

Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kopi Arabika di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai (Studi Kasus: PT. Namacca Bersinar Management)

Analysis of Marketing Strategies for Arabica Coffee UMKM In Sinjai Barat District Sinjai Ragency (Case Study: PT. Namacca Bersinar Management)

Sri Windayani^{1*}, Megawati¹, Putra Astaman², dan Fadilah Nurdin¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

²Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

*email korespondensi: windayanisri8@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 17 Mei 2025
Diterima: 10 Juni 2025
Diterbitkan: 31 Juli 2025

Abstract

This study aims to determine the internal factors, external factors, and marketing strategies of Arabica coffee UMKM in west Sinjai district, Sinjai Regency. The method used in this study is descriptive quantitative with observation, interview, and questionnaire techques to obtain data. The results of the study indicate that the Arabica coffee UMKM has implemented a marketing mix marketing strategy using 7Ps, namely Product, Price, Place, People, Process, Physical Evidence. And after conducting a SWOT analysis, this UMKM is in quadran I, which is a very profitable position, because at this time the UMKM PT. Namacca Bersinar Management has opportunities and strengths that can be utilized. This can be seen based on the value weight through the IFAS and EFAS matrices, where the internal factor strength has a greater value weight of 1.98 compared to the weakness value weight of 1.35. And external factors include opportunity and threats where in this external factor the opportunity position has a weight value of 1.47, this shows that the opportunity weight value is greater than the weight value of threats.

Keywords: marketing strategy; arabica coffee umkm; SWOT analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran UMKM Kopi Arabika Di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memperoleh data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kopi Arabika tersebut telah menerapkan strategi pemasaran Marketing Mix menggunakan 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. Dan setelah melakukan analisis SWOT UMKM ini berada di kuadran I yaitu posisi yang sangat menguntungkan, karena pada saat ini UMKM PT. Namacca Bersinar Management memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan bobot nilai melalui Matriks IFAS dan EFAS, dimana pada faktor internal Strenght memiliki bobot nilai lebih besar yaitu sebanyak 1.98 dibandingkan dengan bobot nilai Weakness yaitu 1.35. Dan faktor eksternal mencakup Opportunity dan Threats dimana pada faktor eksternal ini posisi Opportunity memiliki nilai bobot 1.84 dan Threats memiliki nilai bobot 1.47, ini menunjukkan bahwa nilai bobot Opportunity lebih besar dibandingkan dengan nilai bobot dari Threats.

Kata Kunci: strategi pemasaran; UMKM kopi arabika; analisis SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Putika & Orinaldi, 2024). Adapun ciri-ciri UMKM yaitu bahan baku yang mudah diperoleh dan menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat pada karya atau menyerap tenaga kerja cukup banyak, peluang pasarnya cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor (Hamdani, 2020).

UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM sudah terbukti menjadi sektor usaha yang tangguh dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Susanto et al., 2024). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan hal positif. Menurut data terbaru dari kementerian koperasi dan ukm jumlah umkm di Indonesia pada tahu 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, kerajinan tangan, sampai teknologi digital. UMKM berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia, dengan kontribusi mencapai 61% atau sekitar Rp 9.800 triliun. Selain itu, UMKM juga menerima sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kategori UMKM ditentukan berdasarkan jumlah modal usaha saat didirikan. Jika modal usahanya mencapai maksimal satu milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka usaha tersebut dikategorikan sebagai usaha mikro. Usaha yang memiliki modal usaha antara satu milyar rupiah hingga dengan lima milyar rupiah termasuk kedalam kelas usaha kecil. Jika modalnya lebih dari lima milyar rupiah hingga dengan sepuluh milyar rupiah, maka itu tergolong usaha menengah. Usaha yang memiliki lebih dari jumlah tersebut menjadi kelas usaha besar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan kegiatan bisnis mereka. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh para pebisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup serta memperluas jangkauan agar dapat meraih keuntungan. Strategi Pemasaran merupakan aspek penting dalam mempromosikan produk, dan hal ini dapat membantu pelaku usaha meningkatkan pendapatan dari usaha yang di jalankan (Rif'an et al., 2019). Pemasaran bertujuan untuk menghadapi semakin banyaknya pesaing dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan memiliki berbagai tujuan dalam kegiatan pemasaran yang ingin dicapai, yang meliputi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Untuk tujuan jangka pendek, biasanya fokus pada memenangkan persaingan, sedangkan untuk jangka panjang, tujuannya adalah untuk menjaga agar produk-produk yang ada agar tetap eksis di pasaran. Dalam Pemasaran untuk mencapai target pasar yang diinginkan, perusahaan menerapkan strategi marketing mix. Marketing mix adalah sekumpulan alat Pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan Pemasaran di pasar yang telah ditentukan, dengan berbagai strategi untuk masing-masing komponen yang terdiri dari 7P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) (Anggraeni, 2023).

