



## Efektivitas Market Research Dalam Meningkatkan Pemahaman Pasar Dan Ekspor Produk UMKM Kopi Sidikalang

Micha Ella Br Meliala<sup>1</sup>, M. Taufiq<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia<sup>1,2</sup>

Received: 06 September 2024  
Revised: 14 September 2024  
Accepted: 27 September 2024

### Abstract

*The diversity of local products produced by entrepreneurs and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia offers a glimpse into the country's cultural richness and economic potential. This article explores the global market potential for MSME-produced coffee powder in Sidikalang City, Indonesia, sourced from high-quality coffee beans cultivated at an elevation of 1500 meters above sea level. Despite the product's high-quality competitiveness, limitations in knowledge and marketing strategies hinder its international market penetration. This research aims to evaluate the effectiveness of market research capabilities and knowledge as tools to support the global expansion of MSME coffee products. Through in-depth analysis, the study provides insights into the potential economic contribution of Indonesia by enhancing the position of local products in the global market. The research findings are expected to establish a strategic foundation for the development of MSME coffee products, thereby contributing to national economic growth.*

**Keywords:** *Umkm, Coffee exports, Sidikalang coffee, Coffee business*

(\*) Corresponding Author: [21011010226@student.upnjatim.ac.id](mailto:21011010226@student.upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Br Meliala, M., & Taufiq, M. (2024). Efektivitas Market Research dalam Meningkatkan Pemahaman Pasar dan Ekspor Produk UMKM Kopi Sidikalang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 656-666. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13937845>

## PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan alamnya, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar internasional, terutama dalam industri kopi. Kopi menjadi salah satu produk unggulan Indonesia yang berhasil menarik perhatian pecinta kopi dari seluruh dunia. Sejumlah varietas kopi dari berbagai daerah di Indonesia telah sukses meraih popularitas, seperti kopi Gayo dari Aceh Tengah, kopi Arabika dan Robusta Toraja.

Salah satu hasil kopi Indonesia yang memiliki potensi besar dan menarik perhatian adalah kopi Sidikalang. Sidikalang merupakan ibu kota dari kabupaten Dairi di Sumatera Utara. Sumatera Utara, dengan dataran tingginya yang luas, merupakan wilayah yang sangat cocok untuk pertanian, dan telah lama diakui sebagai salah satu penghasil hasil tani terbaik di Indonesia. Kopi, menjadi salah satu tanaman primadona di daerah ini, berkembang dengan baik karena ketinggian tempat ditanamnya berada di 1500 MDLPL menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi.

Kopi Robusta Sidikalang menonjol dengan keunikannya yang ditandai oleh tingkat keasaman yang minim. Kandungan kafeinnya mencapai angka mencengangkan, berkisar antara 70-80%. Aromanya tidak begitu mencolok namun memberikan pengalaman minum kopi yang menyenangkan bagi para penikmat yang tidak terlalu memfavoritkan cita rasa intens.

Dibandingkan dengan kopi arabika, tekstur kopi Sidikalang sedikit lebih kasar, memberikan dimensi baru dalam setiap tegukan. Tidak hanya itu, kopi robusta dari Sidikalang telah diakui secara resmi dengan memperoleh sertifikat Indikasi Geografis pada tahun 2018, dengan nomor registrasi IG002018000021. Sebuah prestasi yang meneguhkan posisinya sebagai produk kopi yang unik dan berkualitas tinggi dari wilayah geografis yang istimewa.

Meskipun Sidikalang menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi, penjualan kopi dari kota ini masih terbatas di pasar internasional. Salah satu faktor utama yang menyebabkan keterbatasan ini adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Sidikalang dalam memasarkan produk mereka agar dapat bersaing terutama di memiliki posisi di pasar Internasional.

Padahal UMKM memainkan peran penting dalam ikut serta mendorong perekonomian Negara ke arah yang lebih positif. Pada tahun 2023, kontribusi yang signifikan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai hampir 61 persen (BPS Indonesia, 2021). Angka ini mencerminkan peran krusial UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara, menjadikan mereka sebagai salah satu pemain utama dalam mengisi lanskap ekonomi nasional.

Pentingnya peran UMKM tidak hanya terbatas pada kontribusi finansial, tetapi juga mencakup dampak sosial yang besar. Dengan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang substansial terhadap penyerapan angkatan kerja. Hal ini tidak hanya mendukung penciptaan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan inklusi ekonomi dengan melibatkan sejumlah besar masyarakat dalam kegiatan ekonomi produktif.

