

Strategi Pemasaran Olahan Kopi Bubuk di UMKM Ya-Sam Desa Bocek

Anjelina Jabo Mare¹, Budi Prihatminingtyas², Ana Arifatus Sadyah³

^{1,2,3} Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, Jawa Timur

e-mail: enjelmare95@gmail.com¹, hatmining@yahoo.co.id², ana.arifatus@unitri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran serta menganalisis strategi alternatif pemasaran yang efektif untuk diterapkan oleh UMKM Ya-Sam. Penelitian ini dilakukan di UMKM Ya-Sam Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis SAP, analisis ETOP dan analisis SWOT. Hasil penelitian disimpulkan bahwa posisi UMKM ya-Sam berdasarkan analisis SAP berada pada posisi dominan yang artinya UMKM Ya-Sam memiliki kekuatan yang unggul dan tidak dimiliki oleh pesain sehingga memiliki banyak waktu untuk terus membenahi UMKM. Hasil analisis ETOP mengindikasikan bahwa posisi usaha yang dimiliki oleh UMKM Ya-Sam adalah usaha spekulasi yang artinya UMKM Ya-Sam memiliki peluang yang besar sekaligus ancaman yang sama besar pula. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi UMKM Ya-Sam berada pada posisi investasi sekaligus memiliki strategi pemasaran dengan posisi strategi trundarround. Posisi ini juga memberikan isyarat bahwa usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam harus terus berinovatif, dan kreatif serta merencanakan strategi yang tepat, dan permasalahan-permasalahan internal harus secepatnya dibenahi.

Kata kunci: *ETOP; SAP; Strategi; SWOT*

Abstract

This study aims to analyze internal and external factors that influence marketing strategy and analyze alternative marketing strategies that are effective to be applied by Ya-Sam SMEs. This research was conducted at Ya-Sam UMKM, Bocek Village, Karangploso District, Malang Regency. The data analysis technique used in this research is to answer the first objective, namely SAP analysis, ETOP analysis, and SWOT analysis. The study results concluded that the Ya-Sam MSMEs based on the SAP analysis, was a dominant position, which means that the Ya-Sam MSMEs have superior strengths and are not owned by competitors, so they have plenty of time to continue to improve MSMEs. The results of the ETOP analysis indicate that the business position of the Ya-Sam MSME is a speculative business, which means that the Ya-Sam MSME has a great opportunity and an equally great threat. The results of the SWOT analysis show that the position of Ya-Sam SMEs is in an investment position as well as having a marketing strategy with a turnaround strategy position. This position also signals that the Ya-Sam MSME ground coffee business must continue innovative and creative and plan the right approach. Internal problems must be addressed as soon as possible.

Keywords : *ETOP; SAP; Strategy; SWOT*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil atau produsen kopi dan pengeksport kopi terbesar ke empat di dunia. Kopi menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat yang sangat menjanjikan dan berpotensi menjadi komoditas penyumbang devisa bagi Indonesia melalui ekspor. Kopi menjadi salah satu sumber penghasilan masyarakat serta menciptakan lapangan pekerjaan, pendorong kegiatan agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah (Rafiah, 2020).

Kopi merupakan salah satu komoditas terpenting yang dihasilkan di Indonesia, dan produksi kopi yang dihasilkan Indonesia lebih banyak dimanfaatkan untuk permintaan pasar luar negeri. (Ana Arifatus Dkk, 2020). Perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu indikasi perkembangan kopi di Indonesia dilihat dari gaya hidup masyarakat, mengingat kopi merupakan produk yang sangat digemari dan banyak dikonsumsi masyarakat, dan memicu para pengusaha dan pendiri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam merintis bisnis makanan dan minuman olahan berbahan utama kopi.

Pesatnya perkembangan produksi kopi di Indonesia tentunya ditunjang penuh oleh perusahaan dan industri rumah tangga penghasil kopi. Industri kopi di dalam negeri sangat beragam, dari tingkat unit usaha berskala home industry hingga industri kopi berskala multinasional. UMKM menjadi salah satu potensi ekonomi yang harus dikuatkan dan dikelola dengan baik oleh negara. Menurut Prihatminingtyas (2015), UMKM merupakan salah satu dari kegiatan ekonomi perorangan yang tetap menjadi pilihan utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan membentuk masyarakat yang kompeten dalam perekonomian. Keunikan dan potensi UMKM yang dimiliki setiap daerah salah satunya UMKM Ya-Sam yang terletak di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso – Kabupaten Malang yang didirikan pada tahun 2000.