Dalam dunia usaha, pemasaran memegang peran yang sangat penting. Mengingat kondisi bisnis saat ini, pemasaran berfungsi sebagai pendorong utama untuk meningkatkan penjualan agar tujuan usaha dapat tercapai (Wibowo et al., 2013). Tujuan utama pemasaran dalam bisnis adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mendapatkan nilai sebagai imbalan (Sope, 2023). Untuk menarik perhatian pelanggan yang menjadi sasaran serta meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, pelaku ekonomi perlu menerapkan strategi pemasaran dan media yang tepat. Salah satu solusi yang kini banyak dicari adalah penggunaan digital marketing. Banyak pelaku usaha yang beralih dari pemasaran tradisional ke digital marketing yang merupakan

pendekatan yang lebih modern. Pemasaran dapat dipahami sebagai keseluruhan sistem kegiatan usaha yang berfokus pada perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang ada maupun pembeli yang potensial. Kotler & Armstrong, (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan perusahaan (Mona et al., 2022). Fungsi pemasaran dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, serta kecepatan dalam pengiriman barang (Sa'adah, 2017). Menurut Rangkuti, (2017) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi di antara berbagai tanaman lainnya, dan memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut meliputi kontribusi sebagai penyumbang devisa terbesar bagi negara, penyedia lapangan kerja, serta sumber pendapatan bagi petani perkebunan kopi dan pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan serta rantai pemasaran. Selain itu, kopi juga menjadi peringkat sebagai komoditas perdagangan nomor dua di dunia (Abdul Muttalib et al., 2019). Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) dikenal sebagai kopi berkualitas tinggi, terutama dalam hal cita rasa dibandingkan dengan jenis kopi lainnya. Kopi arabika juga menjadi komoditas utama dunia yang sedang mengalami peningkatan permintaan berkala dari tahun ke tahun diseluruh dunia. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan di Indonesia (Az Zahra et al., 2023).

Untuk meningkatkan pendapatan melalui hasil produksi kopi yang optimal, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses produksi seperti lahan, modal, tenaga kerja dan faktor lingkungan. Setiap faktor memiliki peran yang berbeda, tetapi saling terkait satu sama lain. Jika salah satu faktor tidak tersedia, proses produksi tidak akan berjalan dengan baik. Di antara faktor-faktor tersebut, iklim, kondisi lingkungan dan kualitas tanah menjadi aspek penting dalam mendukung produksi kopi (Kharendra Muiz, Nilahayati, Nasruddin, 2024).

Salah satu pusat produksi kopi di Kabupaten Sinjai terletak di Kecamatan Sinjai Barat yang menjadikan kopi sebagai komoditas unggulan dibandingkan dengan tanaman lainnya. Meskipun begitu, petani kopi di dataran tinggi Sinjai Barat masih kesulitan dalam menjual hasil panen mereka dengan harga yang layak, masih kurangnya keterampilan pasca panen, serta generasi muda enggan meneruskan usaha tani karena dianggap tidak menguntungkan. UMKM PT. Namacca Bersinar Management merupakan UMKM yang mengelola kopi arabika di Kecamatan Sinjai Barat. Kedua UMKM ini sudah mempunyai pengalaman dan merupakan industri yang bergerak dibidang pertanian khususnya kopi dengan bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksinya adalah biji kopi lokal dari Sinjai Barat. Usaha kopi yang dijalankan UMKM PT. Namacca Bersinar Management ini didirikan sejak 29 Desember 2019 di Desa Bonto Salama, Kecamatan Sinjai Barat, Kabupaten Sinjai. PT. Namacca Bersinar Management merupakan salah satu home industri pengolahan kopi bubuk dengan memanfaatkan kopi Sinjai dimana usaha ini berada. Usaha ini tidak hanya bercerita mengenai seberapa banyak produk yang laku namun mengedepankan konsep pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya lokal pemuda setempat sebagai pekerja. PT. Namacca Bersinar Management memproduksi kopi dari greenbeen sampai bubuk, sehingga memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.

UMKM ini masih memiliki beberapa kendala dalam menjalankan usahanya yaitu yang berkaitan dengan hal pemasaran produknya, dimana produk yang dipasarkan masih sulit

menjangkau pasar yang lebih luas sehingga menyebabkan terbatasnya potensi pertumbuhan usaha dan menyebabkan nilai jual rendah. Hal ini dikarenakan masih kurangnya akses ke pasar premium dan masih kurangnya kapasitas mesin produksi. Terlebih lagi, semakin ketatnya persaingan dengan produk kopi dari daerah lain yang telah memiliki brand lebih kuat. Hal ini menuntut agar UMKM memiliki strategi Pemasaran yang unggul agar dapat bertahan dan semakin berkembang.