Oleh karena itu, memajukan UMKM merupakan salah satu cara untuk ikut serta dalam memajukan perekonomian Negara. Kelayakan dan potensi yang dimiliki oleh produk hasil dari para pelaku UMKM akan menjadi salah satu batu pijakan yang kuat dalam memberi tempat bagi produk tersebut di pasar internasional. Sangat banyak cara yang dapat digunakan untuk mempercepat pertumbuhan UMKM Indonesia, seperti penyaluran modal, pelatihan bisnis dll. Namun artikel ini akan membahas cara lain, yaitu tentang bagaimana pemahaman riset pasar internasional dapat membantu produk yang dihasilkan UMKM untuk memiliki tempat di pasar Internasional.

Pasar berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, serta menjadi jembatan antara dunia usaha dan masyarakat konsumen. Proses distribusi barang dari produsen yang menciptakannya ke tangan konsumen yang menggunakannya dikenal sebagai kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan langkah terakhir dalam keseluruhan rangkaian proses produksi, karena proses produksi dianggap selesai ketika barang dan jasa telah sampai di tangan konsumen (Gilarso, 1992).

Market research, sebagai kegiatan fundamental dalam strategi pemasaran, dapat diartikan sebagai proses pengumpulan dan analisis data yang berkaitan dengan target pasar atau konsumen suatu produk atau layanan. Tujuan utama dari pelaksanaan riset pasar adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pasar yang terkait dengan produk atau layanan tertentu, serta menggali informasi tentang reaksi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Data yang diperoleh dari riset pasar menjadi landasan yang sangat berharga dalam menyusun strategi pemasaran. Informasi yang terkumpul dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kebutuhan dan keinginan

konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah ada.

Selain itu, hasil riset pasar ini juga akan berperan penting dalam menentukan prioritas dan persyaratan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, perusahaan dapat fokus pada pengembangan produk atau layanan yang lebih relevan dan memenuhi harapan pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menginvestigasi kondisi objek secara alamiah dengan mendeskripsikan bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus alamiah. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai metode ilmiah, sesuai dengan definisi penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh (Sugiyono,2018). Pendekatan kualitatif umumnya fokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan konteks alamiah dari fenomena yang diteliti, bukan hanya pada pengukuran atau penghitungan statistik.

Penelitian ini dilakukan di Kota Sidikalang, Kab. Deli, Sumatra Utara, tepatnya di salah satu UMKM yang memproduksi kopi Sidikalang. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui metode observasi dan wawancara. Sebaliknya, data sekunder berasal dari sumber-sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti buku, arsip, dan laporan penelitian. Dengan memanfaatkan kedua jenis data ini, penelitian dapat menggabungkan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan data yang telah ada sebelumnya, memperkaya analisis dan interpretasi hasil penelitian (Sugiyono,2018) Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta menggunakan teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan secara skematis bahwa kendala utama yang dihadapi dalam pemajuan bisnis kopi lokal Sidikalang untuk UMKM "Lejen Coffee" terletak pada dua aspek utama, yaitu keterbatasan kompetensi serta keinginan pemilik usaha dalam mengembangkan produk kopi. Meskipun produk kopi tersebut memiliki kualitas yang mencukupi dan potensi yang signifikan untuk dikembangkan secara bertahap, namun terdapat hambatan yang muncul dalam upaya menuju penetrasi pasar internasional.

Pertama, kendala terkait keterbatasan keahlian mencakup kurangnya pemahaman dan keterampilan yang mendalam terkait dengan strategi pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen bisnis secara keseluruhan. Hal ini mungkin menciptakan kesenjangan pengetahuan dalam mengoptimalkan potensi kopi lokal Sidikalang untuk memenuhi standar internasional.

Kedua, keinginan yang terbatas dari pemilik usaha untuk mengembangkan produk kopi juga menjadi faktor penghambat. Ketidakmampuan atau kurangnya motivasi untuk mengadopsi strategi inovatif dan ekspansif dapat mengurangi daya saing dan menghambat potensi ekspansi bisnis di tingkat global.

Oleh karena itu, penanganan terhadap kendala-kendala ini akan memerlukan pendekatan holistik yang mencakup peningkatan kompetensi pemilik usaha, implementasi strategi pengembangan produk yang terarah, serta pembangunan motivasi

yang kuat untuk menggali potensi bisnis secara optimal, sehingga mampu meraih kesuksesan di pasar internasional.

Implementasi strategi pemasaran pada produk kopi Sidikalang (Lejen Coffee) dilakukan dengan memanfaatkan konsep Marketing Mix 7P, yang mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik), serta didukung oleh analisis SWOT.

