daerah di Indonesia, termasuk Surabaya. Salah satunya yaitu UMKM Asmaraloka yang bergerak di bidang komoditas kopi. Asmaraloka terletak di daerah Petemon, Kec. Sawahan, Kota Surabaya. Asmaraloka sendiri selain menawarkan minuman kopi tetapi juga menawarkan berbagai macam hidangan ringan, dan minuman lainnya dengan harga yang terjangkau dan ramah di kantong.

Kopi adalah salah satu komoditas pertanian yang sangat penting dan populer di seluruh dunia. Kopi tumbuh di berbagai negara di seluruh dunia, terutama di daerah tropis dan subtropis. Beberapa negara yang terkenal dengan produksi kopi mereka antara lain Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Ethiopia, dan Honduras. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang tengah populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai jenis kopi yang berkualitas tinggi dan bermutu baik tersedia di seluruh dunia. Oleh karena itu, jenis kopi tertentu sangat diminati oleh para penikmat kopi di seluruh dunia. Contohnya adalah jenis kopi arabika dan robusta yang sangat populer (Rahardjo, 2012). Sebelum dijual, kopi harus melalui proses pengolahan terlebih dahulu agar nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan biji kopi yang baru saja dipanen. Proses pengolahan ini bertujuan untuk membuat kopi lebih mudah dipasarkan dan memberikan keuntungan tambahan bagi lembaga yang mengusahakannya. Melakukan aktivitas seperti menjual produk ke tengkulak dan berpartisipasi dalam kegiatan lembaga lain untuk memasarkan produk kopi akan menciptakan saluran pemasaran dan margin pemasaran. Pemasaran ini mencakup seluruh proses dan kegiatan yang terlibat dalam mengirimkan produk ke tangan pemakai atau konsumen, mulai dari produksi di manufaktur hingga pengiriman produk dari manufaktur ke pengecer melalui sistem transportasi (Wuwung, 2013.)

Untuk mengembangkan suatu UMKM terutama UMKM yang baru dirintis seperti Asmaraloka untuk menjadi lebih besar membutuhkan saluran dan margin pemasaran, serta strategi pemasaran kompetitif yang baik pula, di mana aspek-aspek tersebut memiliki peran yang berbeda namun saling terkait dalam pemasaran. Saluran pemasaran membantu UMKM untuk mencapai target pasar mereka dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan memiliki saluran pemasaran yang efektif, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas basis pelanggan mereka. Saluran pemasaran yang efektif dapat meliputi penjualan langsung, penjualan melalui e-commerce, penjualan melalui toko fisik, atau melalui penjualan melalui perantara seperti distributor atau agen.

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian penting dari empat elemen dalam strategi pemasaran yang berperan dalam menyampaikan produk ke masyarakat umum. Dengan adanya saluran distribusi, perusahaan dapat memperluas jangkauannya dalam mempromosikan produknya sehingga produk tersebut dapat lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Dalam industri asuransi, terdapat dua jenis saluran distribusi yang umum digunakan: (a) saluran distribusi langsung, di mana perusahaan asuransi menjual produknya langsung tanpa melalui perantara, dan (b) saluran distribusi tidak langsung, di mana perusahaan asuransi menggunakan perantara seperti agen, pialang, dan lain-lain untuk

menjual produknya (Prayoga & Aslami, 2021). Fungsi utama saluran pemasaran adalah untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pesaing, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Saluran pemasaran juga membantu agen asuransi dalam menyampaikan pesan yang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan. Di samping itu, saluran pemasaran dapat memproyeksikan permintaan untuk suatu produk dan mempermudah produsen dalam mengembangkan dan mengedarkan produk tersebut. Saluran pemasaran juga berperan dalam menyediakan pendapatan yang cukup untuk mendukung persediaan produk dan operasi distribusi. Produsen dapat membentuk anak perusahaan untuk mengontrol distribusi produk dengan lebih baik. Terakhir, saluran pemasaran harus menjamin bahwa barang tersedia dalam jumlah yang memadai dan dapat didistribusikan secara berkelanjutan ke daerah-daerah konsumen yang terpencil dan tidak memiliki infrastruktur memadai. (Sumarwan & Tjipono, 2019).

