

## **Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UMKM Sukmojati Pasuruan**

**Wahyu Widodo<sup>1\*</sup>, Novi itsna Hidayati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan

\*e-mail :noviitsnahidayati@Gmail.com

### **Abstrak:**

UMKM Bubuk Kopi Sukmojati yang terletak di Dusun Guntean, Desa Dayurejo, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, merupakan usaha yang fokus pada produksi kopi bubuk dengan cita rasa khas pegunungan dan memadukan nilai-nilai lokal dalam setiap tahapan produksinya. Di tengah persaingan yang semakin sengit di sektor usaha kopi, khususnya di kalangan UMKM, dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu menjaga kelangsungan bisnis sekaligus memperbesar cakupan pasar dan memperkuat posisi produk dalam persaingan secara berkesinambungan. Persamaan dari penelitian ini menggunakan rumus perhitungan skor tertimbang untuk menentukan posisi strategi UMKM dalam matriks SWOT. UMKM perlu **menyusun strategi responsif** berdasarkan identifikasi keempat faktor tersebut agar tetap kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian, Bubuk Kopi Sukmojati memiliki keunggulan pada cita rasa yang khas, kemasan yang mengandung unsur budaya, serta promosi yang gencar melalui media sosial. Meski demikian, keterbatasan distribusi, rendahnya kapasitas produksi, dan belum optimalnya jangkauan promosi menjadi tantangan dari dalam. Di sisi eksternal, peluang terbuka lebar dengan adanya tren positif terhadap kopi lokal, pertumbuhan platform penjualan digital, dan potensi kerja sama dengan sektor pariwisata. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dari kompetitor yang lebih besar, ketidakstabilan pasokan bahan baku, serta dinamika selera konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan strategi penguatan identitas merek, perluasan jaringan distribusi, peningkatan kapasitas produksi, dan promosi yang lebih menyeluruh sebagai langkah untuk mengembangkan usaha secara adaptif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Bubuk\_Kopi, UMKM, Sukmojati, Strategi\_Pemasaran.

### **Abstract:**

*Sukmojati Coffee Powder UMKM located in Guntean Hamlet, Dayurejo Village, Prigen District, Pasuruan Regency, is a business that focuses on producing ground coffee with a distinctive mountain taste and combines local values in every stage of its production. Amidst increasingly fierce competition in the coffee business sector, especially among UMKM, a marketing strategy is needed that is able to maintain business continuity while expanding market share and increasing product competitiveness sustainably. This study uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out using the SWOT approach to describe the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the UMKM. Based on the results of the study, Sukmojati Coffee has advantages in its distinctive taste, packaging that contains cultural elements, and intensive promotion through social media. However, limited distribution, low production capacity, and less than optimal promotional reach are internal challenges. On the external side, opportunities are wide open with the positive trend towards local coffee, the growth of digital sales platforms, and the potential for cooperation with the tourism sector. However, the company also faces challenges from larger competitors, instability of raw material supply, and dynamics of consumer tastes. Therefore, this study suggests strategies to strengthen brand identity, expand distribution networks, increase production capacity, and more comprehensive promotions as steps to develop the business adaptively and sustainably.*

**Keyword:** offee\_Powder, UMKM, Sukmojati, Marketing\_Strategy.

## PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi terbesar di dunia. Produk kopi yang dieksport terdiri dari dua bentuk utama, yaitu biji kopi dan kopi bubuk. Dari segi jenis, dua varian kopi yang paling banyak digemari konsumen adalah arabika dan robusta. Indonesia juga dikenal sebagai pemasok utama kopi robusta secara global (Dumairi *dalam* Aflahawan, 2018). Kopi merupakan minuman yang menempati posisi ketiga dalam tingkat konsumsi global, pertama air putih dan kedua teh. Inovasi dalam penyajian kopi telah menjadikannya sebagian dari komoditas yang paling luas dieksport dan diperjualbelikan di dunia. Tren ini membawa keuntungan bagi negara-negara penghasil kopi, mengingat lebih dari 125 juta orang di berbagai belahan dunia menggantungkan hidupnya dari industri kopi. Negara-negara penghasil kopi terbesar umumnya berada di kawasan beriklim tropis, termasuk Indonesia yang menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar setelah Brasil, Kolombia, dan Vietnam (Rubiyono et al *dalam* Luhut, 2022).