UMKM dalam menjalankan usahanya sering dihadapkan dengan sejumlah masalah yang berkaitan dengan proses pemasarannya. Permasalahan yang umumnya dijumpai adalah meliputi :1) akses pasar yang sulit karena selera pasar yang tidak dapat diprediksi; 2) sumber daya manusia yang terbatas; 3) kurangnya kreativitas dan inovasi dalam menemukan cita rasa yang sesuai selera masyarakat; 4) kualitas produk yang tidak sesuai pesanan; 5) Hilangnya kepercayaan pelanggan akibat ketidakmampuan produsen untuk memenuhi permintaan dalam jumlah yang besar.

UMKM Ya-Sam adalah salah satu produsen kopi bubuk di Karangploso yang berlokasi di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang - Provinsi Jawa Timur. UMKM ini bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dengan merek dagangnya "Ya-Sam". Produk kopi bubuk Ya-Sam sudah banyak dikenal di masyarakat meskipun skala produksinya tidak besar. Penjualannya di pasar hanya ditargetkan pada masyarakat penikmat kopi dan distributor atau pebisnis minuman/makanan berbahan dasar kopi yang telah menjadi pelanggan.

UMKM Ya-Sam dalam proses pemasarannya banyak menemukan hambatan diantaranya sistem pemasaran yang masih tradisional dan belum tersentuh bantuan e-commerce yang umumnya banyak digunakan oleh pengusaha dan UMKM lainnya dalam sistem pemasarannya. Teknik pengolahan dan pengepakan kopi yang masih sederhana dan menggunakan mesin penggiling kopi tradisional, serta distribusi produk-produk kopi bubuk Ya-Sam yang hanya terbatas pada pelanggan setia dan daerah-daerah tertentu. Penerapan teknik pengolahan yang tradisional oleh UMKM Ya-Sam merupakan salah satu strategi yang diputuskan langsung oleh pemilik dalam menarik minat konsumen. Keputusan pemilik UMKM Ya-Sam merupakan aksi potensial (David, 2011)

UMKM Ya-Sam juga memiliki beberapa kelebihan dalam sistem pemasaran diantaranya kualitas bubuk kopi yang diproduksi tergolong baik karena pengolahannya yang menggunakan tungku kayu bakar sehingga bubuk kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa dan aroma yang khas. UMKM Ya-Sam juga telah memiliki sertifikat dari pemerintah dalam menjalankan usahanya serta lokasi pemasaran yang cukup strategis karena berlokasi di pasar Karangploso sehingga banyak dikunjungi konsumen. Beberapa hal diatas telah menunjukkan bahwa UMKM Ya-Sam telah menerapkan inti konsep pemasaran. Oentoro (2010), menjelaskan inti konsep pemasaran yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar.

Uraian latar belakang di atas perlu adanya satu penelitian tentang strategi pemasaran kopi bubuk Ya-Sam, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul " Strategi Pemasaran Olahan Kopi Bubuk Di UMKM Ya-Sam Desa Bocek Kecamatan Karangploso

Kabupaten Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran serta menganalisis strategi alternatif pemasaran yang efektif untuk diterapkan oleh UMKM Ya-Sam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Ya-Sam Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang, waktu penelitian akan dimulai pada bulan Maret - April 2021. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dilapangan sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, jurnal, artikel, tesis dan disertasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran olahan kopi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis SAP dan analisis ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile) (Strategic Advantage Profile) (Widiastuti & Mabruroh, 2009; Fahmi, et al., 2013); dan untuk menjawab tujuan kedua menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) (Rangkuti, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Analisis *Strategy Advantage Profile* (SAP) digunakan dalam mengkaji faktor-faktor internal berdasarkan pandangan kompetensi. Strategi advantage profile menunjukkan kekuatan dan kelemahan UMKM Ya-Sam. Hasil perhitungan faktor internal UMKM Ya-Sam disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Faktor Internal UMKM Ya-Sam