Margin pemasaran bisa digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur suatu efektivitas suatu strategi pemasaran, karena margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan dalam suatu sistem pemasaran (Wulandari dkk, 2018). Margin pemasaran sifatnya sangat penting dalam suatu bisnis dikarenakan dapat mempengaruhi keuntungan bisnis. UMKM Asmaraloka harus mempertimbangkan margin pemasaran saat menentukan harga jual produk mereka. Margin pemasaran yang tepat dapat membantu Asmaraloka untuk meningkatkan keuntungan mereka dan memperkuat posisi bisnis mereka di pasar.

Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk, maka akan semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran tersebut. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran berpengaruh terhadap margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula margin pemasarannya (Respati, Yusuf, & Hakim, 2020).

Strategi pemasaran kompetitif adalah kunci keberhasilan bisnis di era persaingan yang ketat ini. UMKM harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, branding, dan keunggulan produk dalam membangun strategi pemasaran mereka. Selain itu juga harus mempertimbangkan bagaimana mereka dapat membedakan diri mereka dari pesaing mereka dan menarik pelanggan dengan nilai yang unik dan menarik. Menurut Mandasari dkk (2019) Strategi pemasaran merupakan metode yang efektif untuk memenangkan persaingan yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Penggunaan strategi pemasaran merupakan dasar yang penting dalam perencanaan bisnis secara menyeluruh. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di antara UMKM, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. UMKM perlu memberikan perhatian serius terhadap pemasaran, terutama dalam proses penentuan strategi pemasaran yang dapat berhasil memasuki pasar yang ada. Saat ini, persaingan semakin ketat, sehingga UMKM harus dapat merebut pangsa pasar secara efektif. Berdasarkan uraian tadi, dengan memiliki saluran pemasaran yang tepat, margin pemasaran yang optimal, dan strategi pemasaran kompetitif yang efektif, UMKM Asmaraloka diharapkan dapat meningkatkan keuntungan mereka, memperkuat posisi mereka di pasar, dan memperluas basis pelanggan mereka. Oleh karena itu tujuan dari penulisan jurnal ini yaitu untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana UMKM Asmaraloka memanfaatkan saluran dan margin pemasaran serta strategi pemasaran kompetitif untuk mengembangkan bisnisnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif atau penelitian yang menggambarkan dengan kata-kata pandangan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di UMKM Asmaraloka Surabaya yang berlokasi di Patemon, Kec. Sawahan, Surabaya. Data yang digunakan terdiri dari

sumber primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM Asmaraloka yaitu Mas Aldo sekaligus sebagai narasumber terkait saluran pemasaran, margin pemasaran, dan strategi pemasaran kompetitif. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka seperti jurnal terkait. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis perhitungan harga konsumen dan margin. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$P_k = P_p + M$$

Keterangan:

$P_k$  = Harga konsumen

$P_p$  = Harga produsen

$M$  = Marjin pemasaran

Marjin pemasaran dapat diketahui berdasarkan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang perantara yang dapat dirumuskan menjadi sebagai berikut:

$$M = C_i + \pi_i$$

Keterangan:

$i = 1,2,3,\dots,n$

$C_i$  = pedagang perantara ke- $i$

$M$  = Marjin pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UMKM Asmaraloka

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang memiliki jumlah kekayaan dan penjualan tahun tertentu dan ini diatur dalam Bertindak untuk menentukan kategori usaha. Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) sudah menjadi tulang belakang perekonomian Indonesia. Sejarah membuktikan, ketika terjadi krisis keuangan pada tahun 1997, banyak bisnis besar runtuh terkena krisis, namun UMKM tetap eksis dan berkelanjutan perekonomian Indonesia (Ghassani, 2015).

UMKM di Indonesia sangat beragam yang memanfaatkan komoditas hasil pertanian mulai dari tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kelautan. Minat berwirausaha di Indonesia semakin meningkat, terbukti dengan pertumbuhan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang sedang booming saat ini adalah bisnis berbasis kopi, dengan Indonesia masuk dalam 10 besar negara pengonsumsi kopi di dunia. Asmaraloka Coffe merupakan salah satu UMKM yang berada di Surabaya dengan komoditas pertaniannya adalah kopi. Asmaraloka Coffe terletak di daerah Petemon, Kec Sawahan, Kota Surabaya.