Pesatnya pertumbuhan produksi kopi di Indonesia tentu tidak lepas dari peran aktif berbagai perusahaan dan industri rumahan penghasil kopi. Ragam industri kopi dalam negeri sangat luas, mencakup usaha kecil berskala rumah tangga hingga perusahaan kopi berskala multinasional. Salah satunya adalah UMKM Sukmojati di Kabupaten Pasuruan.

Menurut Sulistyaningsih (2020), Strategi pemasaran merupakan sebuah bentuk perencanaan yang dirancang secara sistematis dalam bidang pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang maksimal, strategi ini mencakup berbagai aspek yang luas dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahannya dalam menghadapi persaingan, agar dapat menerapkan strategi yang lebih efektif. Selain itu, perusahaan perlu meninggalkan pola lama yang sudah tidak relevan dan secara konsisten mendorong terciptanya inovasi..

Mendapatkan keuntungan merupakan salah satu prioritas utama dalam kegiatan perusahaan.. Dengan adanya keuntungan, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih maksimal. Melalui penerapan konsep pemasaran, hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat ditingkatkan, yang selanjutnya memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Purba, 2017). Strategi merupakan upaya dalam mencari solusi untuk mencapai target yang ditetapkan, karena berhubungan dengan kemajuan perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen, mengungguli para pesaing, memahami perubahan pasar, serta mengelola setiap fungsi bisnis secara efektif

UMKM Kopi Sukmojati merupakan usaha lokal yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran kopi bubuk dari biji kopi asli daerah tempat. Dengan cita rasa khas, produk ini memiliki potensi besar untuk bersaing dipasar lokal maupun nasional. UMKM Kopi Sukmojati terletak di jalan Sukmojati Dusun Gutean Desa Dayurejo, owner Kopi Sukmojati yaitu Pak Jumali. Kopi Sukmojati adalah usaha yang bergerak dibidang pengolahan pasca panen yang memproduksi kopi bubuk yang terbuat dari biji kopi yang memiliki kualitas tinggi. Usaha ini sudah berdiri sejak 2018, kopi Sukmojati memiliki beberapa macam kopi yakni kopi jitu,house bland, arabika dan robusta. Syarat tumbuh kopi robusta tumbuh di ketinggian 400-800 mdpl, dan memiliki cita rasa cenderung pahit, untuk kopi arabika tumbuh di ketinggian 800-1.500 mdpl dengan kondisi iklim yang sejuk, kopi arabika memiliki cita rasa khas yaitu rasa asam yang lembut dan aroma yang halus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran produk kopi bubuk pada UMKM Sukmojati di Pasuruan melalui pendekatan analisis SWOT, dengan cara mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi proses pemasaran kopi bubuk yang dihasilkan.

## METODE

### Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM kopi Sukmojati yang berlokasi di Jalan Sukmojati, Dusun Gutean, Dayurejo, Kec Prigen, Kab. Pasuruan Jawa Timur 67157, Penjualan bubuk kopi ini sejak 2018 hingga sekarang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – April Tahun 2025. Penelitian diawali dari studi awal untuk identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, serta interpretasi data. Lokasi penelitian dipilih dengan metode *purposive*, yaitu pemilihan secara sengaja (Antara, 2010).

### Jenis, Sumber, dan pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan dua tipe data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dimanfaatkan untuk menentukan bobot, memberikan penilaian, serta menghitung skor terkait berbagai faktor internal maupun eksternal. Sebaliknya, data kualitatif digunakan untuk menggambarkan profil umum perusahaan, menyusun alternatif strategi, dan menjelaskan secara deskriptif faktor-faktor internal serta eksternal. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utamanya, sedangkan data sekunder didapat dari hasil analisis pihak lain berdasarkan penelitian terdahulu (Iskandar, 2008), termasuk literatur atau informasi dari lembaga yang relevan. Metode pengumpulan data dalam studi ini meliputi observasi, wawancara, studi literatur, serta dokumentasi.