Dalam hal ini, analisis swot dapat berfungsi sebagai alat analisis yang efektif digunakan untuk merumuskan strategi Pemasaran yang fokus dan responsive terhadap dinamika pasar serta tantangan yang dihadapi. Dengan analisis SWOT, para pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi (Setiawan et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui faktor internal UMKM Kopi Arabika di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai; 2) mengetahui faktor eksternal UMKM Kopi Arabika di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai; serta 3) mengetahui strategi Pemasaran UMKM Kopi Arabika di Kecamatan Sinjai Barat, Kabupaten Sinjai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif serta teknik analisisnya deskriptif dalam rangka memahami makna data secara akademik (Alfatih, 2021). Data terutama data kuantitatif dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner/angket maupun observasi lapangan.

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sinjai Barat, Kabupaten Sinjai tepatnya pada UMKM Kopi Macca dan UMKM Kopi Ambi. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang memproduksi kopi arabika di Kabupaten Sinjai. Adapun waktu dilaksanakannya penelitian ini yaitu pada bulan Juni sampai Juli 2025.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan meliputi ucapan dan tindakan dari subjek penelitian. Fokus utama dari jenis data ini adalah segala pernyataan yang dikeluarkan oleh subjek dan objek penelitian sebagai tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tanpa perantara di lokasi eksplorasi. Ini melibatkan pengumpulan informasi langsung dari narasumber yang terkait dengan penelitian, yang kemudian akan diolah untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data ini tidak tersedia dalam bentuk dokumen atau file, sehingga harus dicari dan diperoleh secara langsung dari narasumber (Pertiwi, 2019). Adapun dalam penelitian ini, pemilik UMKM yang memproduksi kopi arabika serta konsumen berperan sebagai responden.

Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dokumen yang telah ada. Data sekunder ini berfungsi untuk mendukung kebutuhan data primer. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan sebagai data sekunder mencakup jurnal, dokumen dari kantor terkait, dan informasi dari pelaku usaha yang memproduksi kopi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam sebuah penelitian, dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh informasi. Untuk memperkuat informasi yang diperoleh, terdapat teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah:

1. **Observasi:** Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di lapangan, guna menyaksikan berbagai hal yang relevan dengan penelitian. Selain itu, observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai

sebuah pertimbangan terhadap peristiwa, indikasi atau aspek-aspek lain yang ada di sekitar. Pendekatan ini didasarkan pada fakta-fakta objektif yang diperoleh dari kunjungan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Sinjai Barat.

2. **Penyebaran Kuesioner:** Penyebaran kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan berdasarkan sampel yang telah ditentukan, yaitu sebanyak 19 responden. Semua responden yang terpilih merupakan pelaku usaha dan konsumen dari UMKM tersebut di Kecamatan Sinjai Barat, kuesioner diberikan kepada responden secara langsung, dan mereka diminta untuk mengisi kuesioner secara manual. Setelah selesai, kuesioner yang telah diisi dikembalikan kepada peneliti.
3. **Wawancara:** Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam rangka penelitian. Proses ini dilakukan melalui sesi tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden, yakni orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman yang telah disusun sebelumnya (Khosiah, Hajrah, 2017). Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur karena peneliti menggunakan kuesioner sebagai pedoman saat melakukan penelitian. Adapun pihak yang diwawancarai adalah pelaku UMKM yang memproduksi kopi arabika serta konsumen yang membeli produknya.
4. **Dokumentasi:** Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis (Nurul Setia Ningsih, 2023), dokumentasi berasal dari kata “arsip” yang berarti mengacu pada barang-barang dagangan yang tersusun rapi. Dalam teknik dokumentasi yang menyeluruh, peneliti melakukan kajian terhadap berbagai artikel yang terorganisir, seperti buku, majalah, catatan administrasi, jurnal, dan lain-lain. Dokumentasi merupakan catatan tentang peristiwa yang telah terjadi. Ini bisa berupa gambar atau dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Penggunaan dokumentasi bertujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan gaya komunikasi. Selain itu, dokumentasi juga dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi dan data sekunder yang berhubungan dengan isu penelitian yang sedang dikaji.