No	Indikator	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Produksi olahan kopi bubuk Ya-Sam dapat di gemari masyarakat dan menjawab permintaan pasar	0,06	4	0,23
2	Produk olahan Kopi Bubuk yang dipasarkan UMKM Ya-Sam berkualitas baik dan diakui pemerintah.	0,07	5	0,35
3	Pelanggan dapat membeli dan memesan produk olahan kopi Ya-Sam dengan muda.	0,07	5	0,35
4	Mengadakan Promosi dengan menyebarkan informasi dari orang ke orang lewat grup whatsapp.	0,07	5	0,35
5	Promosi penjualan olahan kopi bubuk yang telah dilakukan UMKM Ya Sam kurang efektif	0,06	4	0,23
6	UMKM mendistribusikan produk olahan kopi kepada konsumen dengan cepat	0,07	5	0,35
7	Harga produk olahan kopi bubuk yang murah dan bisa di jangkau konsumen	0,07	5	0,35
8	UMKM Ya Sam menjaga hubungan baik dengan konsumen	0,07	5	0,35
9	Kemampuan komunikasi dan pelayanan karyawan membangun kedekatan emosional dengan pembeli.	0,07	5	0,35
10	Kondisi keuntungan dan kerugian bisnis UMKM selama 5 tahun terakhir	0,06	4	0,23
11	Peningkatan jumlah konsumen setiap hari/ bulan/ tahun	0,07	5	0,35
12	Ketersediaan SDM dibidang pengolahan kopi	0,06	4	0,23

	bubuk			
13	Ketersediaan Tenaga kerja dalam bidang pengolahan dan pemasaran	0,07	5	0,35
14	Persediaan bahan baku dengan kualitas kopi yang bagus	0,07	5	0,35
15	Menjalin hubungan Kerjasama dengan pihak penyedia bahan baku	0,07	5	0,35
Total		1,00		4,77

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa posisi persaingan UMKM Ya-Sam berada pada posisi yang kuat yaitu 4,77. Nilai 4,77 menunjukkan posisi UMKM dapat beraktivitas bebas tanpa membahayakan usaha pada *jangka* yang panjang. Hal ini dapat dimaknai bahwa meskipun pesaing UMKM Ya-Sam terus bergerak tidak dapat membahayakan posisi UMKM Ya-Sam pada jangka panjang. UMKM Ya-Sam dalam memiliki keunggulan kopi bubuk dengan menawarkan kualitas yang sejajar dengan pesaing dan dapat dijangkau dengan harga yang relatif murah. Hasil perhitungan faktor internal dengan nilai 4,77 mengindikasikan bahwa posisi persaingan UMKM Ya-Sam berada pada posisi dominan. Posisi dominan dimaknai sebagai kekuatan yang unggul dan tidak dimiliki oleh pesaing sehingga memiliki banyak waktu untuk terus membenahi UMKM.

Analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*)

Faktor eksternal dianalisis dengan pendekatan ***Environmental Threat and Opportunity Profile*** (ETOP). Penilaian ini bertujuan untuk menggambarkan posisi usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam. Identifikasi faktor didasarkan pada analisis lingkungan eksternal. Faktor eksternal yang dinilai terdiri dari elemen peluang lingkungan dan elemen ancaman lingkungan. Hasil perhitungan faktor eksternal usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Faktor Eksternal UMKM Ya-Sam

No	Indikator	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Perubahan selera dan keinginan konsumen terhadap produk olahan kopi bubuk.	0,07	5	0,37
2	Menurunnya tingkat perekonomian masyarakat	0,07	5	0,37
3	Keraguan masyarakat akan kualitas produk olahan kopi bubuk yang dihasilkan.	0,06	4	0,24
4	Peraturan Pemerintah yang sulit dihindari UMKM	0,07	5	0,37
5	Membangun kerja sama untuk menghadapi perusahaan atau UMKM sejenis yang sudah ada	0,06	4	0,24
6	Jumlah produk yang dibeli konsumen menjadi tolak ukur keuntungan.	0,06	4	0,24
7	Teknologi pengolahan kopi moderen mempengaruhi UMKM Ya-Sam	0,07	5	0,37
8	Membangun komunikasi yang baik untuk mengatasi masalah yang timbul akibat produk pesaing	0,07	5	0,37
9	Gaya hidup konsumen mempengaruhi pemasaran kopi bubuk Ya-Sam	0,07	5	0,37
10	Persaingan antar distributor akan produk olahan kopi bubuk membawa dampak terhadap permintaan konsumen	0,06	4	0,24
11	Biaya/ongkos tenaga kerja selalu naik	0,04	3	0,13