### Analisa data

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan memanfaatkan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal), serta matriks SWOT. Penyusunan matriks IFAS dan EFAS didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal dan eksternal. Output dari kedua matriks tersebut kemudian digunakan sebagai masukan dalam penyusunan matriks IE, yang selanjutnya dianalisis menggunakan matriks SWOT guna merumuskan berbagai alternatif strategi (Rangkuti, 2013). Analisa yang digunakan sama dengan penelitian dari Rapi Julianto Simanullang (2023) yang menganalisa tentang strategi pemasaran bubuk kopi di Kabupaten Humbang.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Dari evaluasi faktor-faktor strategi internal yang mencakup keunggulan dan kelemahan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Matrix IFAS**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
<b>Kekuatan</b>				
Kualitas rasa khas & autentik (tradisional)	0,20	4	0,80	Kekuatan produk utama
Kemasan menarik dan bernuansa budaya lokal	0,15	4	0,60	Menambah diferensiasi visual
Promosi naratif melalui media sosial	0,10	3	0,30	Efektif namun perlu lebih multikanal
Hubungan erat dengan pelanggan	0,05	3	0,15	Meningkatkan loyalitas
<b>Kelemahan</b>				
Distribusi terbatas	0,20	2	0,40	Keterbatasan akses pasar
Kapasitas produksi kecil	0,15	2	0,30	Membatasi volume penjualan
Promosi belum terintegrasi (offline minim)	0,15	2	0,30	Membatasi volume penjualan
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,85</b>	<b>Status internal cukup kuat</b>

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, total skor dari faktor-faktor strategi internal UMKM Sukmojati tercatat sebesar 2,85, yang tergolong dalam kategori cukup kuat. Kekuatan utama UMKM ini terletak pada mutu bubuk kopi yang unggul serta desain kemasan produk yang lebih menarik dibandingkan dengan pesaing, masing-masing memperoleh skor 0,80 dan 0,60. Kedua aspek ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kekuatan internal UMKM. Sementara itu, kelemahan utama berasal dari sistem operasional yang masih bersifat mandiri dan menggunakan peralatan yang sederhana, ditambah dengan keterbatasan modal usaha. Keterbatasan lain juga terlihat dari distribusi yang sempit, karena jaringan pemasaran belum luas dan hanya menjangkau wilayah sekitar Kabupaten Pasuruan..

Dari evaluasi faktor-faktor strategi internal yang mencakup peluang dan ancaman, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Matrix EFAS**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
------------------	-------	--------	------	------------

<b>Peluang</b>				
Tren meningkatnya minat kopi lokal	0,20	4	0,80	Peluang besar untuk branding lokal
Perkembangan marketplace & e-commerce	0,15	4	0,60	Memungkinkan ekspansi digital
Kemitraan potensial dengan kafe & pelaku wisata	0,15	3	0,45	Menambah jalur distribusi & exposure
<b>Tantangan</b>				
Persaingan dengan brand lokal lebih mapan	0,20	2	0,40	Tantangan dari pelaku dengan resource memadai
Fluktuasi bahan baku (panen, harga, cuaca)	0,15	2	0,30	Risiko kontinuitas produksi
Tren konsumen ke kopi instan & siap saji	0,15	2	0,30	Harus dihadapi lewat edukasi atau inovasi produk
<b>Total</b>	1,00	-	2,85	Peluang dan ancaman sama kuat

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa total skor faktor strategi eksternal adalah sebesar 2,85 yang menunjukkan bahwa secara umum keadaan UMKM Sukmojati memiliki respon yang cukup tinggi terhadap peluang dan ancaman yang terjadi. Parameter yang menjadi peluang utama pengembangan UMKM Sukmojati adalah adanya branding lokal yang bagus dengan skor 0,80 dan perkembangan marketplace serta e-commerce yang memungkinkan ekspansi digital dengan skor 0,60. Sedangkan parameter yang menjadi ancaman utamanya adalah persaingan dengan perusahaan yang sejenis yang semakin meningkatnya produk substitusi atau produk pengganti seperti bubuk kopi instan. Selain itu fluktuasi harga bahan baku juga menjadi salah satu tantangan yang utama sehingga UMKM Sukmojati harus bisa menyediakan modal tambahan jika sewaktu-waktu harga bahan bakunya tinggi.

#### **Strategi Alternatif UMKM Sukmojati**

Matriks SWOT berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan langkah-langkah konkret yang direkomendasikan bagi UMKM Sukmojati, dengan dasar pengembangan dari matriks IE. Melalui analisis matriks SWOT, berbagai alternatif strategi dapat dikembangkan. Empat jenis strategi utama yang dapat diidentifikasi meliputi strategi SO, ST, WO, dan WT.