Berikut ini akan diuraikan tahap dan proses yang dilakukan dalam pengimplementasian strategi Marketing Mix 7P tersebut.

### **Analisis Tentang Implementasi Marketing Mix 7P (Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik) pada UMKM Lejen Coffe Sikalang.**

#### ***Product (Produk)***

Lejen Coffee menonjolkan keunggulan dengan menyediakan dua varian kopi utama, yaitu kopi robusta dan arabika. Di antara kedua jenis kopi tersebut, kopi robusta memperoleh popularitas yang signifikan di kalangan para penikmat kopi.

Lejen Coffe, dengan cita rasa yang khas, dapat dianggap sebagai pilihan yang memikat bagi para penikmat kopi karena memiliki cita rasa yang khas yaitu sedikit mirip dengan coklat. Salah satu daya tarik utama dari kopi ini adalah wangi yang tidak terlalu tajam. Aroma yang dihasilkan oleh biji kopi Sidikalang memberikan pengalaman yang lembut dan menyenangkan bagi pencinta kopi.

Proses produksi yang diterapkan oleh Lejen Coffee sangat istimewa karena melibatkan tahapan yang komprehensif, dimulai dari penanaman pohon kopi secara organik hingga pengolahan buah menjadi bubuk kopi yang siap dikonsumsi. Yang menarik, setiap langkah dalam proses ini dilakukan secara internal oleh produsen, menjadikan produk ini unik dibandingkan dengan sebagian besar kopi lainnya di pasaran.

Pentingnya perhatian terhadap setiap fase produksi menciptakan perbedaan yang mencolok antara kopi Lejen Coffee dengan produk kopi lainnya. Sementara banyak produsen kopi mengandalkan pembelian biji kopi yang sudah jadi dari petani, Lejen Coffee mengambil pendekatan yang lebih holistik dengan mengelola seluruh siklus hidup biji kopi mulai dari penanaman hingga penggilingan. Hasilnya adalah kopi premium yang dapat dijamin kualitasnya, mengingat kontrol penuh atas setiap elemen produksi.

Lejen Coffee juga menekankan ketinggian tempat penanaman biji kopi, yakni pada ketinggian 1500 meter di atas permukaan laut (mdpl). Pilihan lokasi ini bukan hanya sekadar detail, melainkan faktor penting yang dapat memengaruhi cita rasa dan karakteristik kopi. Dengan demikian, konsumen dapat yakin bahwa kopi Lejen Coffee tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan pengalaman menyeduh kopi yang istimewa dengan sentuhan khas dari tanah tinggi tempat tumbuhnya biji kopi.

#### ***Price (Harga)***

Dengan penawaran harga sebesar Rp.110.000 untuk kemasan 500 gram, produk kopi robusta ini tidak hanya menghadirkan kualitas yang unggul, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal ekonomi bagi para penikmat kopi. Kemasan yang tersedia dalam dua pilihan, yaitu 500 gram dan 1 kilogram, memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### ***Place (Tempat)***

Keistimewaan Lejen Kopi terletak pada keseluruhan proses produksinya, yang secara eksklusif dilakukan di kota Sidikalang. Mulai dari panen biji kopi di kebun tempat kopi ditanam, proses selanjutnya berlanjut di kota Sidikalang, tepatnya di rumah produksi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) tersebut.

Meskipun rumah produksi Lejen Kopi mungkin terlihat sederhana, namun jaminan kualitas dan kebersihan tetap menjadi prioritas utama. Kebersihan rumah produksi adalah faktor penting dalam menjaga kualitas kopi, dan Lejen Kopi memberikan perhatian khusus untuk memastikan bahwa setiap langkah produksi dilakukan dengan standar kebersihan yang tinggi. Ini menciptakan produk kopi yang tidak hanya lezat tetapi juga dapat diandalkan dalam hal kualitas dan kebersihan. Karena jumlah permintaan pasar yang belum terlalu besar, menjadikan rumah tersebut cukup untuk melakukan seluruh proses produksi mulai dari proses mencuci biji kopi, menjemur dan sampai pada kopi tersebut di kemas.

### ***Promotion (Promosi)***

Lejen Kopi mengejar strategi promosi yang holistik dengan tujuan meningkatkan eksposur dan penjualan produknya. Salah satu upaya yang diterapkan adalah distribusi brosur, terutama di kawasan Kota Sidikalang, untuk mempererat hubungan dengan konsumen lokal. Upaya ini bersinergi dengan keberadaan Lejen Kopi di dunia digital melalui akun Instagram, yang saat ini memiliki lebih dari 600 pengikut. Tujuan utama dari keberadaan di platform media sosial adalah memperkenalkan produk kopi Lejen kepada audiens yang lebih luas di luar wilayah lokal.