12	Perbandingan dan persaingan kualitas bahan baku diantara sesama UMKM	0,06	4	0,24
13	Penentuan harga bahan baku yang tidak sesuai dengan kualitas kopi yang dihasilkan	0,07	5	0,37
14	Beredarnya produk olahan kopi bubuk dengan mutu dan kualitas tinggi	0,07	5	0,37
15	Kemampuan perusahaan/ UMKM pesaing dalam menjaga kestabilan harga kopi bubuk.	0,07	5	0,37
Total		1,00		4,62

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa faktor eksternal memiliki nilai sebesar 4,62 yang kemudian dijabarkan berdasarkan elemen peluang lingkungan (*Environment Opportunity Element* (EOE)) dan elemen ancaman lingkungan (*Environment Threat Element* (ETE)). Nilai faktor eksternal 4,62 dimaknai bahwa UMKM Ya-Sam memiliki peluang yang dominan. Hasil EOE dan ETE disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Elemen Peluang Lingkungan UMKM Ya-Sam

No	Elemen Peluang Lingkungan	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Membangun kerja sama untuk menghadapi perusahaan atau UMKM sejenis yang sudah ada	0,17	4	0,70
2	Jumlah produk yang dibeli konsumen menjadi tolak ukur keuntungan.	0,17	4	0,70
3	Teknologi pengolahan kopi moderen mempengaruhi UMKM Ya-Sam	0,22	5	1,09
4	Membangun komunikasi yang baik untuk mengatasi masalah yang timbul akibat produk pesaing	0,22	5	1,09
5	Kemampuan perusahaan/ UMKM pesaing dalam menjaga kestabilan harga kopi bubuk.	0,22	5	1,09
Total		1,00		4,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3 diketahui bahwa UMKM Ya-Sam memiliki peluang yang besar pada tiga (3) elemen yaitu teknologi pengolahan kopi moderen; membangun komunikasi yang baik untuk mengatasi masalah yang timbul akibat produk pesaing; dan kemampuan UMKM pesaing dalam menjaga kestabilan harga kopi bubuk. Hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 4,65. Nilai 4,65 dapat diartikan bahwa UMKM Ya-Sam merupakan usaha yang memiliki peluang tinggi bila dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Elemen Ancaman Lingkungan UMKM Ya-Sam

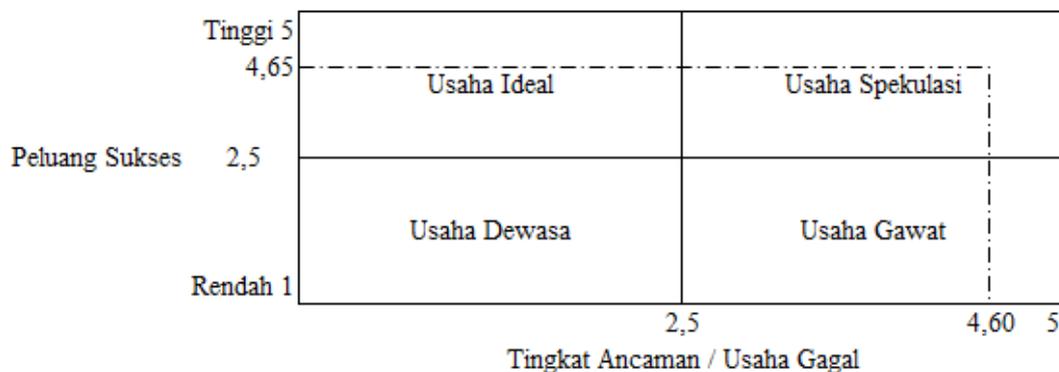
No	Elemen Ancaman Lingkungan	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Perubahan selera dan keinginan konsumen terhadap produk olahan kopi bubuk.	0,11	5	0,56
2	Menurunnya tingkat perekonomian masyarakat	0,11	5	0,56
3	Keraguan masyarakat akan kualitas produk olahan kopi bubuk yang dihasilkan.	0,09	4	0,36
4	Peraturan Pemerintah yang sulit dihindari UMKM	0,11	5	0,56