Saat ini kopi merupakan minuman yang karena rasa dan aromanya banyak diminati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa maupun lansia. Kopi adalah minuman yang dibuat dengan merebus biji kopi panggang dan bubuk. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama berdiri dengan nilai ekonomi tinggi. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Jawa, Medan dan Sulawesi adalah contoh daerah yang terkenal sebagai penghasil biji kopi Varietas kopi yang banyak digunakan adalah Arabica, Robusta dan Liberica. Beberapa orang meminum kopi sebagai salah satu minuman favorit mereka, sementara beberapa orang tidak menyukai minum kopi karena takut efek konsumsi kopi terhadap kesehatan mereka. Awalnya hanya dijual dalam kemasan yang tersedia di pasar atau supermarket, kini kopi diolah secara besar-besaran menjadi makanan dan minuman praktis yang dapat langsung dikonsumsi. Tak hanya itu, kopi juga telah

menaklukan pusat perbelanjaan dan hotel berbintang dengan tampilan yang mewah, salah satunya kedai kopi yang menjual olahan kopi hingga minuman kekinian yang sedang trend, yang bisa dibidang dijual dengan harga yang cukup mahal.

Coffee shop adalah kedai kopi yang menyajikan berbagai jenis kopi yang disiapkan oleh seorang barista atau orang yang bertanggung jawab untuk menyiapkan kopi di kedai kopi tersebut. Meskipun istilah barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara teknis barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara profesional untuk membuat espresso, plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam latte atau cappuccino. Pada masa ini, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu luangnya dengan bersosialisasi, pergi ke pusat perbelanjaan, berjalan-jalan di tempat-tempat unik dan bersantai di kafe atau kedai kopi favorit Asmaraloka Coffe memiliki pengunjung yang kebanyakan remaja hingga dewasa, juga dari pelajar hingga pekerja. Selain itu, kafe ini menyajikan berbagai jenis kopi Indonesia yang bisa dinikmati namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan minum kopi semakin umum di semua kalangan masyarakat.

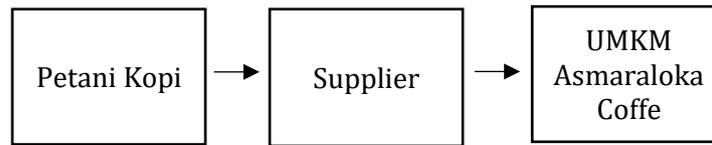
Suatu UMKM dapat dikatakan efisien atau mempunyai performa yang bagus yaitu saat marjin pemasaran berbanding sama dengan kegunaan yang diciptakan. Presentase tingkat keuntungan terhadap biaya pemasaran dari setiap Lembaga pemasaran berguna untuk mengetahui besar penyebaran marjin (Barokah et al, 2021)

### Saluran dan Margin Pemasaran

**Tabel 1** Analisis Margin Pemasaran

NO	URAIAN	NILAI
1	<b>Produsen (Petani Kopi)</b> Harga Jual (Rp/kg)	32.000
2	<b>Supplier</b> Harga Beli (Rp/kg) Harga Jual (Rp/kg) <b>Biaya Pemasaran:</b> - Biaya Transportasi - Biaya Pengolahan - Biaya Tenaga Kerja <b>Keuntungan</b> <b>Margin</b>	32.000 80.000 40.000 15.000 10.000 15.000 8000 48.000
3	<b>UMKM Asmaraloka Coffe</b> Harga Beli (Rp/kg) Harga Jual (Rp/kg) <b>Biaya Pemasaran</b> - Biaya Pengolahan - Biaya Kemasan - Biaya Tenaga Kerja <b>Keuntungan</b> <b>Margin</b>	80.000 750.000 557.500 282.500 75.000 200000 112.500 670.000
Total Margin		718.000
$P_k = P_p + M \Leftrightarrow M = P_k - P_p$ $M = 750.000 - 32.000$ $M = 718.000$		

