STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM BEDHAG *COFFEE* DI KABUPATEN JEMBER

**Niswah Saffanah Maulidina¹, Kholifa Dinda Nurayuni², Ryan Alhafidz Wicaksono³,
Muhammad Ali Hamzah⁴, Gilang Ramadhan⁵, Rachmat Udhi Prabowo^{6*}**

^{1,2,3,4,5,6*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember
E-mail: niswahdina@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi tumbuhnya tanaman kopi berkualitas. Rasa yang unik membuat kopi asal Jember dikenal baik secara nasional maupun internasional. Bedhag Coffee merupakan salah satu UMKM dibidang kopi. Kurang maksimalnya pemasaran dan distribusi merupakan salah satu kendala dari Bedhag Coffee. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Bedhag Coffee. Analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*). Bedhag Coffee belum banyak mengembangkan jangkauan pasar hal ini dikarenakan keterbatasan media pemasaran dan inovasi produk serta keterbatasan bahan baku yang menjadi penghambat untuk usaha *roastery* kopi ini berkembang dengan baik. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempromosikan dan mengunggulkan cita rasa kopi, memperbanyak relasi, membangun dan memperluas branding media sosial yang baik, dan membuat inovasi produk yang menarik.

Kata Kunci: kopi, bedhag coffee, strategi pemasaran, dan SWOT

Abstract

Jember Regency is one of the regencies that has the potential to grow quality coffee plants. The unique flavor makes coffee from Jember known both nationally and internationally. Bedhag Coffee is one of the MSMEs in the coffee sector. The lack of maximization of marketing and distribution is one of the obstacles of Bedhag Coffee. This research was conducted to analyze the right marketing strategy for Bedhag Coffee. The analysis carried out is by using SWOT (strength, weakness, opportunities, and threats). Bedhag Coffee has not developed much market reach, this is due to limited marketing media and product innovation as well as limited raw materials which are obstacles to this coffee roastery business developing well. Strategies that can be done are promoting and favoring coffee flavors, increasing relationships, building and expanding good social media branding, and making interesting product innovations.

Keywords: coffee, bedhag coffee, marketing strategy, and SWOT

Pendahuluan

Tanaman kopi (*Coffea sp.*) adalah produk perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan cita rasa yang unik, sehingga dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Terdapat banyak manfaat yang dimiliki oleh kopi bagi kesehatan seperti menghilangkan stress, sebagai sumber antioksidan, dan baik untuk metabolisme tubuh. Tanaman kopi di Indonesia terdapat banyak jenis kopi yang dibudidayakan salah satunya yaitu robusta, arabika, dan liberika, tetapi kebanyakan perkebunan kopi menanam kopi Robusta dan Arabika. Penggunaan dari olahan produk kopi setiap tahun mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah penduduk yang semakin meningkat dan kedai atau cafe shop yang banyak dijumpai disekitar.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi tumbuhnya tanaman kopi berkualitas. Rasa yang unik membuat kopi asal Jember dikenal baik secara nasional maupun internasional. Produksi kopi memiliki kontribusi terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur dengan urutan ketiga setelah Kabupaten Malang dan Kabupaten Banyuwangi. Produksi kopi di Kabupaten Jember setiap tahun mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2021 mencapai produksi sebesar 11.827 ton, tahun 2022 sebesar 11.766 ton, dan tahun 2023 sebesar 12.361 ton (Badan Pusat Statistik, 2023).

