

Analisis Strategi Pemasaran Dan Kerja Sama Dengan Influencer Dalam Meningkatkan Kualitas Merek

(Studi Kasus Umkm “Warung Kopi Dan Bakso Pattimura” Di Bandar Lampung)

Aprillia Hestina², Luthfia Ardana³, Maria Betrisia Sinaga⁴, Mika Mariyana⁵, dan Riska Novita Sari⁶, Ardansyah 

^{1,2,3,4,5,6} Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BandarLampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kerja sama dengan influencer dalam meningkatkan kualitas merek, dengan studi kasus UMKM “Warung Kopi dan Bakso Pattimura” di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Analisis strategi menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam promosi produk berdampak positif terhadap persepsi merek. Namun, tantangan yang dihadapi adalah menjaga konsistensi kualitas konten dan beradaptasi dengan tren digital yang cepat berubah.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, kerja sama influencer, UMKM, kualitas merek.*

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy and collaboration with influencers to enhance brand quality, focusing on the case study of UMKM “Warung Kopi dan Bakso Pattimura” in Bandar Lampung. This study employs a qualitative approach through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that collaboration with influencers significantly increases brand awareness and consumer engagement. Strategic analysis reveals that the use of social media platforms like Instagram and TikTok to promote products has a positive impact on brand perception. However, challenges include maintaining consistency in content quality and adapting to rapidly changing digital trends.

Keywords: *marketing strategy, influencer collaboration, UMKM, brand.*

Copyright (c) 2025 **Aprillia Hestina**

 Corresponding author :

Email Address : betrisiasinaga123@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. UMKM berperan dalam menyerap tenaga kerja serta menciptakan nilai tambah bagi perekonomian lokal maupun nasional. Salah satu UMKM yang menonjol di Bandar Lampung adalah “Warung Kopi dan Bakso Pattimura.”

Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Warung Kopi dan Bakso Pattimura menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi mereknya.

Penggunaan strategi pemasaran yang efektif, termasuk kolaborasi dengan influencer, menjadi hal penting dalam meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak konsumen. Kerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial dapat meningkatkan eksposur dan memperluas pangsa pasar, terutama di kalangan anak muda yang akrab dengan dunia digital.

Namun, strategi pemasaran yang melibatkan influencer tidak lepas dari tantangan. Beberapa faktor, seperti pemilihan influencer yang tepat, konten promosi yang relevan, serta evaluasi efektivitas kampanye, harus diperhatikan agar hasil yang diperoleh maksimal, berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kerja sama dengan influencer yang diterapkan oleh UMKM Warung Kopi dan Bakso Pattimura dalam meningkatkan kualitas merek dan daya saing di pasar lokal.

Dengan latar belakang tersebut, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UMKM ini. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, serta peluang yang dimiliki oleh UMKM dalam menghadapi persaingan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing mereka, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga penting untuk memberikan gambaran kepada pemangku kebijakan mengenai pola persaingan UMKM di tingkat lokal. Dengan demikian, diharapkan adanya kebijakan yang lebih mendukung pertumbuhan UMKM dalam menciptakan ekosistem usaha yang sehat dan berkelanjutan.

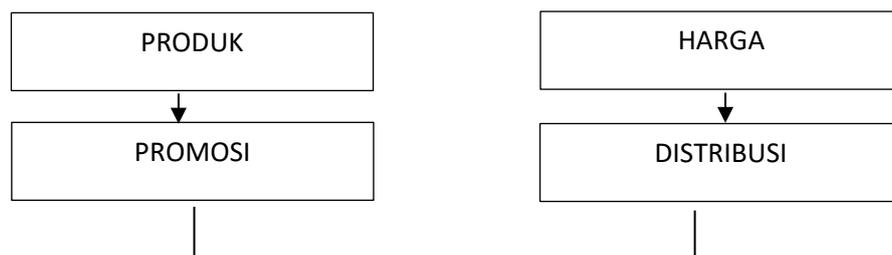
Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyerapan tenaga kerja dan penciptaan nilai tambah ekonomi lokal. Salah satu UMKM yang menonjol di Bandar Lampung adalah “Warung Kopi dan Bakso Pattimura”, yang dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif terdiri dari bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM dengan keterbatasan sumber daya, pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer menjadi pendekatan yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Smith (2017) bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan hemat biaya. Selain itu, teori persaingan dari Porter (1980) menekankan pentingnya memahami kekuatan pasar seperti ancaman pendatang baru dan daya tawar konsumen, yang relevan dalam merumuskan strategi UMKM menghadapi kompetitor lokal. Lebih lanjut, teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, serta faktor sosial, termasuk pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh figur publik seperti influencer. Terakhir, pendekatan Resource-Based View dari Barney (1991) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari pemanfaatan sumber daya internal seperti kualitas produk, branding, dan jaringan digital yang dimiliki UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan utama, yaitu: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi dan Bakso Pattimura,

bagaimana efektivitas kerja sama dengan influencer dalam meningkatkan kualitas merek, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran melalui influencer. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Kopi dan Bakso Pattimura, menganalisis efektivitas kerja sama dengan influencer dalam membangun citra merek, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal melalui kolaborasi digital tersebut. Adapun ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu strategi pemasaran yang mencakup teknik promosi, pembentukan citra merek, dan perluasan jangkauan pasar; kerja sama dengan influencer yang dianalisis dari proses pemilihan, jenis kampanye, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen; serta daya saing UMKM dalam menghadapi kompetisi bisnis kuliner lokal melalui pemanfaatan media digital dan promosi online.