5	Gaya hidup konsumen mempengaruhi pemasaran kopi bubuk Ya-Sam	0,11	5	0,56
6	Persaingan antar distributor akan produk olahan kopi bubuk membawa dampak terhadap permintaan konsumen	0,09	4	0,36
7	Biaya/ongkos tenaga kerja selalu naik	0,07	3	0,20
8	Perbandingan dan persaingan kualitas bahan baku diantara sesama UMKM	0,09	4	0,36
9	Penentuan harga bahan baku yang tidak sesuai dengan kualitas kopi yang dihasilkan	0,11	5	0,56
10	Beredarnya produk olahan kopi bubuk dengan mutu dan kualitas tinggi	0,11	5	0,56
Total		1,00		4,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa usaha UMKM Ya-Sam yang memiliki peluang tinggi juga memiliki ancaman yang besar. Ancaman lingkungan ini umumnya datang dari beberapa elemen seperti perubahan selera dan keinginan konsumen terhadap produk olahan kopi bubuk; menurunnya tingkat perekonomian masyarakat; Peraturan Pemerintah yang sulit dihindari UMKM; gaya hidup konsumen mempengaruhi pemasaran kopi bubuk Ya-Sam; penentuan harga bahan baku yang tidak sesuai dengan kualitas kopi yang dihasilkan; dan beredarnya produk olahan kopi bubuk dengan mutu dan kualitas tinggi.

Hasil penilaian elemen eksternal yaitu elemen peluang dan ancaman lingkungan dapat digambarkan kedalam matriks *Environmental Threat and Opportunity Profile* (ETOP) sehingga UMKM Ya-Sam dapat mengetahui posisi persaingan yang akan dihadapi. Matriks ETOP disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Matriks ETOP UMKM Ya-Sam

Gambar 1 menjelaskan bahwa UMKM Ya-Sam berada pada posisi usaha spekulasi. Posisi usaha spekulasi mengindikasikan bahwa UMKM Ya-Sam dalam menjalankan usaha kopi bubuk memiliki peluang untuk berkembang yang tinggi sekaligus memiliki ancaman terhadap usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam yang besar. Hal ini dimaknai bahwa usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam berpeluang untuk memperoleh keuntungan yang besar dan dapat ditingkatkan. Disisi lain usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam juga dapat mengalami kerugian yang besar. Oleh karena itu, UMKM Ya-Sam harus mampu dalam memanfaatkan peluang dengan berhati-hati dan ancaman yang ada harus mampu diatasi atau diminimalisir sehingga resiko kegagalan usaha dapat dihindari. Posisi ini juga memberikan isyarat bahwa usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam harus terus berinovatif, dan kreatif serta merencanakan strategi yang tepat.

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

Hasil analisis **Strategy Advantage Profile (SAP)** dan **Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)** digabungkan menjadi matriks SWOT. Matriks SWOT penggabungan analisis SAP dan ETOP disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Matriks SWOT UMKM Ya-Sam

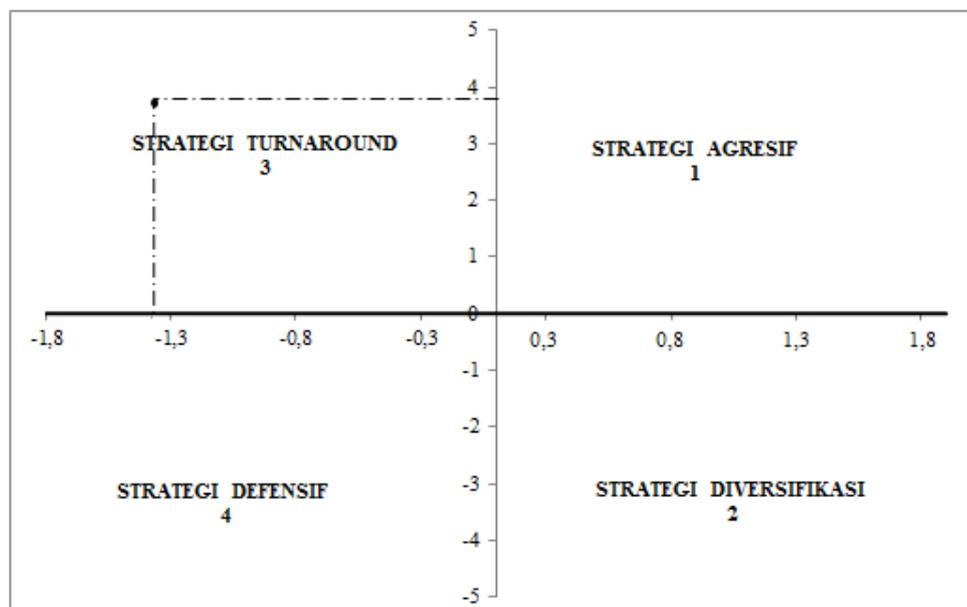
SAP \ ETOP	Bisnis Ideal	Usaha Dewasa	Usaha Spekulasi	Usaha Gagal
Dominan	I	I	I	I
Kuat	I	I	I	D
Aman	I	I	D	D
Bertahan	I	D	D	D
Lemah	I	D	D	D
Hilang Harapan	I	D	D	D