Pendistribusian brosur di Kota Sidikalang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dari calon pelanggan, menciptakan koneksi emosional dengan komunitas lokal, dan membangun kesadaran terhadap merek secara lokal. Sementara itu, kehadiran di Instagram memberikan kesempatan kepada Lejen Kopi untuk menyajikan produknya dalam format visual yang menarik, mengakomodasi preferensi konsumen modern yang semakin cenderung terpaku pada pengalaman visual.

Penting untuk mencapai konsistensi pesan antara berbagai media promosi, baik offline maupun online. Ini membantu membangun identitas merek yang kohesif dan memberikan pengalaman yang terpadu kepada konsumen. Pemanfaatan alat analisis data di Instagram juga menjadi sarana efektif untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye promosi, memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan.

### ***People (Orang)***

Seluruh anggota tenaga kerja yang terlibat dalam operasional Lejen Kopi memiliki tingkat keahlian yang mencerminkan keunggulan di bidangnya masing-masing. Khususnya bagi mereka yang bekerja di kebun pohon kopi, kehadiran tenaga kerja yang berpengalaman dalam dunia perkebunan menjadi aspek yang penting. Pengalaman mereka tidak hanya menjamin keahlian dalam merawat dan mengelola kebun kopi, tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap kualitas bahan baku kopi yang dihasilkan.

Adapun untuk tim yang terlibat dalam tahapan pengolahan buah kopi setelah panen, keahlian menjadi fokus utama. Pemilik UMKM Lejen Kopi memastikan bahwa para pekerja di bagian tersebut menjalani pelatihan secara berkala. Pelatihan ini bukan hanya ditujukan bagi pekerja yang sudah berpengalaman, tetapi juga bagi mereka yang baru bergabung dengan tim. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki tingkat keahlian yang memadai, sehingga proses pengolahan kopi dapat dilaksanakan dengan konsistensi tinggi.

Pentingnya keahlian dalam setiap tahap produksi di Lejen Kopi mencerminkan komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi. Dengan memastikan bahwa seluruh tenaga kerja memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, Lejen Kopi dapat memberikan jaminan terhadap produk-produknya yang berkualitas dan konsisten. Seiring dengan pengalaman di kebun kopi dan pelatihan yang berkelanjutan, tenaga kerja Lejen Kopi menjadi fondasi yang kokoh dalam mencapai standar unggul dalam industri kopi.

### ***Process (Proses)***

Penjelasan sebelumnya telah menggarisbawahi bahwa Lejen Kopi mengimplementasikan pendekatan yang sangat terintegrasi dalam seluruh rangkaian proses pembuatan bubuk kopi, dimulai dari fase penanaman hingga tahap akhir pembuatan bubuk kopi. Uniknya, seluruh proses tersebut dilakukan secara internal oleh Lejen Kopi sendiri, menegaskan karakteristik produk kopi mereka sebagai bubuk kopi premium yang sangat istimewa.

Salah satu aspek khusus yang memberikan nilai tambah pada kualitas produk Lejen Kopi adalah penekanan pada pengupasan biji kopi dari kulitnya. Proses ini secara manual dilaksanakan setelah biji kopi dipanen, dengan menggunakan metode tradisional yang melibatkan penggilingan buah kopi. Pendekatan manual ini diambil dengan tujuan utama untuk meminimalkan risiko kerusakan biji kopi selama proses pengupasan, sehingga menghasilkan biji kopi yang utuh dan tidak pecah.

Langkah selanjutnya dalam produksi, yakni pencucian dan penjemuran biji kopi, juga dilakukan secara manual. Pentingnya tahap penjemuran dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan kondisi matahari pada saat menjemur, adalah suatu aspek kunci dalam proses ini. Proses manual ini memastikan bahwa biji kopi mengering dengan optimal tanpa risiko pecah akibat suhu yang terlalu tinggi. Dengan demikian, Lejen Kopi menegaskan komitmen mereka terhadap keunggulan kualitas melalui perhatian yang sangat rinci terhadap setiap langkah produksi.

Secara keseluruhan, strategi penuh perhatian terhadap detail dan kualitas, bersama dengan pendekatan manual dalam beberapa tahap kunci, membuktikan bahwa Lejen Kopi bukan hanya memproduksi bubuk kopi premium tetapi juga menghadirkan proses produksi yang mendalam dan terkendali untuk mencapai standar tertinggi dalam dunia kopi.