Unit Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Secara sederhana, unit analisis dapat dipahami sebagai elemen yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Unit analisis mencakup semua aspek yang diteliti untuk memberikan penjelasan yang ringkas mengenai keseluruhan unit tersebut. Unit analisis ini dapat berupa individu, objek, maupun peristiwa, seperti aktivitas individu atau kelompok, yang berfungsi sebagai subjek penelitian. Adapun yang menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah pelaku UMKM beserta konsumennya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability dalam pengambilan sampel, dengan teknik yang digunakan yaitu purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu owner dan 15 orang konsumen UMKM PT. Namacca Bersinar Management

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu analisis yang menggambarkan dengan jelas bagaimana faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan (internal), dan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman (eksternal), untuk merumuskan strategi yang terbaik untuk perusahaan. Analisis ini didasarkan oleh logika yang mampu untuk meningkatkan peluang dan dapat mengurangi kekurangan dan ancaman. Pada analisis ini tahapan pertama yaitu mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal UMKM. Alat yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang pada UMKM yaitu matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada UMKM PT. Namacca Bersinar Management

Strategi bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha atau perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Mekanisme atau cara pada marketing mix dapat mengkordinasikan program-program pemasaran secara terintegrasi dengansinergistik. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa UMKM PT. Namacca Bersinar Management telah menerapkan marketing mix 7P:

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik tetapi juga merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat merumuskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis dan sosial. Adapun produk yang ditawarkan pada UMKM PT. Namacca Bersinar Management adalah greenbean, biji kopi sangrai (*roasted bean*), dan kopi bubuk. Produk yang dihasilkan ini berasal dari 100 % kopi asli lokal yang berkualitas tinggi, dan bebas dari bahan kimia dan pengawet. Adapun yang menjadi target pasar PT. Namacca Bersinar Management adalah dari kalangan pecinta kopi lokal dan specialty, anak muda pecinta gaya hidup kopi, kafe dan kedai lokal, dan konsumen yang mencari alternatif kopi sehat dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller, (2016) yang menyatakan bahwa produk merupakan sekumpulan manfaat (*bundle of benefit*) yang tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari nilai fungsional, psikologis, dan sosial yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Harga (*Price*)

Secara umum, harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun dalam proses pembelian konsumen juga dapat melakukan penawaran. Tetapi tidak semua bidang pemasaran dapat dilakukan tawar-menawar. Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena perubahan harga yang sering terjadi pada bahan baku yang dihadapi oleh UMKM. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitas produk, semakin baik kualitas maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi. Berikut ini merupakan harga produk UMKM PT. Namacca Bersinar Management:

Tabel 1. Harga Produk UMKM PT. Namacca Bersinar Management

No	Kemasan	Harga
1.	100g	Rp 15.000
2.	200g	Rp 30.000
3.	250g	Rp 40.000
4.	500g	Rp 75.000
5.	1 kg	Rp 150.000

Sumber: PT. Namacca Bersinar management, 2025

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & keller (2016) yang menegaskan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi apabila kualitas produk meningkat dan mampu memberikan nilai tambah bagi mereka.

c) Tempat (*Place*)

Hal yang paling penting dalam faktor distribusi adalah penentuan tempat yang strategis. Penentuan lokasi untuk pemasaran dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk langsung menuju lokasi toko atau pabrik. Lokasi UMKM PT. Namacca Bersinar Management ini berlokasi di Kompleks pasar Desa Bonto Salama, Kecamatan Sinjai Barat, Kabupaten Sinjai. hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Amstrong (2018) bahwa distribusi tidak hanya berhubungan dengan saluran pemasaran, tetapi juga mencakup lokasi yang dapat mendukung kemudahan akses konsumen. Dengan demikian, keberadaan lokasi

yang strategis bagi UMKM ini menjadi salah satu keunggulan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing di wilayah Sinjai Barat.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan para usahawan untuk memperkenalkan produk dan juga supaya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk melakukan promosi banyak sekali teknik atau cara yang digunakan secara face to face maupun secara manual. Dan bisa juga dipromosikan melalui media sosial dengan cakupan yang luas karena usahawan harus memantau perkembangan zaman. Strategi promosi yang dilakukan PT. Namacca Bersinar Management adalah menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan, memanfaatkan media sosial (seperti *whatsapp, facebook, instagram*), *market place, reseller*, dan event kopi sebagai media promosi. Strategi ini mencerminkan pemanfaatan digital marketing sebagai bagian dari strategi promosi modern yang lebih luas cakupannya. Ini sesuai dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018) bahwa media sosial dan platform digital telah menjadi saran efektif untuk menjangkau target pasar dengan biaya yang relatif rendah.

e) Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memegang peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat memengaruhi persepsi para konsumen. Di dalam aspek orang ini tidak hanya para pembeli tetapi semua SDM yang akan terlibat baik itu keluarga ataupun karyawan/tim bisnis. Melakukan perhatian yang baik kepada orang yang terlibat dalam bisnis yang dikelola itu merupakan salah satu langkah awal yang sangat baik. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwasanya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan Owner PT. Namacca Bersinar Management UMKM ini telah memiliki karyawan yang membantu dalam menghasilkan produk dan para konsumen yang membeli produk-produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan teori Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa *people* memiliki peran penting karena pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa sering kali dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang yang terlibat dalam proses pelayanan. Dengan perhatian pada aspek *people* dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan persepsi positif konsumen terhadap merek.

f) Proses (*Process*)

Proses produksi yang dilakukan UMKM PT. Namacca Bersinar Management telah dilakukan secara teratur, yang dimulai dari penerimaan bahan baku, proses roasting, pendinginan, pengemasan, dan penyimpanan. SOP (*Standard Operating Procedure*) ini berlaku untuk seluruh karyawan yang terlibat dalam proses produksi kopi, mulai dari penerimaan bahan baku hingga pengemasan. Hal ini sesuai dengan pandangan teori Kotler & Keller (2016) bahwa *process* adalah sistem, prosedur, dan aktivitas yang digunakan untuk memberikan produk atau layanan kepada konsumen sehinggadapat menjamin kualitas dan konsistensi. Dan *process* yang baik akan memperkuat citra merek serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

g) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Produk yang dihasilkan oleh UMKM PT. Namacca Bersinar Management menggunakan kemasan *standing pouch aluminium foil* yang dikemas secara elegan dan ramah lingkungan, dan telah memiliki jenis perizinan yang terdiri dari NIB, Sertifikat Halal, dan P-IRT. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Physical evidence* meliputi semua aspek nyata yang dapat dirasakan konsumen untuk menilai kredibilitas suatu produk atau jasa, termasuk kemasan, fasilitas, maupun dokumen legalitas.

Identifikasi Faktor Internal / IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Analisis faktor-faktor internal terdiri dari identifikasi kekuatan (*strenghts*) yang merupakan faktor dari lingkungan internal pada UMKM PT. Namacca Bersinar Management yang sangat mendukung untuk pencapaian tujuan yaitu untuk mematahkan produk pesaing dan kelemahan (*weakness*) yang merupakan faktor dari lingkungan internal yang berperan sebagai penghambat atau kendala dalam pencapaian tujuan. Berikut ini merupakan tabel faktor strategi internal PT. Namacca Bersinar Management:

Tabel 2. Faktor Analisis Internal (IFAS) PT. Namacca Bersinar Management

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Memiliki cita rasa yang khas	0.11	4	0.44
2.	Lokasi yang strategis	0.11	4	0.44
3.	Harga yang terjangkau	0.11	4	0.44
4.	Kualitas produk yang dihasilkan selalu baik	0.11	3	0.33
5.	Merek sudah dikenal konsumen	0.11	3	0.33
	Sub Total	0.55	18	1.98
No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan				
1.	Keterbatasan sumber daya	0.09	3	0.27
2.	Keterbatasan modal	0.09	3	0.27
3.	Kapasitas mesin produksi terbatas	0.09	3	0.27
4.	Kurangnya jejaring pasar	0.09	3	0.27
5.	Belum mampu merangkul sebagian petani sebagai binaan	0.09	3	0.27
	Sub Total	0.45	15	1.35
	Total	1	33	0.63

Sumber: Data penelitian setelah diolah, 2025

Hasil identifikasi faktor-faktor kekuatan (S) mempunyai nilai kekuatan 1.98 sedangkan faktor-faktor kelemahan (W) mempunyai nilai 1.35 Ini berarti dalam strategi pemasaran produk UMKM masih mempunyai kekuatan yang lebih baik dari pada kelemahan-kelemahan yang ada.

Identifikasi Faktor Eksternal / EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

