

## **ANALISIS STRATEGI PADA UMKM KAMSIA BOBA TERHADAP PENJUALAN YANG MODERN**

**Putri Octavia Maharani**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia  
\*email korespondensi: [putrioctaviamaharani@gmail.com](mailto:putrioctaviamaharani@gmail.com)

**Tyna Yunita**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

**Muhammad Dzaky**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

**Novia Hanifah Rahma**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

### **ABSTRACT**

*The Kamsia Boba business was established with the aim of fulfilling people's demand for boba drinks which are currently popular. Boba is a tapioca ball that is often used as a filling for bubble tea drinks. To achieve its vision and mission, Kamsia Boba needs the right strategy to increase sales and compete with other boba drink manufacturing companies that have already entered the market. The purpose of this research is to analyze the strategy used by Kamsia Boba in increasing sales through the use of modern technology. The research method used is a qualitative method with interview and observation techniques. Sources of data used are primary data and secondary data. The final result of the research is that there are several strategies used while running the "Kamsia Boba" business.*

**Keywords:** Boba; Bubble Tea; Marketplace; Social Media; SMEs.

### **ABSTRAK**

Bisnis Kamsia Boba didirikan dengan tujuan memenuhi permintaan masyarakat akan minuman boba yang sedang populer saat ini. Boba merupakan bola tapioka yang sering menjadi isian dari minuman bubble tea. Untuk mencapai visi dan misinya, Kamsia Boba memerlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan pembuat minuman boba lainnya yang sudah terlebih dahulu memasuki pasar. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Kamsia Boba dalam meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi modern. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil akhir penelitian ialah terdapat beberapa strategi yang digunakan selama menjalankan bisnis "Kamsia Boba".

**Kata kunci:** Boba; Bubble Tea; Marketplace; Media Sosial; UMKM.

## **PENDAHULUAN**

Indonesia dengan jumlah UMKM pada rentang 97% – 99% lebih banyak fokus pada kegiatan ekspor, meski demikian konsumsi domestik menunjukkan peningkatan yang menciptakan peluang ekonomi baru (OECD, 2018) dalam (Yunita & Wijayanti, 2021). Dapat dikatakan bahwa aktivitas kewirausahaan sebagai faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Raffiee & Feng, 2014). Kegiatan pengabdian dengan memotivasi dan membentuk pola pikir pemuda dapat mendorong penciptaan lapangan kerja (Maliwemu et al., 2021). Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah solusi ekonomi utama Indonesia. UMKM merupakan sektor vital perekonomian nasional karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong pertumbuhan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat umum (Effendy & Sunarsi, 2020). Salah satu UMKM yang saat ini beroperasi di Indonesia adalah usaha minuman kekinian yang menyajikan bubble tea atau boba.

Salah satu produsen minuman boba yang menonjol adalah Kamsia Boba. Tujuan dari bisnis Kamsia Boba adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan konsumsi boba yang semakin populer saat ini. Boba hanyalah sejenis bola dari tepung tapioka yang sering disajikan sebagai pendamping bubble tea. Kamsia Boba telah memantapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri boba dengan menekankan prinsip desain vintage, modern, dan minimal dalam estetika, perabotan, dan layanan pelanggannya.

Tujuan Perusahaan Kamsia Boba adalah menjadi bisnis minuman boba terkemuka di Indonesia dengan mengutamakan kualitas produk dan rasa serta memberikan layanan pelanggan terbaik. Misi perusahaan ini adalah untuk menghasilkan minuman boba berkualitas tinggi dan konsisten lezat, untuk menegakkan standar industri untuk minuman boba, dan untuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa kepada konsumen.

Untuk mencapai tujuan dan misinya, Kamsia Boba membutuhkan strategi yang jitu untuk mendongkrak penjualan dan berkolaborasi dengan bisnis sejenis yang sudah masuk pasar. Dalam jurnal ini, penulis akan menganalisis strategi-strategi yang dilakukan Kamsia Boba untuk meningkatkan produktivitas melalui pemanfaatan teknologi kontemporer. Bagi perusahaan Kamsia Boba, kemajuan teknologi dan pembaharuan alam yang berkelanjutan merupakan dua peluang terbesar untuk memperluas bisnis mereka. Salah satu teknologi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis adalah teknologi penjualan modern, seperti media sosial. Dalam hal ini, bisnis Kamsia Boba dapat memanfaatkan situs media sosial seperti Instagram untuk memasarkan barangnya dan menjangkau calon konsumen.