### ***Physical Evidence (Bukti Fisik)***

Untuk daerah kota sidikalang, rumah produksi Lejen Coffe sangat mudah ditemui karena berada dilokasi strategis di pusat kota Sidikalang, namun untuk kalangan yang lebih luas, produk lejen coffee belum mendapatkan posisi yang dapat diketahui oleh semua orang. Walaupun sudah menggunakan aplikasi seperti instagram sebagai media untuk mendapatkan pasar yang lebih luas, namun usaha tersebut belum memberi pengaruh yang cukup besar bagi pemasarn produk lejen coffee.

**Analisis Tentang Implementasi Analisis SWOT (Strengths (Kekuatan), Weaknesses(Kelemahan), Opportunities(Peluang) dan Threats(Ancaman)) pada usaha Lejen Coffee Sikalang.**

#### ***Strenghts (Kekuatan)***

##### ***1. Minuman Kopi premium***

Lejen kopi menghadirkan bubuk kopi yang bisa dijamin kualitas nya karena seluruh proses mulai dari penanaman biji kopi sampai menghasilkan buah kopi yang nantinya akan diolah menjadi bubuk kopi nantinya dilakukan seluruhnya sendiri oleh lejen coffee. Selain ditanam di ketinggian 15000 MDPL, proses pembuatan produk kopi sidikalang juga dilakukan dengan manual dan menggunakan beberapa alat tradisional sehingga rasa yang dihasilkan mempunyai cita rasa authentic yang tidak didapatkan di jenis produk kopi lainnya.

Kualitas minuman ini juga layak untuk dimasukkan kepasar internasional karena mempunyai sertifikat kelayakan dan juga sudah memenangkan beberapa perlombaan kopi daerah kabupaten Dairi, Sumatera Utara.

##### ***2. Produk yang tahan lama***

Produk kopi yang dihasilkan dari lejen coffee mampu bertahan sampai setahun dihitung dari tanggal proses kopi tersebut diproduksi. Produk kopi yang dihasilkan oleh Lejen Coffee menunjukkan ketahanan yang luar biasa, dapat mempertahankan kualitasnya hingga setahun sejak tanggal proses produksi kopi tersebut. Aspek ini menjadi subjek penelitian dan pemahaman mendalam dalam konteks ilmiah, di mana keberlanjutan dan kelestarian kualitas produk kopi merupakan fokus utama. Periode ketahanan yang mencapai setahun ini dihitung secara cermat dari waktu proses produksi kopi, menekankan pentingnya pengawasan dan pengendalian dalam setiap tahap produksi. Kualitas kopi Lejen Coffee tidak hanya mencakup rasa dan aroma yang khas, tetapi juga mencerminkan keunggulan dalam praktik-praktik pengemasan agar produk mampu bertahan lama.

### *3. Lokasi Usaha yang tepat*

Lokasi usaha Lejen Kopi yang terletak di Kota Sidikalang, Sumatera Utara, dipandang sebagai lokasi yang sangat tepat dalam pengembangan produksi kopi. Keberadaan usaha di daerah ini dipotensialkan oleh kondisi tanah yang sangat subur dan ketinggian tanah yang ideal untuk menghasilkan kopi berkualitas unggul melalui penerapan media tanam yang sesuai.

Dalam perspektif ilmiah, aspek geografis dan klimatologis di Kota Sidikalang memegang peranan penting dalam menciptakan kondisi yang mendukung pertumbuhan tanaman kopi. Tanah yang subur memberikan nutrisi yang diperlukan bagi pohon kopi, sementara ketinggian yang optimal dapat mempengaruhi karakteristik khusus biji kopi. Ketinggian tersebut membantu dalam menciptakan suhu yang ideal, yang diperlukan untuk proses pertumbuhan dan pematangan buah kopi dengan kualitas yang optimal.

Selain itu, pilihan media tanam yang tepat, seperti teknik penanaman organik dan perawatan pohon kopi yang berkelanjutan, turut berkontribusi pada keberlanjutan produksi kopi Lejen. Pendekatan ini, dalam konteks ilmiah, mencerminkan praktik pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang semakin menjadi perhatian dalam industri kopi global.

### ***Weaknesses (Kelemahan)***

#### *1. Varian Rasa yang terbatas*

Tantangan dalam hal variasi rasa menjadi suatu hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus bagi Lejen Kopi agar tetap bersaing di pasar yang semakin berkembang. Dalam lingkup pemasaran dan inovasi produk, variasi rasa merupakan salah satu aspek yang sangat memengaruhi preferensi konsumen. Memahami bahwa pasar kopi semakin dibanjiri oleh varian rasa modern seperti kopi luwak, kopi coklat, dan kopi susu, Lejen Kopi terbilang sedikit tertinggal dari produk kopi lainnya.