Keterangan: I = *Investasi*, D = *Divestasi*

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5 diketahui bahwa posisi matriks SWOT hasil penggabungan analisis SAP dan ETOP kopi bubuk UMKM Ya-Sam berada pada posisi investasi. Hal ini dimaknai bahwa usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam memiliki kualitas kopi bubuk yang baik. Kualitas kopi bubuk umumnya dipengaruhi oleh bahan baku yang berkualitas dan pengolahan kopi bubuk telah mengadopsi teknologi modern. Hal yang ikut mempengaruhi posisi ini juga disebabkan karena kopi bubuk UMKM Ya-Sam mudah diperoleh dikarenakan distribusi yang sudah merata di wilayah pemasaran. Hal ini diartikan bahwa kopi bubuk UMKM Ya-Sam memiliki keunggulan dan berpeluang untuk melakukan investasi.

Hasil analisis usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam berdasarkan perhitungan matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan matriks *external factor evaluation* (EFE) diketahui bahwa nilai skor faktor internal adalah 3,87 dan nilai skor faktor eksternal adalah -1,47. Hal ini dimaknai bahwa keberadaan faktor internal kopi bubuk UMKM Ya-Sam memiliki nilai yang kuat dibandingkan dengan faktor eksternal. Hasil digambarkan dalam matriks kuadran SWOT sebagai berikut:



Gambar 2 Matriks Kuadran Metode SWOT

Gambar 2 menjelaskan bahwa matriks kuadran SWOT usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam berada pada posisi kuadran 3 yaitu strategi *turnaround* (positif, negatif). Hasil ini diartikan bahwa usaha kopi bubuk UMKM Ya-Sam secepatnya untuk membenahi permasalahan internal meskipun peluang pasar begitu tinggi. Pembenahan internal dengan tujuan untuk meminimalisir masalah-masalah yang dihadapi guna memaksimalkan kembali target dan pasar sasaran. Strategi menekankan pada sisi internal UMKM Ya-Sam yang menjadi kendala meskipun pasar memiliki peluang yang besar. Oleh karena itu, UMKM Ya-Sam harus segera mengevaluasi dan membenahi internal. Evaluasi ini bertujuan untuk meminimalisir permasalahan internal yang dihadapi oleh UMKM Ya-Sam sehingga dapat mempertahankan pasar sasaran. Permasalahan internal yang perlu di evaluasi antara lain promosi penjualan olahan kopi bubuk dan; kondisi usaha dari sisi ekonomi selama 5 tahun terakhir.

SIMPULAN

Hasil penelitian disimpulkan bahwa posisi UMKM ya-Sam berdasarkan analisis SAP berada pada posisi dominan yang artinya UMKM Ya-Sam memiliki kekuatan yang unggul dan tidak dimiliki oleh pesaing sehingga memiliki banyak waktu untuk terus membenahi UMKM. Hasil analisis ETOP mengindikasikan bahwa posisi usaha yang dimiliki oleh UMKM Ya-Sam adalah usaha spekulasi yang artinya UMKM Ya-Sam memiliki peluang yang besar sekaligus ancaman yang sama besar pula. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi UMKM Ya-Sam berada pada posisi investasi sekaligus memiliki strategi pemasaran dengan posisi strategi *trundarround*.

SARAN

UMKM Ya-Sam harus terus melakukan inovasi dan kreatif baik dalam pengolahan kopi maupun dalam bentuk desain kemasan. Perlu dilakukannya perencanaan strategi yang baru sehingga pertumbuhan UMKM Ya-Sam berada posisi agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, M., Akhmad B., dan Irawan A. K. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendaal Koffie Di Kabupaten Bener Meriah. *Agrisep* Vol. 14 (1). Hal 28-35
- Prihatminingtyas, B. 2015. Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan dan Minuman. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 2 (3)
- Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiastuti, A. dan S. Mabruroh. 2009. Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol 6 (2). Hal. 145-157