Salah satu UMKM pengelola kopi di Kabupaten Jember yaitu Bedhag Coffee. Produk yang diproduksi adalah bubuk kopi berkualitas dari jenis kopi robusta, arabica, dan liberica. Selain itu, Bedhag Coffee juga menawarkan jasa pengolahan kopi seperti roasting (pembakaran) dan juga grinding (penyelepan). Masing-masing jenis kopi memiliki pasarnya masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari jenis konsumen dan jenis kopi yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas distribusi produk mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir melalui saluran pemasaran tertentu (Nitami *et al.*, 2023). Pemasaran Bedhag Coffee dilakukan dengan bermitra pada cafe atau warung kopi, dimana kualitas kopi yang ditentukan oleh mitra. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan adalah mengikuti event-event seperti bazar atau pameran. Tetapi, terdapat beberapa kendala utamanya dalam pemasaran secara online (media sosial dan ecommerce), yang disebabkan dari internal Bedhag Coffee kurang terfokus pada strategi di pemasaran online tersebut. Hal ini tidak terlalu dipentingkan karena owner Bedhag Coffee merasa hal tersebut kurang berpengaruh pada penjualan. Setelah mencoba memasuki beberapa media sosial (Instagram dan facebook), owner merasa hal ini memberikan pengaruh nyata walau bukan ke arah pemasaran tetapi ke arah branding merek.

SWOT merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat dianalisis berdasarkan penyesuaian antara kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal (Caroline & Lahindah, 2018). Permasalahan yang dihadapi UMKM Bedhag Coffee adalah proses distribusi yang kurang optimum, dikarenakan masih dikenal di daerah sekitar dan orang terdekat saja meskipun kualitas kopi yang dihasilkan sudah diakui oleh Bank Indonesia Jember. Selain itu, terdapat banyak pesaing antar pelaku usaha di bidang kopi. Oleh sebab itu, peneliti melakukan analisis strategi pemasaran untuk membuat produk dan usaha Bedhag Coffe tetap berdaya saing dalam usaha kopi utamanya di Kabupaten Jember.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan teknik studi kasus yang berfokus pada masalah pemasaran untuk peningkatan penjualan. Tempat penelitian dilakukan di UMKM Bedhag Coffee, tepatnya di Jalan Jawa 2, Tegalboto Lor, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling yang berjumlah 4 informan, yaitu terdiri atas 2 pemilik usaha UMKM Bedhag Coffee dan 2 informan lain sebagai pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kemudian akan dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*). Data yang diperoleh berupa data deskriptif yang dihasilkan melalui wawancara mendalam dengan informan mengenai aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Bedhag Coffee. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT meliputi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kekurangan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan pemasaran pada UMKM Bedhag Coffee.

Hasil dan Pembahasan

Analisa pada penelitian ini berlandaskan informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif dan wawancara yang diuji melalui analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari dua faktor, yaitu:

1. Analisis faktor internal

Faktor internal pada UMKM Bedhag *Coffee* terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut faktor internal yang mempengaruhi UMKM Bedhag *Coffee*.

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Mutu Produk kopi yang diberikan UMKM Bedhag Coffee memiliki kualitas yang terjamin.
- 2) Harga Kopi UMKM Bedhag Coffee lebih rendah dibanding dengan yang lain.
- 3) Cita rasa kopi UMKM Bedhag Coffee berbeda dengan usaha lainnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Aktivitas pemasaran belum memanfaatkan *e-commerce*, melainkan melalui pemasaran secara *mouth-to-mouth*.
- 2) UMKM Bedhag *Coffee* jarang melakukan kegiatan promosi.
- 3) Produk yang dimiliki masih terbatas dibandingkan dengan *roastery* kopi lain di Kabupaten Jember.

2. Analisis faktor eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Bedhag *Coffee* telah menerapkan layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
- 2) Tidak ada *roastery* pesaing di lingkungan sekitar UMKM.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Keterbatasan pengadaan bahan baku kopi karena waktu panen tidak dilakukan setiap waktu.
- 2) Belum adanya regenerasi usaha dari pihak keluarga untuk keberlanjutan dan pengembangan UMKM Bedhag *Coffee*.
- 3) Muncul perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal, UMKM Bedhag Coffee memiliki peluang dan kekuatan untuk dikembangkan dalam mengatasi kelemahan dan ancaman. Pengembangan dilakukan dengan menggunakan analisis strategi untuk pengambilan keputusan bagi pemilik usaha. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dilakukan analisis peluang, kekuatan, kelemahan, dan ancaman dengan menggunakan matriks analisis SWOT yang memuat keadaan internal dan eksternal dari UMKM Bedhag Coffee.