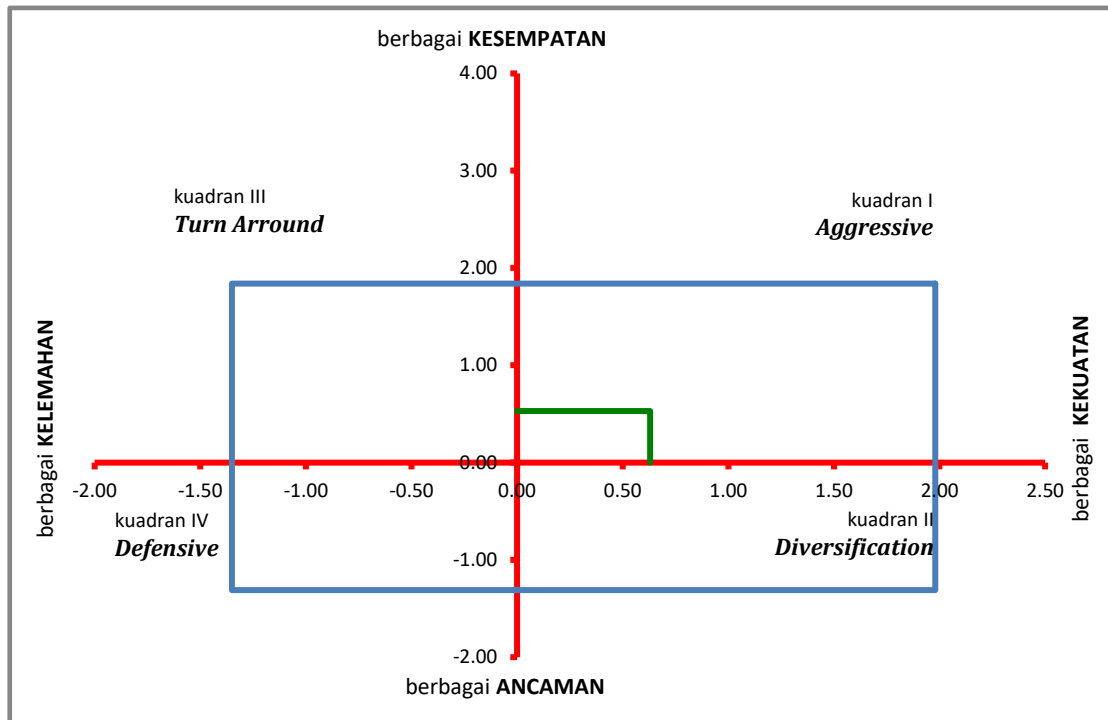
Analisis lingkungan eksternal terdiri dari identifikasi peluang (*opportunity*) yang merupakan faktor dari lingkungan eksternal UMKM PT. Namacca Bersinar Management yang dapat mendorong dalam pencapaian tujuan dan ancaman (*threats*) yang merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang bersifat negatif yang dapat mengakibatkan kegagalan dalam pencapaian tujuan. Berikut ini merupakan tabel faktor strategi internal PT. Namacca Bersinar Management:

Tabel 3. Faktor Analisis Eksternal (EFAS) PT. Namacca Bersinar Management

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Dukungan pemerintah demi kemajuan produk lokal	0.10	4	0.4
2.	Meningkatkan harga jual petani lokal	0.10	3	0.3
3.	Menjadi edukasi petani lokal terhadap perlakuan tanaman kopi	0.10	3	0.3
4.	Meningkatkan kualitas kopi petani	0.10	4	0.4
5.	Tren konsumen kopi di kalangan milenial meningkat	0.11	4	0.44
	Total	0.51	18	1.84
No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Ancaman				
1.	Persaingan produk dengan brand yang lebih besar	0.1	3	0.3
2.	Fluktuasi harga bahan baku	0.09	3	0.27
3.	Perubahan cuaca yang tidak stabil	0.1	3	0.3
4.	Belum mampu memenuhi semua permintaan konsumen	0.1	3	0.3
5.	Adanya penurunan produksi kopi petani	0.1	3	0.3
	Total	0.49	15	1.47
	Sub total	1	33	0.37

Sumber: Data penelitian setelah diolah, 2025

Hasil identifikasi faktor-faktor peluang (O) mempunyai nilai skor 1.84 dan faktor-faktor ancaman (T) mempunyai nilai 1.47 menunjukkan dalam rangka masih ada peluang strategi pemasaran produk UMKM, mengingat ancamannya lebih kecil dari peluang. Hasil yang telah diperoleh dari setiap subtotal dari faktor internal dan faktor eksternal selanjutnya diolah untuk mengetahui koordinat pada diagram SWOT dengan menggunakan perhitungan pada analisis SWOT sebagai berikut: 1) Sumbu X sebagai faktor internal diperoleh nilai sebesar $1.98 - 1.35 = 0.63$; 2) Sumbu Y sebagai faktor eksternal diperoleh nilai sebesar $1.84 - 1.47 = 0.37$. Dari hasil perhitungan SWOT ini menunjukkan bahwa kedua UMKM ini berada pada posisi kuadran I yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Swot UMKM PT. Namacca Bersinar Management
(Sumber: Data penelitian setelah diolah, 2025)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran produk UMKM pada PT. Namacca Bersinar Management berada pada posisi kuadran I, yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan, karena pada saat ini UMKM PT. Namacca Bersinar Management memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan. Dalam situasi ini strategi yang direkomendasikan adalah menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensif (*agresif*) atau strategi yang beorientasi pertumbuhan untuk mengeksploitasi perpaduan yang menguntungkan antara kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Analisis Strategi

