

Analisis Strategi Branding dan Pengembangan Warkop Bahenol melalui Pendekatan STP dan SWOT

Branding Strategy and Business Development Analysis of Warkop Bahenol Using STP and SWOT Approaches

Rafi Abidmarsel¹⁾, Lina Fatimah Lishobrina^{2*)}, Rangga Ferdiansyah³⁾, Khairil Ali Hanafiah⁴⁾, Prasetyo Hartanto⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Purwokerto

e-mail: ¹*12211111059@ittelkom-pwt.ac.id, ²linaflishobrina@telkomuniversity.ac.id,

³2211111053@ittelkom-pwt.ac.id, ⁴2211111070@ittelkom-pwt.ac.id,

⁵prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengelompokkan kualitas biji kopi di coffee shop NAKOPI berdasarkan kriteria aroma, rasa, dan keasaman menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Permasalahan utama yang diangkat adalah subjektivitas dalam penilaian kualitas biji kopi yang dapat memengaruhi konsistensi rasa dan kepuasan pelanggan. Metode AHP digunakan untuk memberikan pembobotan terhadap masing-masing kriteria berdasarkan perbandingan berpasangan, yang kemudian diterapkan pada beberapa sampel biji kopi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan uji organoleptik di lokasi penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa AHP mampu memberikan struktur penilaian yang sistematis dan menghasilkan peringkat biji kopi berdasarkan kualitas sensorik secara objektif. Temuan ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola coffee shop dalam pengambilan keputusan pemilihan bahan baku, serta memberikan kontribusi terhadap standarisasi kualitas kopi di sektor industri kecil dan menengah.

Kata kunci – komponen ; AHP; Strategi Branding; kualitas kopi; SWOT.

Abstract - This study aims to evaluate and categorize coffee bean quality at NAKOPI coffee shop based on aroma, flavor, and acidity criteria using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The main issue addressed is subjectivity in coffee bean quality assessment, which can impact flavor consistency and customer satisfaction. The AHP method was used to assign weights to each criterion based on pairwise comparisons, which were then applied to several coffee bean samples. Data were collected through direct observation and organoleptic testing at the research site. The analysis results indicate that the AHP is capable of providing a systematic assessment structure and producing objective rankings of coffee beans based on sensory quality. These findings are expected to assist coffee shop managers in making decisions about raw material selection and contribute to standardizing coffee quality in the small and medium-sized industry sector.

Keywords- components: AHP; Branding Strategy; coffee quality; SWOT.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam sektor kuliner. Salah satu bentuk usaha

kuliner yang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, adalah warung kopi atau "warkop" [1]. Warkop bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman murah, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial, tempat berkumpul, berdiskusi, hingga menjadi ruang relaksasi dari tekanan rutinitas sehari-hari [2].

Warkop Bahenol merupakan salah satu warkop yang hadir dengan pendekatan unik dan bernuansa lokal. Berdiri sejak 11 September 2022, usaha ini dirintis oleh seorang mahasiswa yang ingin menghidupkan kawasan sepi di sekitar tempat tinggalnya. Dengan tagline khas "Titik Kumpul Wong Mumet", Warkop Bahenol mengusung konsep sebagai tempat pelarian dari kejenuhan aktivitas, yang relevan dengan kehidupan mahasiswa dan pelajar. Konsep ini menekankan suasana hangat, murah, sederhana, namun memiliki karakter yang kuat. Identitas lokal inilah yang menjadi nilai diferensiasi utama dari Warkop Bahenol dibandingkan dengan kompetitor lain di wilayah Purwokerto [3].

Namun demikian, dalam perjalanannya, Warkop Bahenol menghadapi sejumlah tantangan. Lokasi yang kurang strategis, manajemen keuangan yang belum tertata rapi, serta brand awareness yang masih terbatas menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha ini. Di tengah persaingan dengan kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar dan variasi produk yang lebih lengkap, Warkop Bahenol perlu menyusun strategi branding dan pengembangan bisnis yang lebih terstruktur dan adaptif [4].

Melalui pendekatan pemasaran berbasis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), serta analisis SWOT, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai potensi, posisi pasar, serta langkah-langkah penguatan citra merek [5].

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh Warkop Bahenol dalam membangun citra sebagai tempat nongkrong yang khas di kalangan mahasiswa dan pelajar?
2. Bagaimana penerapan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam menentukan sasaran pasar dan membentuk identitas merek Warkop Bahenol?
3. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki Warkop Bahenol dalam menghadapi persaingan di industri kuliner lokal, khususnya di wilayah Purwokerto?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Warkop Bahenol dalam membentuk citra sebagai tempat nongkrong yang khas dan bernuansa local.
2. Mengidentifikasi segmentasi pasar, target konsumen, dan strategi positioning yang digunakan oleh Warkop Bahenol melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).
3. Mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh Warkop Bahenol dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing. d. Memberikan rekomendasi strategis berbasis analisis STP dan SWOT untuk meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi branding dan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam konteks usaha mikro dan menengah. Selain itu, penggunaan analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis berbasis lokal dapat menjadi acuan untuk penelitian sejenis di masa mendatang [6][7][8].

Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pemilik Warkop Bahenol dan pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas merek di tengah persaingan industri kuliner [4][9].

II. TINJAUAN TEORI

Strategi Branding merupakan proses strategis untuk menciptakan persepsi, identitas, dan nilai pada suatu produk atau jasa di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller [10], branding bukan hanya tentang logo atau nama, tetapi tentang bagaimana sebuah merek dikomunikasikan dan dirasakan oleh pasar. Dalam konteks UMKM, branding memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta menciptakan keunikan yang membedakan dari kompetitor [3]. Branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memudahkan proses promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) [11].

Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pendekatan STP merupakan salah satu strategi pemasaran paling fundamental dalam menentukan bagaimana suatu produk atau layanan diposisikan di pasar. Segmentasi mengacu pada proses membagi pasar ke dalam kelompok yang homogen berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku [6]. Targeting adalah tahap pemilihan satu atau lebih segmen untuk dilayani secara fokus. Positioning adalah proses membangun citra atau persepsi merek di benak konsumen agar berbeda dan menonjol dibandingkan pesaing. STP memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar [9].

Analisis SWOT Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau usaha. Menurut Gürel dan Tat [7], SWOT merupakan alat sederhana namun efektif dalam merumuskan strategi berdasarkan empat komponen utama: Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Dengan menggabungkan analisis SWOT ke dalam proses perencanaan strategis, UMKM dapat mengembangkan strategi yang realistis dan sesuai dengan kapasitas mereka [8].

Strengths (kekuatan) : aspek internal yang menjadi keunggulan kompetitif,
Weaknesses (kelemahan) : aspek internal yang menghambat performa usaha,
Opportunities (peluang) : kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan usaha,
Threats (ancaman) : faktor eksternal yang dapat mengganggu keberlangsungan usaha.

Dengan menggabungkan analisis SWOT ke dalam proses perencanaan strategis, UMKM dapat mengembangkan strategi yang realistis dan sesuai dengan kapasitas mereka.

UMKM dan Digital Branding Dalam era digital, UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi branding. Menurut Sugiyarti et al. [12], media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen muda, membangun interaksi, serta menyampaikan nilai-nilai merek melalui konten visual dan storytelling. Digital branding memungkinkan UMKM seperti Warkop Bahenol untuk membangun citra profesional dengan biaya yang lebih rendah namun tetap berdampak luas [4][13].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi branding serta posisi pasar Warkop Bahenol berdasarkan teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) [6][7].

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Warkop Bahenol, yang berlokasi di Purwokerto, Jawa Tengah, pada periode April–Mei 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode berikut:

1. Observasi langsung, untuk mengamati kondisi tempat usaha, suasana warkop, dan interaksi pelanggan.
2. Studi dokumentasi, berupa analisis konten media sosial Warkop Bahenol (@warkop.bahenol), termasuk jumlah postingan, engagement rate, dan visual branding [12].
3. Wawancara informal dengan pemilik dan pelanggan tetap untuk memperoleh informasi terkait strategi branding dan persepsi konsumen.
4. Analisis kompetitor, dilakukan terhadap usaha serupa seperti Warmino Jenggol sebagai pembandingan posisi pasar.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis STP dilakukan untuk memetakan segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku; menentukan target pasar utama dan sekunder; serta mengevaluasi strategi positioning Warkop Bahenol [6][9].
2. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan usaha [7][8].

Hasil dari analisis STP dan SWOT kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen Warkop Bahenol.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Warkop Bahenol

Warkop Bahenol mengusung tagline “Titik Kumpul Wong Mumet” yang memiliki kedekatan emosional dengan target konsumennya, yaitu mahasiswa dan pelajar yang sering mengalami kejenuhan dari rutinitas. Strategi branding yang digunakan menekankan unsur lokalitas,

kesederhanaan, dan kehangatan. Citra ini diperkuat melalui desain interior bergaya industrial, mural bertema "coffee break", serta penggunaan nama "Bahenol" yang unik dan mudah diingat [3][11].

Dari segi visual branding, Warkop Bahenol telah memiliki identitas yang konsisten: logo profesional, palet warna oranye-hitam, dan tone media sosial yang santai. Namun, frekuensi unggahan dan kualitas interaksi di media sosial masih tergolong rendah, dengan engagement rate di bawah standar industri (<2,5%) [12]. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi konten dan promosi digital.