Selain itu, Kamsia Boba memanfaatkan aplikasi dan marketplace seperti Grabfood dan Gofood untuk memudahkan pelanggan mendapatkan boba secara online.

Aplikasi ini dapat membantu bisnis dalam merampingkan proses pembelian dan pengiriman sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu :

Data primer

Pengumpulan data primer ini dimaksudkan untuk mengetahui data-data yang valid langsung dari sumbernya yakni Kamsia Boba. Pengumpulan data jenis ini dilakukan dengan wawancara serta observasi.

Data sekunder

Pengumpulan data sekunder ini dimaksudkan untuk mengetahui data-data lain yang terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data jenis ini dilakukan menggunakan makalah, jurnal, dan hasil penelitian lain.

## **ANALISIS SWOT**

Analisis kekuatan (strengths) dari Kamsia Boba :

1. Susu segar dengan rasa Kamsia boba ini sangat creamy tetapi juga cukup ringan dan tidak manis.
2. Tidak banyak topping pearl di dalam minuman. Tanpa harus khawatir akan ada topping berlebihan yang akan merusak rasa minuman, sehingga pelanggan bisa menikmati rasa minuman aslinya.
3. Minuman ini tidak memakai gula atau semacamnya.
4. Kenyal dan legit dari boba itu sendiri juga merupakan kualitas penting dari Kamsia Boba ini.
5. Harga yang tertera sangat standar untuk penjualan minuman boba buatan Indonesia; harga segelas kamsia boba sangat bersaing dengan penjual lain.

Analisis kelemahan (weaknesses) dari Kamsia Boba :

1. Pemasaran tidak menjangkau semua wilayah. Seharusnya Kamsia Boba memiliki aplikasi khusus agar penggunaanya dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah. Selain itu, penggunaan media sosial lainnya dapat berfungsi sebagai pengganti untuk memudahkan transaksi.
2. Branding masih sangat minim.

Analisis peluang (opportunities) dari Kamsia Boba :

1. Tujuan dari usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan minuman boba yang saat ini cukup populer.
2. Kuantitas bubble tea yang dijual oleh GrabFood terus tumbuh secara signifikan

dengan tingkat pertumbuhan yang luar biasa tinggi mencapai sekitar 3.000% di Asia Tenggara pada tahun 2018. Maka dari itu, visi Kamsia Boba adalah menjadi No. 1 di Indonesia sebagai minuman boba yang kekinian.

Analisis ancaman (threats) dari Kamsia Boba :

1. Kenaikan harga yang terjadi pada industri material merupakan salah satu kekhawatiran terbesar dalam dunia bisnis. Selama harga bahan-bahan produk terutama bahan pokok seperti susu terus naik, maka akan terjadi kenaikan harga produk yang dijual, yang berdampak negatif terhadap hasil penjualan.
2. Manajemen sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap bisnis karena dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas pelayanan yang pada gilirannya dapat membantu pelanggan merasa puas. Jika SDM dan karyawan lainnya tidak bekerja secara etis atau sesuai dengan standar operasional, maka pada bisnis Kamsia Boba dapat terjadi masalah. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi secara rutin terhadap perspektif karyawan untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas.
3. Bisnis ini adalah salah satu yang sangat mudah untuk ditiru. Ketika pendatang baru di industri melihat peluang yang tersedia, mereka akan pindah ke industri itu, itulah sebabnya Kamsia Boba mengubah inovasi baru menjadi titik penekanan bisnis sehingga dapat diadopsi oleh pendatang baru.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Antisipasi Risiko Usaha**

1. Untuk dapat berdaya saing, Kamsia Boba akan terus berinovasi dan meningkatkan produk dan varian rasa serta melakukan promosi yang menarik yang akan meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan serta mengubah konsumen menjadi pelanggan yang berdedikasi.
2. Untuk mengatasi perubahan harga bahan baku, Kamsia Boba akan mencari penjual cadangan yang harganya lebih rendah namun kualitasnya tetap tinggi.
3. Sebagai bagian dari peningkatan kualitas hidup manusia, "Kamsia Boba" akan terus melakukan evaluasi rutin setiap hari, minggu, atau bulan dan akan melakukan pelatihan rutin bila diperlukan untuk terus meningkatkan kinerja sebaik mungkin.