Sumber: Data primer diolah, 2022



**Gambar 1.** Saluran Pemasaran Kopi (Tingkat Kedua)



**Gambar 2.** Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Komoditas Kopi

$$M = C1 + \pi1 + C2 + \pi2$$

$$\text{Margin Pemasaran} = 40.000 + 8.000 + 557.500 + 112.500 = 718.000$$

Berdasarkan hasil analisis dari wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kopi ini tergolong pada tingkat kedua saluran pemasaran. Tingkat kedua saluran pemasaran ini meliputi produsen yang merujuk pada petani kopi, supplier adalah agen tempat pemilik usaha Asmaraloka Coffe biasa membeli, dan konsumen yang merujuk pada UMKM Asmaraloka Coffe. Saluran pemasaran ini telah tergolong efektif dan efisien. Semakin pendek saluran maka akan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga tidak terlalu banyak lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan (Kaskoyo et al, 2019).

Pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk merupakan proses pengolahan kopi yang paling sederhana, dimana biji kopi robusta yang digoreng tanpa minyak sangrai kemudian dihancurkan dan dikemas. Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh petani, pedagang, industri kecil dan pabrik. Pembuatan kopi bubuk dapat dibagi ke dalam dua tahap yaitu tahap penggorengan tanpa minyak dan tahap penggilingan. Industri pengolahan kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi arabika dan robusta dengan komposisi perbandingan tertentu (Desiana et al, 2019).

Melalui wawancara yang telah dilakukan diketahui tingkat harga di konsumen akhir yaitu sebesar Rp 750.000,00 dan pada tingkat produsen yaitu sebesar Rp 32.000/kg. Sehingga diperoleh margin sebesar Rp 718.000,00 Nilai margin pada praktikum ini dilakukan melalui 3 model cara penulisan yaitu analisis panjang pada tabel analisis di atas yang merincikan sampai biaya pemasaran dan keuntungan, ke-2 yaitu langsung mengurangi harga tingkat konsumen akhir dengan produsen, dan atau yang ke-3 yaitu menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan pada masing-masing tingkat pelaku pemasaran beserta tingkat harganya. Pada tingkatan UMKM Asmaraloka Coffe memiliki bagian margin yang paling besar karena terdapat proses pengolahan dan lain sebagainya yang menghasilkan biaya pemasaran dengan rincian pada tabel analisis di atas (kegiatan menghasilkan nilai tambah) sehingga diperoleh margin yang paling besar di antara pelaku pemasaran lainnya di saluran pemasaran yang sama tersebut (Hikmah et al., 2019).

### Strategi Pemasaran Kompetitif

Strategi adalah suatu perincian perencanaan komperhensif yang dibuat oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk mencapai misi dan tujuannya dalam waktu tertentu. Terdapat proses-proses untuk pembuatan strategi yaitu pertama, identifikasi masalah-masalah strategik yang dihadapi oleh organisasi. Kedua, pengembangan alternatif strategi

yang ada dengan mempertimbangkan strategi generic serta variasinya. Ketiga, evaluasi dari tiap alternatif. Keempat, pemilihan strategik yang terbaik dari berbagai alternatif (Barkah,dkk. 2013).

Dalam bidang pemasaran, strategi memiliki peran yang sangat penting. Strategi pemasaran digunakan sebagai standar untuk meningkatkan bisnis usaha yang kita jalani. Dapat diartikan bahwa, strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan menggabungkan unsur bauran pasar seperti produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Adanya strategi pemasaran ini untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mengembangkan serta meningkatkan kinerja bisnis (Mahnun, 2019).

Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan besar tetapi juga usaha mikro. Dalam hal ini usaha mikro atau UMKM merupakan bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi standar usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sementara itu, usaha kecil adalah bentuk ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah, di sisi lain, adalah bisnis produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau usaha besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi syarat yang ditetapkan oleh undang-undang yang berlaku (M Usman, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM Asmaraloka yaitu Aldo Nagata dapat diketahui bahwa Asmaraloka merupakan salah satu UMKM yang baru dirintis, karena UMKM ini dirintis mulai dari nol maka untuk kultur organisasi pada saat awal berdirinya masih belum melakukan perekrutan tenaga kerja. Hal ini dikarenakan pengusaha yang secara langsung terjun ke lapangan ingin mengetahui terlebih dahulu bagaimana jalannya usaha tersebut serta hal-hal yang perlu disiapkan dalam menjalankan usahanya.