#### *2. Harga yang terlalu mahal*

Lejen Coffee menghadapi tantangan signifikan terkait persepsi masyarakat terhadap harga produknya yang dianggap terlalu mahal. Salah satu faktor yang berkontribusi pada harga yang tinggi ini adalah kemasan produk yang terbilang besar, yakni kemasan seberat 500 gram. Meskipun kemasan yang lebih besar ini mungkin memberikan nilai lebih banyak bagi konsumen yang mengonsumsi kopi secara reguler, tetapi dalam praktiknya, hal ini dapat menjadi hambatan bagi penerimaan produk di kalangan masyarakat.

Sejalan dengan itu, masyarakat cenderung lebih memilih produk-produk dengan kemasan yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Kebanyakan konsumen mungkin mencari pilihan yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi mereka,

terutama bagi mereka yang baru mencoba produk tersebut atau yang memiliki anggaran belanja yang lebih terbatas.

### 3. *Kemasan yang tidak bervariasi*

Lejen Coffee saat ini hanya menawarkan dua opsi kemasan kepada pelanggannya, yang terdiri dari kemasan seberat 500 gram dan kemasan seberat 1 kilogram. Meskipun fokus pada dua varian ini dapat membantu dalam manajemen inventaris dan produksi, sayangnya, kebijakan ini juga berdampak pada tingkat penjualan, terutama bagi mereka yang ingin mencoba produk ini untuk pertama kalinya.

Dalam konteks ini, kebanyakan masyarakat cenderung memilih untuk menghindari pembelian kemasan yang terlalu besar, seperti kemasan 1 kilogram, ketika mereka baru pertama kali mencoba suatu produk. Ini dapat disebabkan oleh pertimbangan berbagai faktor, termasuk ketidakpastian terhadap rasa, preferensi pribadi, atau bahkan anggaran belanja yang lebih kecil untuk mencoba-coba.

### 4. *Pemanfaatan Teknologi yang tidak maksimal*

Lejen kopi tampaknya belum sepenuhnya menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan zaman, terutama dalam hal pemasaran melalui media sosial. Saat ini, pemasaran produk kopi telah menjadi semakin kompleks dan terhubung erat dengan keberhasilan penjualan di era e-commerce yang semakin berkembang pesat. Meskipun Lejen kopi telah memanfaatkan akun Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, sayangnya, hal ini mungkin belum mencapai potensinya sepenuhnya.

Dalam persaingan sengit di pasar e-commerce, di mana berbagai produk kopi bersaing untuk menarik perhatian konsumen, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang holistik dan beragam. Meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan bahkan YouTube dapat menjadi langkah yang produktif. Memanfaatkan berbagai jenis konten, mulai dari gambar berkualitas tinggi hingga video yang menarik, dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsum

## ***Opportunities (Peluang)***

### 1. *Prospek usaha bagus*

Melihat jumlah pekerja yang terlibat dalam produksi Lejen kopi, dapat disimpulkan bahwa peluang usaha ini memiliki potensi yang sangat baik. Keberhasilan Lejen kopi dalam memberikan lapangan pekerjaan mencerminkan dampak positifnya terhadap masyarakat, terutama bagi para buruh tani yang mendapatkan kesempatan untuk bekerja. Hal ini menunjukkan kontribusi positif Lejen kopi dalam membuka peluang pekerjaan bagi mereka yang sebelumnya mungkin mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan.

Tidak hanya itu, melalui pemberdayaan anak muda di tempat produksi biji kopi, Lejen kopi juga turut berperan dalam mengatasi isu pengangguran di kalangan generasi muda. Membuka lapangan pekerjaan untuk mereka dapat memberikan manfaat ganda, yaitu mengurangi tingkat pengangguran dan pada saat yang sama memberikan kesempatan kepada anak muda untuk terlibat dalam dunia usaha.

Dengan demikian, Lejen kopi tidak hanya menjadi pelaku usaha yang sukses, tetapi juga agen perubahan positif dalam aspek sosial ekonomi. Melalui upaya memberdayakan buruh tani dan menyediakan pekerjaan bagi anak muda, Lejen kopi tidak hanya menciptakan produk berkualitas tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan pada tingkat lokal, memberikan kontribusi pada pembangunan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran.