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM Sukmojati

	<b>Strenght</b>	<b>Weakness</b>
	Produk yang sudah memiliki legalitas yang lengkap yakni NPWP, NIB, P-IRT, dan Sertifikasi Halal. Promosi dengan berbagai sosial media.	Lokasi UMKM Kopi Sukmojati tergolong kurang efektif untuk dijangkau banyak konsumen.
<b>Opportunity</b>	S-O (strenght-opportunity)	W-O(weakness-opportunity)
Menguasai segmentasi pasar yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat	Dengan adanya kekuatan produk yang sudah memiliki izin legalitas yang lengkap. Dalam situasi ini, dapat mengendalikan pasar.	Pada segi kelemahan yang dimana lokasi UMKM Kopi Sukmojati masih terbilang jauh dari banyaknya konsumen
<b>Treath</b>	S-T (strenght-treath)	W-T (weakness-treath)
Banyak pesaing baru Kopi Sukmojati. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang dijual karena banyaknya pesaing baru	Dengan adanya kekuatan yang telah dimiliki oleh Kopi Sukmojati yang telah bersertifikat halal tidak mampu menutupi ancaman karena masih kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Kopi Sukmojati	Kurang strategisnya lokasi produk Kopi dan banyaknya pesaing Kopi yang membuat produk Kopi Sukmojati bersaing berat dengan kompetitor

Sumber : data diolah (2025)

Untuk meningkatkan strategi pemasaran, UMKM bisa memanfaatkan hasil analisis SWOT, terutama fokus pada:

1. kombinasi kekuatan dan peluang (S-O). Kopi Sukmojati memiliki kekuatan yang signifikan karena produknya sudah memiliki legalitas lengkap yakni NPWP, NIB, P-IRT dan bersertifikasi halal. Sertifikasi ini membuka peluang besar untuk menguasai pasar dan diterima oleh masyarakat luas. Dengan memaksimalkan kekuatan ini, Kopi Sukmojati diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan menjangkau banyak konsumen.
2. strategi W-O (kombinasi antara kelemahan dan peluang) yaitu Upaya strategis difokuskan pada pengurangan kelemahan melalui pemanfaatan peluang yang dimiliki. Kelemahan yang dimiliki adalah lokasi UMKM Sukmojati masih terbilang jauh dari banyaknya konsumen sehingga bisa diatasi dengan melakukan pemasaran secara online. Selain itu UMKM juga bisa melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah sehingga nantinya bisa menguatkan posisi tawar pada UMKM Sukmojati tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Maryana, I Nyoman Gede Ustriyana, dan Nyoman Paring (2015) yang mengatakan bahwa Strategi W-O adalah salah satu strategi alternative yang bisa dilakukan untuk pemasaran bubuk kopi.
3. Strategi alternative berikutnya adalah strategi S-T yaitu menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Dari table 3 diatas didapatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Sukmojati adalah telah memiliki sertifikat halal serta menetapkan harga jual untuk menghadapi pesaing. Penelitian ini hasilnya sama dengan penelitian dari Hafiz Fauzan Azim, Ermi Tety, Evy Maharani (2016) yang mengatakan bahwa Menentukan harga jual berdasarkan nilai dari kualitas produk yang dimiliki menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk menekan pesaing.
4. Strategi W-T adalah salah satu strategi alternative yang bisa juga dilakukan. Strategi ini merupakan sebuah strategi yang dihasilkan dengan memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman yang ada sehingga UMKM Sukmojati bisa bersaing secara sehat dengan pesaing sejenis di sekitar Kabupaten Pasuruan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bubuk Kopi Sukmojati sejauh ini cukup berhasil membangun kesadaran merek dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Dengan mengangkat kekuatan identitas lokal, menjaga kualitas rasa kopi, dan aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi, Sukmojati mampu menarik perhatian konsumen muda dan para penikmat kopi yang menyukai rasa khas dan autentik.

### ***Saran***

Lakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan. Kembangkan strategi pemasaran yang sangat spesifik untuk setiap segmen, misalnya, iklan yang menargetkan di media sosial untuk anak muda dan promosi di acara bazar.

## **REFERENSI**

- Aflahawan, M. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Tesis. Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Antara. 2010. *Bahan Ajar Metodologi Penelitian Sosek*. Denpasar: Agribisnis UNUD
- Hafiz Fauzan Azim, Ermi Tety, Evy Maharani. 2018. *Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinan Kota Kabupaten Kampar*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Riau Pekanbaru
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.

- Limakrisna, Nanda dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Luhung. 2022. *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk (Studi Kasus di UMKM KWT Kopi Tugu Liwa, Desa Padang Cahya, Lampung Barat)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Maryana, Ustriyana dan Parining. (2015). *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol. 4, No. 3, Juli 2015. Universitas Udayana Denpasar.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simanullang, R Julianto. 2023. *Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Sitalbak Coffe Terhadap Pendapatan Produsen di Desa Sipituhuhu Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
- Wiki Sulistyaningsih, Teguh Ariefiantoro, and Edy Suryawardana. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering)*," Solusi 18, no. 4 November.