Adanya UMKM ini dapat memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia baik secara makro maupun mikro. Selain itu, UMKM juga dapat membantu mengurangi beban tanggung jawab pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Sulistiyani, 2020). Pendapat ini dibuktikan dengan UMKM Asmaraloka yang mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat, dalam perjalanan berdirinya Asmaraloka kurang lebih setelah berjalan satu tahun, pengusaha mulai berani merekrut karyawan fresh graduate. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana yang ada. Setelah Asmaraloka mulai berkembang, pengusaha juga mulai mengembangkan cara merekrut karyawan dengan menetapkan syarat minimal calon karyawan memiliki skill 50%. Selain itu juga untuk meningkatkan pengetahuan dan skill tenaga kerja, Asmaraloka sering mengadakan kolaborasi dengan coffe shop lain atau coffe shop lain di datangkan oleh Asmaraloka untuk melakukan recover bar (pertukaran barista) dengan tujuan untuk kolaborasi, saling mengenalkan kultur, berbagi ilmu dan meningkatkan skills personal pegawai.

Asmaraloka merupakan usaha kongsi antara tiga orang, artinya terdapat dua orang lagi yang menjadi pemilik Asmaraloka. Akan tetapi dalam hal ini kami hanya dapat bertemu dengan salah satu pemiliknya saja yaitu Mas Aldo Nagata. Struktur organisasi di Asmaraloka ini terdapat beberapa bagian perannya seperti Mas Aldo yang memegang bagian operasional dan juga kedua teman lainnya yang memegang bagian marketing dan keuangan. Dalam hal perencanaan strategi peraturan dan tujuan usaha Asmaraloka, Mas Aldo selaku pengusaha Asmaraloka memanfaatkan kedua temannya (kedua pemilik lainnya) yang memiliki power dalam hal marketing, artinya kedua pemilik Asmaraloka lainnya sudah memiliki pasar tersendiri karena merupakan ketua dari komunitas besar yang ada di Surabaya. Dengan begitu

tujuannya agar dapat memperluas pangsa pasar dapat dilakukan melalui komunitas yang tergabung.

Berkembangnya persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan pelanggan. Proses produksi yang berkualitas serta keistimewaan produk dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Namun, tidak hanya kualitas produk yang menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar. Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen yang potensial. Dengan banyaknya pesaing, strategi yang dilakukan Asmaraloka yaitu dengan semakin menjalin hubungan erat dengan komunitas yang telah dibangun di awal tadi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada melalui pelayanan yang baik dan respon yang cepat terhadap keluhan atau masukan dari pelanggan. Sehingga dengan cara ini, komunitas yang sudah menjadi pelanggan atau target pasar dari Asmaraloka dapat merasa dispesialkan, Asmaraloka juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru untuk menjadi pelanggan setia.

Dalam hal pemasaran diperlukan strategi yang baik. Strategi adalah suatu rencana aksi atau keputusan-keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Salah satu strategi Asmaraloka dalam mencapai tujuan dengan mempertimbangkan faktor eksternal adalah dengan melakukan survey pasar atau terjun langsung ke lapangan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan akan berhasil jika dapat merancang tawaran yang memenuhi kebutuhan konsumen sasaran, tetapi strategi pemasaran seharusnya tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, melainkan juga strategi pesaingnya. Hal ini agar dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif. Strategi pesaing perusahaan dapat disusun dengan memperoleh semua informasi tentang para pesaingnya. Secara terus menerus perusahaan harus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing-pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi memiliki keunggulan dan kelemahan kompetitif. Dan mereka dapat meluncurkan serangan yang lebih kuat untuk menghadapi serangan lawan. Pada Asmaraloka strategi pesaing yang dilakukan adalah survei pasar yaitu dengan melakukan kunjungan ke competitor untuk memantau pasar dan menganalisis hal-hal yang sedang happening (terjadi) di competitor tersebut. Dari hal tersebut Asmaraloka bisa menentukan strategi yang harus dilakukan kedepannya dan bagaimana pelaksanaan strategi tersebut dapat berjalan dengan lancar. Tidak hanya itu, untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat Asmaraloka pada awalnya hanya akan mengerahkan 50% dari totalitasnya dalam melakukan terobosan atau inovasi baru. Hal ini digunakan untuk mengetahui pangsa pasar atau tes pasar terlebih dahulu dan dapat mengetahui apakah inovasi baru ini dapat diterima pasar atau tidak.