## 2. Menjadi bisnis yang menjanjikan

Pandangan bahwa Lejen kopi merupakan bisnis yang menjanjikan dapat ditarik dari hasil produk kopi yang konsisten dan penjualan yang stabil. Fakta bahwa penjualan tidak mengalami penurunan, meskipun mungkin tidak mengalami peningkatan signifikan, mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek Lejen kopi. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi yang dihasilkan oleh Lejen kopi memiliki daya tarik dan kualitas yang dapat mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan. Selain itu, pencapaian laba bersih dalam kisaran 7-10 juta per bulan, meskipun belum diproduksi dalam jumlah besar, merupakan indikator positif keberhasilan bisnis. Ini menandakan bahwa Lejen kopi mampu mengelola keuangannya secara efisien dan mendapatkan keuntungan stabil meskipun skala produksinya mungkin belum mencapai puncaknya.

### **Threats(Ancaman)**

#### 1. Kompetitor yang tersebar luas

Indonesia menduduki posisi ketika sebagai penghasil kopi terbanyak di dunia. Produksi kopi dari tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 produksi kopi sebesar 762,38 ribu ton naik menjadi 786,19 ribu ton pada tahun 2021 atau meningkat sebesar 3,12 persen. Tahun 2022 produksi kopi turun menjadi 774,96 ribu ton atau turun sebesar 1,43 persen (*Statistik-Kopi-Indonesia-2022.Pdf*, n.d.)

Walaupun produksi kopi menurun menjadi 774,96 ribu ton di tahun 2022, dapat dilihat bahwa angka tersebut merupakan angka yang sangat besar dan menjadi ancaman tersendiri bagi lejen kopi karena semua produsen kopi akan terus meningkatkan kualitas produk mereka agar mampu bersaing.

Itulah sebabnya lejen kopi beresiko untuk gulung tikar dikemudian hari apabila tidak mampu bersaing dengan produk kopi lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan kopi Robusta dan Arabika dari Lejen Kopi. Strategi-strategi ini dirancang dengan tujuan memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Pertama-tama, langkah strategis yang diusulkan adalah pembuatan varian rasa baru dari Lejen Kopi. Hal ini penting untuk menjawab tren yang sedang berlangsung dan menjaga agar produk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Dengan menyajikan varian rasa yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan dapat memikat lebih banyak pelanggan dan menghasilkan dampak positif pada peningkatan penjualan.

Selanjutnya, strategi kedua adalah menciptakan kemasan yang lebih terjangkau. Hal ini bertujuan agar harga produk dapat mengikuti kemasannya, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen tanpa harus mempertimbangkan faktor harga. Salah satu opsi yang dapat diimplementasikan adalah menggunakan kemasan sekali seduh. Dengan demikian, Lejen Kopi dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang mencari kenyamanan dan praktisitas dalam menikmati kopi.

Dengan menerapkan kedua strategi tersebut, diharapkan Lejen Kopi dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, menarik perhatian konsumen baru, dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Strategi pemasaran ini

diharapkan dapat membawa dampak positif pada pertumbuhan penjualan serta posisi Lejen Kopi di industri kopi.

Setelah memperbaiki varian rasa dan kemasan produk, proses selanjutnya yang sangat penting adalah strategi pemasaran. Lejen Kopi dapat melakukan hal dibawah untuk meningkatkan pemasaran;

1. Meningkatkan kesadaran tentang merek dan produk: Strategi ini melibatkan pemasaran yang efektif melalui media digital, seperti sosial media, SEO, dan email marketing, untuk meningkatkan kesadaran tentang produk atau merek.
2. Menargetkan pasar yang tepat: Dalam era digital, penting untuk mengetahui target pasar yang tepat dan mengarahkan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai, seperti iklan menggunakan influencer dan affiliate marketing.
3. Menggunakan teknologi dan platform digital: Menggunakan teknologi digital dan platform online, seperti media sosial, SEO, PPC, dan content marketing, untuk mempromosikan produk atau layanan ke khalayak yang lebih luas.
4. Mengembangkan komunikasi online yang efektif: Melakukan komunikasi yang efektif melalui platform digital, seperti sosial media, email, dan chatbot, untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan menyediakan informasi tentang produk.
5. Mengoptimalkan produk untuk platform digital: Memastikan produk atau layanan tersedia secara keseluruhan dan mudah ditemukan di berbagai platform digital, seperti situs web, marketplace online, dan platform layanan.
6. Melakukan pelatihan dan pendidikan: Menggunakan pelatihan dan pendidikan tentang strategi pemasaran digital untuk memperbarui keterampilan dan meningkatkan efektivitas dalam pemasaran.