### **Strategi Pemasaran yang Baik**

Pelanggan ini menginginkan produk yang benar-benar membuat mereka bahagia secara emosional dalam melakukan pembelian. Dalam situasi ini, bisnis harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang memperhitungkan kebutuhan psikologis. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan menerapkan prinsip Experiential Marketing. Konsumen harus berperilaku emosional dan rasional ketika membeli suatu produk karena hal itu dapat mengakibatkan mereka mengalami hal lain

di luar fungsi yang dimaksud (Karo & Hamonangan, 2021).

Dalam hal ini, fokusnya adalah menciptakan produk atau jasa dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan keluhan konsumen. Produk yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen secara positif akan menyebabkan interaksi positif antara bisnis dan pelanggan. Dalam hal ini konsumen yang sangat baik kemungkinan akan lebih merasa puas saat menggunakan produk perusahaan atau memberikan layanan kepada orang lain, situasi ini bisa sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi bisnis (Anggraini et al., 2019).

Dengan menggunakan experiential marketing, bisnis berusaha untuk terhubung dengan pelanggan, terlibat dengan mereka, dan memenuhi kebutuhan mereka. Hasilnya, diharapkan pelanggan akan setia, terlibat dalam komunikasi jangka panjang, menggunakan produk secara konsisten, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Akibatnya, tidak kehilangan perhatian konsumen dan dapat mencapai tujuan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan keuntungan.

### **Strategi Pemasaran Kamsia Boba**

#### 1. Untuk pemasaran konten yang menarik

Memanfaatkan semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dan internet sebagai satu-satunya alat terbaik untuk melakukan promosi online.

#### 2. Memanfaatkan media sosial

Akun media sosial (Instagram: @kamsiaganesha\_ Sumberjaya) menjadi seruan untuk mempromosikan minuman boba kami. Untuk menambah jumlah postingan tentang bisnis kita, kita bisa menggunakan hashtag populer (#bobatime, #boba lover), serta tag mentor.

#### 3. Membuat Acara

Untuk mempromosikan bisnis kami, kami sesekali menawarkan diskon pada aplikasi Grabfood & Gofood untuk barang-barang yang terkait dengan merek Kamsia Boba kami.

#### 4. Menggunakan pelatihan yang tersedia di platform *marketplace*

Kami akan memahami cara kerja dan mengikuti tren yang hadir di platform *marketplace*.

#### 5. Menciptakan jalur komunikasi yang kuat dan langsung dengan konsumen

Keterlibatan konsumen akan meningkat dan pelanggan dapat dibujuk untuk terus membeli produk kita dengan membangun komunikasi yang kuat dan efektif dengan proses pembelian.

### **KESIMPULAN**

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah solusi ekonomi utama Indonesia. UMKM merupakan sektor vital perekonomian nasional karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong

pertumbuhan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Salah satu UMKM yang saat ini beroperasi di Indonesia adalah usaha minuman kekinian yang menyajikan bubble tea atau boba.

Tujuan Perusahaan Kamsia Boba adalah menjadi bisnis minuman boba terkemuka di Indonesia dengan mengutamakan kualitas produk dan rasa serta memberikan layanan pelanggan terbaik. Misi perusahaan ini adalah untuk menghasilkan minuman boba berkualitas tinggi dan konsisten lezat, untuk menegakkan standar industri untuk minuman boba, dan untuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa kepada konsumen.

Tindakan yang dilakukan Kamsia Boba untuk mengurangi risiko bisnis antara lain mengembangkan produk dan rasa baru sambil mempromosikannya secara agresif, menjunjung tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar menjadi pelanggan setia, mencari subkontraktor untuk cadangan produk dengan harga lebih murah tetapi kualitas lebih tinggi. , dan melakukan evaluasi rutin setiap hari, minggu, atau bulan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kamsia Boba yaitu Membuat konten pemasaran yang menarik, menggunakan social media sebagai sarana promosi produk, membuat event di marketplace dan toko offline, mengikuti trend di platform marketplace, membangun komunikasi yang baik dan intens dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 396–408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Maliwemu, E. U. K., Adoe, D. G. H., Riwu, D. B. N., Tarigan, B. V., Gusnawati, G., Pah, J. C. A., & Dwinanto, M. M. (2021). PENGEMBANGAN KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PELATIHAN PENGECATAN KENDARAAN BERMOTOR. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 686–695.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Raffiee, J., & Feng, J. (2014). Should I Quit My Day Job?: A Hybrid Path to Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 57(4), 936–963.
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2019). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di Dki Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3),

313–340. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>  
Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). EDUKASI KEWIRAUSAHAAN PADA PEMUDA KARANG  
TARUNA MELALUI MOTIVASI. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3278–3287.  
<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5752>