Tabel 1
Matriks Analisis SWOT UMKM Bedhag Coffee

IFAS (Internal)	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mutu Produk kopi yang diberikan UMKM Bedhag Coffee memiliki kualitas yang terjamin. ● Harga Kopi UMKM Bedhag Coffee lebih rendah dibanding dengan yang lain. ● Citarasa kopi UMKM Bedhag Coffee berbeda dengan usaha lainnya. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aktivitas pemasaran belum memanfaatkan <i>e-commerce</i>, melainkan melalui pemasaran secara <i>mouth-to-mouth</i>. ● UMKM Bedhag Coffee jarang melakukan kegiatan promo. ● Jenis produk yang dimiliki masih terbatas dibandingkan dengan <i>roastery</i> kopi lain di Kabupaten Jember.
EFAS (Eksternal)	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bedhag Coffee telah menerapkan layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. ● Tidak ada <i>roastery</i> pesaing di lingkungan sekitar UMKM. 	<p>Strategi S.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan branding produk termurah dan satu-satunya di daerah tersebut. ● Memberikan bonus kepada pelanggan setia baik dengan produk baru atau memberi tester produk baru.
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Keterbatasan pengadaan bahan baku kopi karena waktu panen tidak dilakukan setiap waktu. ● Belum adanya regenerasi usaha dari pihak keluarga untuk keberlanjutan dan pengembangan UMKM Bedhag Coffee. ● Muncul usaha sejenis yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing. ● Harga bahan baku sewaktu-waktu bisa melambung naik. 	<p>Strategi S.T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memanfaatkan relasi untuk mencari penyedia bahan baku yang sesuai kualitas Bedhag Coffee. ● Melakukan kongsi dagang agar perusahaan tetap teregenerasi. ● Dilakukan penentuan harga yang mempertimbangkan kenaikan harga di masa depan. ● Tampilan produk yang selalu inovatif supaya berdaya saing dengan usaha lainnya. 	<p>Strategi W.T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Membuat varian produk yang inovatif sesuai dengan trend konsumen. ● Melakukan <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> dengan pemberian potongan harga kepada konsumen. ● Melakukan pelatihan, pembinaan, dan kompetisi sebagai sumber inovasi bagi usaha.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, berikut ini merupakan strategi untuk peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dari pemasaran UMKM Bedhag *Coffee*. Terdapat peluang dan kekuatan yang dapat meningkatkan aktivitas pemasaran. Peluang yang dimiliki berupa loyalitas pelanggan dan tidak adanya *roastery* pesaing, serta terdapat kekuatan berupa mutu produk dengan kualitas terjamin, harga kopi terjangkau, dan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan usaha lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2023), dimana salah satu upaya dalam menjaga loyalitas pelanggan salah satunya adalah dengan membangun *branding* pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi yang dapat dikembangkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan, yaitu dengan membangun *branding* dengan menetapkan harga yang lebih terjangkau serta dapat memberikan bonus kepada pelanggan setia berupa tester produk baru.

Terdapat juga kelemahan dan peluang yang dapat dilakukan strategi untuk meningkatkan pemasaran dari UMKM Bedhag *Coffee*. Kelemahan yang dimiliki berupa keterbatasan media pemasaran dan inovasi produk, terdapat juga peluang dari pelayanan, persaingan, dan cita rasa kopi yang masih bisa dipadukan antar keduanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto *et al.* (2022), dimana dalam upaya memperluas pasar salah satunya adalah dengan menyediakan media promosi yang sesuai. Strategi yang dapat dikembangkan, yaitu memberikan promo kepada pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, melakukan intensifikasi pasar dengan penggunaan *e-commerce*, dan melakukan diversifikasi produk dengan mempertahankan cita rasa khas Bedhag *Coffee*.