Pemanfaatan Platform Pemasaran Digital sebagai wadah untuk memperkenalkan produk Lejen kopi kepada masyarakat luas juga sangat besar manfaatnya. Pemanfaatan platform digital tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut;

1. YouTube
  - a. Konten Video yang Efektif
    - Menggunakan YouTube sebagai platform utama untuk berbagi konten video yang menarik dan informatif. Rinciannya sebagai berikut:
    - Cerita Perjalanan Kopi Sidikalang, Video dokumenter pendek yang menggambarkan proses perjalanan kopi dari petani hingga ke konsumen. Ini mencakup petani lokal, proses panen, dan kisah unik di sekitar produksi kopi.
    - Petualangan Rasa Kopi: Serangkaian video yang memperkenalkan berbagai jenis kopi Sidikalang dengan menonjolkan keunikan rasa dan aroma setiap varietas.
    - Tutorial Minuman Kopi Kreatif: Konten yang memberikan panduan langkah demi langkah tentang cara menyajikan minuman kopi yang unik menggunakan produk Coffee Sidikalang.
  - b. Kemitraan dan Iklan
    - Review Produk oleh YouTubers Terkenal: Membayar atau memberikan produk gratis kepada pembuat konten terkemuka untuk membuat ulasan positif tentang produk Coffee Sidikalang.
    - Iklan Video Kreatif: Menciptakan iklan video singkat yang menarik perhatian pemirsa dan memperkenalkan merek Coffee Sidikalang.
2. Instagram
  - a. Visual Storytelling

Instagram digunakan oleh lejen Coffe untuk menceritakan kisah merek melalui gambar dan video. Rinciannya sebagai berikut:

- Seri Gambar Proses Kopi: Menampilkan serangkaian gambar yang menggambarkan langkah-langkah dalam proses produksi kopi, mulai dari tanaman kopi hingga produk siap konsumsi.
- Cerita Pekerja: Menggunakan fitur Instagram Stories untuk membagikan cerita singkat sehari-hari para petani dan pekerja di perkebunan kopi Sidikalang.

b. Instagram Ads

Lejen Coffe menggunakan iklan berbayar di Instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi iklan melibatkan;

- Promosi Produk Terbaru: Menggunakan iklan foto atau video untuk mempromosikan produk kopi terbaru, menonjolkan keunikan rasa dan aroma.
- Kontes dan Giveaway: Membuat iklan yang mengumumkan kontes atau giveaway untuk menarik perhatian pengikut potensial dan meningkatkan keterlibatan.

3. Tiktok

a. Strategi Konten

TikTok digunakan oleh Coffee Sidikalang untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur. Rinciannya sebagai berikut:

- Challenge Kopi Sidikalang: Membuat tantangan yang mengundang pengguna TikTok untuk membuat konten kreatif terkait dengan kopi Sidikalang dan menggunakan hashtag khusus.
- Behind-the-Scenes di Perkebunan: Video singkat yang memberikan pandangan unik ke dalam kehidupan sehari-hari di perkebunan kopi Sidikalang.

b. Penggunaan Musik dan Tren

Coffee Sidikalang memanfaatkan tren dan musik populer di TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten mereka. Rinciannya sebagai berikut:

- Penggunaan Musik Viral: Mengidentifikasi lagu-lagu yang sedang tren dan menciptakan konten yang cocok dengan nada dan gaya lagu tersebut.
- Ikut Tren TikTok: Menyesuaikan konten dengan tren dan tantangan yang sedang populer di platform tersebut

Selain itu, Pemanfaatan E-commerce secara bertahap juga merupakan salah satu langkah yang tepat dilakukan untuk membantu menunjang pemasaran di pasar nasional. Walaupun produk tidak akan langsung terjual banyak melalui e-commerce tersebut, Produk akan mempunyai kesempatan untuk mendunia jika di sertai dengan penggunaan platform digital seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabus, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Sampurna di Kabupaten Kampar. 23.nBuku The 5 Arrows of Strategy Management.pdf. (n.d.). Statistik-kopi-indonesia-2022.pdf. (n.d.).
- Suci, Y. R. (n.d.). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA.
- Suwali, S., Hendri Putranto, A., Bintang Panunggul, V., Putriana Nuramanah Kinding, D., & Noviani, F. (2022). ANALISIS KONTRIBUSI EKSPOR KOPI TERHADAP PDB SEKTOR PERKEBUNAN DI INDONESIA. *Perwira Journal of Economics & Business*, 2(2), 43–49. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v2i2.143>
- Wekke, I. S. (n.d.). METODE PENELITIAN SOSIAL. Wekke—METODE PENELITIAN SOSIAL.pdf. (n.d.).