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT berdasarkan data dari UMKM PT. Namacca Bersinar Management dan Kopi Ambi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Berikut ini tabel dari matriks SWOT UMKM PT. Namacca Bersinar Management berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM PT. Namacca Bersinar Management

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Memiliki cita rasa yang khas 2. Lokasi yang strategis 3. Harga yang terjangkau 4. Kualitas produk yang dihasilkan selalu baik 5. Merek sudah dikenal konsumen	1. Keterbatasan sumber daya 2. Keterbatasan modal 3. Kapasitas mesin produksi terbatas 4. Kurangnya jejaring pasar 5. Belum mampu merangkul sebagian petani sebagai binaan
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi ST
1. Dukungan pemerintah demi kemajuan produk lokal 2. Meningkatkan harga jual petani lokal 3. Menjadi edukasi petani lokal terhadap perlakuan tanaman kopi 4. Meningkatkan kualitas kopi petani 5. Tren konsumen kopi dikalangan milenial meningkat	1. Memperkuat branding kopi untuk menarik minat konsumen milenial. (S5 + O5) 2. Memanfaatkan lokasi strategis untuk promosi produk kopi dalam event pemerintah. (S2 + O1) 3. Meningkatkan volume produksi berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar. (S4 + O5)	1. Diferensiasi produk melalui cita rasa khas agar tetap unggul di banding brand besar. (S1 + T1) 2. Menjaga harga kompetitif melalui efisiensi biaya produksi. (S3 + T2) 3. Menjaga loyalitas konsumen agar tetap memilih produk meski pasokan terbatas. (S5 + T5)
Threat (T)	Strategi WO	Strategi WT
1. Persaingan produk dengan brand yang lebih besar 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Perubahan cuaca yang tidak stabil 4. Belum mampu memenuhi semua permintaan konsumen 5. Adanya penurunan produksi kopi petani	1. Mengajukan bantuan modal dari pemerintah/lembaga keuangan untuk meningkatkan kapasitas produksi. (W2 + O1) 2. Memperluas jejaring pasar melalui pemasaran digital. (W4 + O4) 3. Menjadikan petani sebagai mitra binaan agar rantai pasok lebih kuat. (W5 + O3)	1. Menyusun perencanaan produksi sesuai pasokan bahan baku. (W3 + T5) 2. Mengatur manajemen keuangan agar lebih efisien menghadapi fluktuasi harga. (W2 + T2) 3. Melakukan promosi biaya rendah melalui media sosial untuk tetap bersaing dengan brand besar. (W4 + T1)

Sumber: Data penelitian setelah diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diatas, strategi pemasaran PT. Namacca Bersinar Management dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (SO)
 - a) Memperkuat branding kopi untuk menarik minat konsumen milenial.
 - b) Memanfaatkan lokasi strategis untuk promosi produk kopi dalam event pemerintah.
 - c) Meningkatkan volume produksi berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar.
2. Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST)
 - a) Diferensiasi produk melalui cita rasa khas agar tetap unggul di banding brand besar.
 - b) Menjaga harga kompetitif melalui efisiensi biaya produksi.
 - c) Menjaga loyalitas konsumen agar tetap memilih produk meski pasokan terbatas.
3. Strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang (WO)
 - a) Mengajukan bantuan modal dari pemerintah/lembaga keuangan untuk meningkatkan kapasitas produksi.
 - b) Memperluas jejaring pasar melalui pemasaran digital.
 - c) Menjadikan petani sebagai mitra binaan agar rantai pasok lebih kuat.

4. Strategi yang memperkecil kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT)
 - a) Menyusun perencanaan produksi sesuai pasokan bahan baku.
 - b) Mengatur manajemen keuangan agar lebih efisien menghadapi fluktuasi harga.
 - c) Melakukan promosi biaya rendah melalui media sosial untuk tetap bersaing dengan brand besar.