Analisis STP

a. Segmentasi Pasar

1. Demografis: Usia 17–35 tahun, mahasiswa dan pekerja malam.
2. Geografis: Wilayah Purwokerto dan sekitarnya, terutama dekat kampus dan pemukiman.
3. Psikografis: Gaya hidup santai, suka nongkrong, dan menghargai tempat yang "relatable".
4. Perilaku: Sering mengunjungi tempat baru, aktif di media sosial, dan tertarik pada suasana lokal [6].

b. Targeting

1. Utama: Mahasiswa dari Telkom University, UNU, STIKOM, dan SMK sekitar.
2. Sekunder: Komunitas kreatif, pekerja malam, serta pelanggan loyal dari lingkungan sekitar.

c. Positioning

Warkop Bahenol memposisikan diri sebagai "titik kumpul anak muda dan komunitas lokal" yang mencari suasana santai, harga terjangkau, dan cita rasa rumahan. Posisi ini unik karena menggabungkan fungsi kafe dan tempat komunitas dalam skala kecil [3][4].

Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT

Kategori	Temuan
Strengths	Identitas lokal kuat, harga terjangkau, konsep khas dan akrab.
Weaknesses	Lokasi kurang strategis, manajemen keuangan belum stabil, engagement media sosial rendah.
Opportunities	Kolaborasi dengan UMKM sekitar, tren ngopi santai, potensi konten komunitas.
Threats	Kompetitor dengan menu lebih lengkap, lokasi lebih ramai, dan followers lebih banyak [7][8].

Kompetitor utama seperti Warmindo Jenggot memiliki daya tarik tersendiri lewat kolaborasi dengan vapestore, variasi menu lebih luas, dan strategi promosi aktif. Meski begitu, Warkop Bahenol masih memiliki keunggulan dalam narasi brand yang kuat dan kedekatan dengan komunitas mahasiswa lokal.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warkop Bahenol memiliki identitas merek yang kuat dan unik melalui pendekatan branding yang menekankan unsur lokal dan kedekatan emosional dengan target pasarnya, yaitu mahasiswa dan pelajar. Strategi pemasaran yang dibentuk melalui pendekatan STP berhasil memetakan segmen pasar secara tepat, dengan positioning yang jelas sebagai “ titik kumpul wong mumet” atau tempat pelarian dari kejenuhan aktivitas harian.

Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan utama Warkop Bahenol terletak pada konsep dan harga yang sesuai dengan pasar mahasiswa, namun masih memiliki kelemahan dalam hal lokasi, sistem manajemen keuangan, serta rendahnya intensitas promosi digital. Di sisi lain, peluang dari kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal dan meningkatnya tren nongkrong santai menjadi potensi pengembangan yang signifikan. Ancaman utama berasal dari kompetitor yang memiliki menu lebih variatif dan promosi yang lebih aktif di media sosial.

Secara keseluruhan, pendekatan branding yang lebih terstruktur, pemanfaatan media sosial secara optimal, dan strategi kolaboratif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Warkop Bahenol di tengah persaingan UMKM kuliner lokal.

Warkop Bahenol disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas konten media sosial dengan storytelling khas mahasiswa, konten berkala (menu mingguan, testimoni, trivia kopi), serta penggunaan fitur Reels dan Story Highlights secara aktif. Melakukan kerja sama dengan komunitas kampus, musisi lokal, kreator konten, atau UMKM sekitar dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan eksposur sekaligus memperkuat kesan sebagai tempat nongkrong inklusif.

Perlu menegaskan kembali posisi Warkop Bahenol sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan makanan murah, tetapi juga sebagai ruang sosial alternatif bagi mahasiswa dan pelajar yang mencari suasana santai dan akrab. Penataan sistem keuangan dan operasional perlu dilakukan secara bertahap agar Warkop Bahenol siap untuk ekspansi, baik dari sisi menu maupun kapasitas ruang, tanpa mengorbankan konsistensi pelayanan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono, **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Publisher, 2017.
- [2] A. Hermawan, **Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [3] D. A. Aaker, **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- [4] K. L. Keller, **Strategic Brand Management**. Pearson Education, 2013.
- [5] P. Kotler dan K. L. Keller, **Marketing Management**, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [6] G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, dan P. Kotler, **Principles of Marketing**, 7th ed.

- Pearson Australia, 2017.
- [7] C. Fill dan S. Turnbull, **Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations**. Pearson, 2016.
- [8] E. Gürel dan M. Tat, "SWOT analysis: A theoretical review," **The Journal of International Social Research**, vol. 10, no. 51, pp. 994–1006, 2017.
- [9] R. Indrawan dan W. Dhewanto, **Manajemen Inovasi**. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- [10] J. N. Kapferer, **The New Strategic Brand Management**. London: Kogan Page, 2012.
- [11] P. Kotler dan G. Armstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [12] P. Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley, 2017.
- [13] M. Sugiyarti, L. P. Mulyana, dan A. Rahmawati, "Strategi UMKM dalam Penerapan Digital Branding di Media Sosial," **Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan**, vol. 20, no. 2, pp. 78–85, 2020.
- [14] W. G. Mangold dan D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," **Business Horizons**, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, 2009.
- [15] T. A. Shimp, **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. South-Western, 2010.
- [16] J. Strauss dan R. Frost, **E-Marketing**, 7th ed. Pearson, 2014.
- [17] Salford & Co., **Brand Strategy Warkop Bahenol: Internal Report Busdev dan DEX**, 2025.