Produk olahan kopi Asmaraloka memiliki harga kisaran Rp 10.000 – Rp 19.000. Penetapan harga produk dihitung dari HPP. Sehingga dari modal awal dikembangkan menjadi harga jual yang dapat menutup modal awal, biaya operasional yang ada di kedai, tenaga kerja, dan sebagainya. Dapat dilihat melalui strategi pemasaran, Asmaraloka dapat mengidentifikasi target pasar yang tepat, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang bersaing, mempromosikan produk secara efektif, dan mendistribusikan produk dengan efisien. Dengan demikian, adanya strategi pemasaran dalam usaha berperan penting dalam mencapai keberhasilan bisnis dan memenuhi kebutuhan pemegang saham (Atmoko, 2018).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran dan margin pemasaran saling berinteraksi. Saluran pemasaran yang efektif dapat membuat UMKM Asmaraloka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan margin pemasaran yang optimal dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh UMKM Asmaraloka. Selain itu, strategi pemasaran kompetitif yang tepat dapat membantu UMKM Asmaraloka bersaing dengan para kompetitornya yang juga semakin kuat.

Saluran pemasaran produk kopi termasuk dalam saluran pemasaran tingkat kedua yang meliputi produsen yang merujuk pada petani kopi, supplier, dan konsumen. Asmaraloka Coffee menjadi salah satu lembaga pemasaran yang berperan sebagai supplier yang menyalurkan produk kopi dari produsen ke konsumen. Asmaraloka Coffee melakukan pengolahan pada kopi sehingga kopi dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen. Asmaraloka Coffee merupakan lembaga pemasaran yang memiliki bagian margin yang paling besar yaitu sebanyak Rp 718.000,00.

Strategi yang dilakukan oleh UMKM Asmaraloka yaitu dengan membangun hubungan erat dengan komunitas-komunitas besar di daerah Surabaya. Hubungan yang dibangun tersebut dapat meningkatkan kesetiaan komunitas tersebut menjadi konsumen tetap UMKM Asmaraloka. Selain itu UMKM Asmaraloka juga melakukan inovasi-inovasi baru yang dilakukan setelah mengetahui pangsa pasar mereka. Sehingga UMKM Asmaraloka melakukan survey langsung atau mendatangi kompetitornya yang sedang naik daun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96
- Barokah, I., Sendja, T. P. & Andayani, S. A. (2021). Kinerja Bauran Pemasaran Para Pengumpul dalam Meningkatkan Daya Saing dan Omzet Penjualan Manga Gedong Gincu. *Orchid Agri*, 1(1), 33-45
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(2), 162-173.
- Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Ongkowidjojo, Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ghassani, N. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM" (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik). *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(2), 142-151.
- Hikmah, H., & Purnomo, A. H. (2019). Saluran, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Sentra Kawasan Minapolitan Kabupaten Sumbawa. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 3(2), 61-69.
- Kaskoyo, H., Herwanti, S., & Qurniati, R. (2019). Saluran Pemasaran Kopi Robusta (Coffea Robusta) di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Belantara*, 2(2), 76-83.
- M Usman, N. S. (2021). Efektifitas Zakat Produktif Dalam Memberdayakan UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM di Pedan, Klaten, Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 174-182.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.

- Mas'adi, M. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Perspektif Hubungan Pemasaran. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 207-213.
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 1(2), 129-139.
- Rahardjo, Pudji. (2012). *KOPI: Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Respati, A., Yusuf, M., & Hakim, L. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 97-111.
- Sudiadnyana, I. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189.
- Sulistiyani, S. P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39.
- Sumarwan, U., & Tjipono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Wulandari, D., Qurniati, R., dan Herwanti, S. (2018). Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio zibethinus*) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari*. 6(2), 68-76.
- Wuwung, S. C. (2013). Manajemen Pemasaran Produk Cengkeh pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *EMBA*, 1 (3), 230-238.