Adapun strategi yang cocok digunakan oleh PT. Namacca Bersinar Management adalah memanfaatkan dukungan pemerintah dan tren konsumsi kopi untuk mengatasi keterbatasan modal, produksi, dan pemasaran. Adapun strategi yang telah diterapkan oleh PT. Namacca Bersinar Management agar produknya menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dan menjadi pilihan pelanggan yaitu dengan memperluas promosi dan memperkuat branding produk, dengan menetapkan HPP produk sebelum dipasarkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor internal (kekuatan dan Kelemahan) kekuatan yang dimiliki PT. Namacca Bersinar Management adalah Memiliki cita rasa yang khas, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, merek sudah dikenal konsumen, dan kualitas produk yang dihasilkan selalu baik. Sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan sumber daya, keterbatasan modal, kapasitas mesin produksi terbatas, kurangnya jejaring pasar, belum mampu merangkul sebagian petani sebagai binaan. Adapun nilai kekuatan yang dimiliki yaitu 1.98 dan nilai kelemahan yang dimiliki yaitu 1.35. Selanjutnya, faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) peluang yang dimiliki PT. Namacca Bersinar Management adalah dukungan pemerintah demi kemajuan produk lokal, meningkatkan harga jual petani lokal, menjadi edukasi petani lokal terhadap perlakuan tanaman kopi, meningkatkan kualitas kopi petani, tren konsumen kopi dikalangan milenial meningkat. Sedangkan ancamannya adalah persaingan produk dengan brand yang lebih besar, fluktuasi harga bahan baku, perubahan cuaca yang tidak stabil, belum mampu memenuhi semua permintaan, adanya penurunan produksi kopi petani. Adapun nilai peluang yang dimiliki yaitu 1.84 dan nilai ancaman yang dimiliki yaitu 1.47.

UMKM Kopi Arabika juga telah menerapkan strategi pemasaran Marketing Mix menggunakan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Setelah melakukan analisis SWOT UMKM ini berada di kuadran I yaitu posisi yang sangat menguntungkan, karena pada saat ini UMKM PT. Namacca Bersinar Management dan Kopi Ambi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan.

SARAN

1. Diharapkan kedua UMKM ini dapat meningkatkan kuantitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, dengan tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki.
2. Diharapkan pemerintah dapat menjaga stabilitas harga bahan baku kopi melalui kebijakan penetapan harga dasar, serta meningkatkan efisiensi rantai pasok. Selain itu, menyediakan fasilitas pascapanen dan akses permodalan bagi petani dan UMKM juga sangat diperlukan agar dampak fluktuasi harga dapat diminimalisir bisa memberikan dan menyediakan fasilitas produksi misalnya mesin produksi agar UMKM dapat mengembangkan dan memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Pemerintah Kecamatan Sinjai Barat, UMKM PT. Namacca Bersinar Management, serta seluruh responden yang telah memberikan data, informasi dan waktunya selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Muttalib, S., Nugraha WK, J., & Bintoro, N. (2019). Analisis Kadar Air dan Aroma Blending Kopi Arabika (*Coffea arabica* L) dan Robusta (*Coffea canephora* L) Selama Penyimpanan

- Dengan Principal Component Analysis (PCA). *Jurnal Agrotek Ummat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.31764/agrotek.v6i1.955>
- Alfatih, A. (2021). Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif. In *Universitas Sriwijaya*. UPT.Penerbit dan Percetakan.
- Anggraen, A. R. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran 10 P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Az Zahra, F., Rumallang, A., & Hasriani, H. (2023). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Arabika Penanganan Pasca Panen Proses Kering & Basah. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v6i1.116>
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kharendra Muiz, Nilahayati, Nasruddin, J. dan H. (2024). Analisis Kualitas Fisik dan Cita Rasa Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) Pada Dua Rentang Ketinggian. 21(3), 258–265.
- Khosiah, Hajrah, S. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(1), 141–149. <https://doi.org/DOI:10.36312/JISIP.V1I2.219>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12 jilid 1* (S. E. Adi Maulana, S. E. Devi Barnadi, & W. H. M.M., Eds.). ERLANGGA.
- Mona, F., Husnurrof, & Periyadi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Mahkota Lestari Banjarmasin. 1, 1–23.
- Nurul Setia Ningsih. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Islam di Kecamatan Nagajuang. Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan.
- Pertiwi, R. (2019). Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. In <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>
- Putika, L., & Orinaldi, M. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Pada Kopi Bubuk Kawan di Kabupaten Sarolangun Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 8, 13778–13788.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rif'an, Muh., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85–107. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>
- Sa'adah, U. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah).
- Setiawan, K., Tiri, J. T. K., & Mannu, R. S. R. (2023). Strategi Pemasaran Usahatani Kopi Arabika Fatumnasi TTS menggunakan Analisis SWOT. *Seminar Nasional Politani Kupang Ke-6 Kupang*, 102–109.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Wibowo, C. S. S., Markus, B., Marianus, S. N., & J., F. A. H. (2013). Strategi Pemasaran Tenun Ikat (Studi Kasus Pada Kelompok Tenun Ikat Yakobus di Kawasan Fatumnasi, Kabupaten TTS). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1047–1059.