Selain itu, usaha *roastery* UMKM Bedhag *Coffee* memiliki beberapa kelemahan meliputi pemasaran secara sederhana, jarang melakukan kegiatan promosi, dan jenis produk yang tergolong terbatas. Beberapa ancaman pada usaha tersebut adalah terbatasnya bahan baku karena waktu panen tidak setiap waktu, belum ada regenerasi usaha, munculnya usaha sejenis, dan fluktuasi harga bahan baku. Hal ini sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Renoldy *et al.* (2017), bahwa regenerasi usaha, kemudahan akses bahan baku, serta inovasi produk dalam menghadapi pesaing usaha adalah hal yang sangat perlu dipertimbangkan demi keberlanjutan sebuah usaha. Berdasarkan kelemahan dan ancaman pada UMKM Bedhag *Coffee* tersebut, dapat dirumuskan pengembangan strategi meliputi mencari *supplier* bahan baku dengan memanfaatkan relasi yang telah dimiliki pemilik usaha, melakukan kongsi dagang agar usaha dapat terus beregenerasi, penentuan harga berdasarkan pertimbangan kenaikan harga masa depan, dan membuat tampilan produk yang inovatif untuk menarik minat pelanggan dan memiliki daya saing.

Terdapat kelemahan dan ancaman guna meningkatkan aktivitas pemasaran pada UMKM Bedhag *Coffee*. Berdasarkan kelemahan dan ancaman yang dipaparkan pada tabel di atas, dapat dirumuskan beberapa strategi agar usaha tersebut terus berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan, yaitu menciptakan varian produk inovatif yang mengikuti *trend* konsumen agar produk tersebut dapat bersaing secara kompetitif pada pasar yang lebih luas. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobar *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa pengembangan produk yang inovatif dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan dalam menciptakan produk unik yang berdaya saing. Selain itu, dilakukan pemanfaatan media *e-commerce* dengan cara melakukan *live streaming* dan memberikan potongan harga kepada

konsumen sebagai daya tarik produk dibandingkan usaha lainnya. UMKM Bedhag *Coffee* juga dapat memberikan pelatihan, pembinaan, dan kompetisi sebagai sumber inovasi agar usaha yang dijalankan dalam mendorong aktivitas pemasaran dalam skala yang lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Bedhag *Coffee* yang sedang berjalan saat ini memiliki beberapa permasalahan dalam sistem pemasaran yang dilakukan. Mengatasi permasalahan yang ada peneliti melihat dari faktor internal dan eksternal, yaitu peluang, kekuatan, kelemahan, dan ancaman, yang kemudian disusun pada matriks SWOT untuk menemukan strategi yang baik dalam menyelesaikan masalah tersebut. Strategi yang dapat diterapkan untuk kemajuan Bedhag *Coffee* yaitu melakukan diversifikasi produk dan intensifikasi pemasaran melalui *e-commerce*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT oleh peneliti, diharapkan UMKM Bedhag *Coffee* di Kabupaten Jember bisa menerapkan strategi yang telah dibahas. Harapannya strategi tersebut dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Hal tersebut bertujuan untuk membantu usaha Bedhag *Coffee* supaya dapat berdaya saing dan *sustainable*.

Ucapan Terimakasih

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan jurnal ilmiah ini, utamanya kepada *key-informan* sekaligus pemilik usaha Bapak Donny Agustino Willoyo serta tiga responden lainnya yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produksi Kopi Tingkat Provinsi*. BPS Jawa Timur.
- Caroline, C., & Lahindah, L. (2018). Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM (Studi Kasus pada UMKM di Bandung: Pakan Ikan Waringin Bandung). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 16(2): 86-102.
- Nitami, M., Fariyanti, A., & Asmarantaka, R. W. (2023). Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. *In Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 13(1): 50-68.
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3): 287-296.
- Renoldy Limberthy Papilaya, Johanis Hiariey, T. R. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Sumberdaya Pesisir dan Laut di Kota Ambon. *Jurnal Papalele*, 2(2): 33-43.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4): 3.782-3.793.

Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., & Siswadi. (2023). Optimalisasi Pemasaran UMKM Olahan Salak Melalui Penguatan Branding Produk dan Miniatur Kebun Salak. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 14(3): 523-532.s