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-komparatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan membandingkan strategi pemasaran serta kerja sama dengan influencer yang diterapkan oleh UMKM “Warung Kopi dan Bakso Pattimura” dalam meningkatkan kualitas merek dan daya saing di pasar lokal Bandar Lampung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, melibatkan tiga informan kunci (pemilik usaha, staf pemasaran digital, dan influencer lokal) serta dua informan pendukung (konsumen loyal dan konsumen baru), dan diperluas melalui teknik snowball sampling hingga mencapai saturasi data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk mengungkap karakteristik strategi pemasaran yang digunakan, efektivitas kerja sama dengan influencer, serta persepsi konsumen terhadap promosi dan citra merek UMKM tersebut.



Strategi pemasaran UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Ferrell (2011), strategi pemasaran yang efektif mengombinasikan target pasar dan bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) secara optimal. Analisis SWOT menjadi alat utama untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, sehingga dapat menciptakan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Contohnya, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal, seperti inovasi produk, untuk memanfaatkan peluang pasar baru sambil memitigasi ancaman eksternal seperti persaingan ketat (Riyanto, 2018; Ajibroto et al., 2018).

Selain itu, penggunaan matriks SWOT yang dikembangkan oleh Rangkuti (2020) membantu manajer menentukan strategi berdasarkan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Strategi SO (Strengths-Opportunities) misalnya, mengeksploitasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang, sedangkan strategi WT (Weaknesses-Threats) berfokus pada meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (Sari & Oktafianto, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk promosi, seperti media sosial, berhasil meningkatkan visibilitas merek dan daya saing di pasar (Binjai, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Warung Kopi dan Bakso Pattimura

UMKM Warung Kopi dan Bakso Pattimura merupakan usaha mikro kecil menengah yang beroperasi di sektor kuliner di Bandar Lampung. Warung ini berfokus pada penyajian kopi lokal berkualitas dan bakso dengan cita rasa khas, memanfaatkan bahan baku lokal sebagai daya tarik utama. Dengan target pasar menengah ke atas, UMKM ini mengandalkan keunggulan produk yang dikemas dengan konsep kedai yang nyaman dan dipasarkan melalui media sosial.

Strategi Pemasaran Produk

Strategi produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing UMKM ini. Warung Kopi dan Bakso Pattimura memprioritaskan inovasi produk, seperti memperkenalkan varian rasa kopi baru dan variasi bakso khas setiap tiga bulan sekali, yang bertujuan untuk menjaga antusiasme pelanggan. Desain interior kedai juga menjadi salah satu kekuatan Warung Kopi dan Bakso Pattimura, dengan konsep yang ramah lingkungan dan estetis untuk menarik perhatian pasar premium.

Strategi Penetapan Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Warung Kopi dan Bakso Pattimura menunjukkan perbedaan pendekatan sesuai dengan target pasar mereka. Warung ini menggunakan strategi harga premium yang mencerminkan kualitas bahan dan keunikan produk mereka. Dengan demikian, produk ini dihargai lebih tinggi dibandingkan produk serupa di pasar, namun tetap menarik bagi konsumen yang menghargai nilai eksklusivitas dan cita rasa.

Strategi Promosi

Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM ini. Warung Kopi dan Bakso Pattimura lebih banyak memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk memasarkan produk mereka. Mereka secara konsisten memposting konten visual yang menarik, seperti foto produk, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon tertentu pada hari-hari spesial. Selain itu, mereka juga memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Distribusi dan Jaringan Penjualan

Distribusi menjadi salah satu aspek yang membedakan strategi UMKM ini. Warung Kopi dan Bakso Pattimura memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dengan mitra distributor di berbagai titik strategis di Bandar Lampung. Produk

mereka didistribusikan ke kafe-kafe mitra dan outlet lokal, sehingga dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih besar.

Sebaliknya, pendekatan distribusi langsung melalui kedai utama mereka dan penjualan online melalui platform e-commerce juga tetap dipertahankan. Dengan pendekatan ini, mereka menjaga eksklusivitas produk sekaligus mengurangi biaya distribusi. Menurut Setiawan (2022), distribusi yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam sistem logistik

SIMPULAN

UMKM Warung Kopi dan Bakso Pattimura telah menerapkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan inovasi produk, harga premium, promosi aktif melalui media sosial, serta distribusi efektif untuk memperkuat identitas merek dan menarik segmen pasar menengah ke atas. Kerja sama dengan influencer lokal terbukti meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, meskipun tantangan seperti konsistensi konten dan adaptasi tren digital tetap perlu diantisipasi. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM lebih selektif dalam memilih influencer yang relevan, menjaga konsistensi konten promosi, memperluas pemanfaatan platform digital, serta melakukan diversifikasi produk dan distribusi. Evaluasi strategi secara berkala menjadi kunci agar UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan mempertahankan daya saing.

Referensi :

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Laporan Statistik UMKM Indonesia*.
- Binjai, A. (2019). "Analisis Strategi Bisnis dengan Matriks SWOT." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ferrell, O.C. (2011). *Marketing Strategy: A Competitive Perspective*.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen*. Edisi . Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, T., & Dewi, F. (2021). *Efektivitas Promosi Digital dalam Pengembangan UMKM*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(2), 75-88.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makmur, T. (2015). "Penggunaan Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi UMKM." *Jurnal Justu*.
- Pariwisata, E. et al. (2022). "Kajian Strategi Pemasaran Pariwisata UMKM." *Jurnal Pariwisata*.
- Rahmawati, T., & Pratama, R. (2021). *Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 145-155.
- Rangkuti, F. (2020). *SWOT Analysis: Techniques and Applications*.
- Sari, R., & Oktafianto, M. (2017). "Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal InTent*, Vol. 6.

- Setiawan, B. (2022). *Strategi Distribusi Efektif untuk UMKM*. Jurnal Logistik dan Rantai Pasok, 5(1), 23-30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R. (2020). *Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Keberhasilan UMKM*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 32-41.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.