

## **Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan Pendekatan Analisis SWOT dan *Marketing Mix***

**Livia<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Industri,  
Universitas Katolik Musi Charitas  
Jl. Bangau No.60, Palembang 30113  
Email: liviavia2@gmail.com

### **ABSTRAK**

UMKM Kopi Mentari merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan kopi biji di Palembang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal sehingga menyebabkan rendahnya tingkat pemasaran dan keuntungan yang diperoleh. Produktivitas pemasaran saat ini sebesar 1,1249. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, digunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM. Kemudian digunakan matriks SWOT untuk menghasilkan strategi perbaikan, yang selanjutnya dikembangkan dengan menggunakan marketing mix (7P). Implementasi perbaikan yang dilakukan diantaranya dari aspek produk (menambah jumlah ukuran varian dan jenis produk, membuat sticker logo produk, membuat label tanggal produksi, membuat SOP), aspek harga (penyediaan harga yang bervariasi, pemberian potongan harga), aspek tempat (penambahan jumlah toko penyalur), aspek promosi (iklan melalui instagram, penjualan online melalui shopee), aspek proses (peningkatan fasilitas pengiriman, pemesanan, pembayaran), aspek partisipan (penambahan pekerja), dan aspek lingkungan fisik (penyediaan tempat tunggu yang nyaman). Produktivitas pemasaran setelah implementasi perbaikan sebesar 1,1431. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan produktivitas pemasaran sebesar 1,82%.

**Kata kunci:** Kopi, Produktivitas, Produktivitas Pemasaran, SWOT, Matriks SWOT, Bauran Pemasaran.

### **ABSTRACT**

*Mentari Coffee SME's are one of the SME's that are engaged in processing coffee beans in Palembang. Based on the results of observations and interviews conducted, it is known that the applied marketing strategy is not optimal, causing low levels of marketing and benefits. The low level of marketing and the profit obtained result in the productivity of the marketing row low. Current marketing productivity is 1,1249. In formulating the right marketing strategy, SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by SME's. Then the SWOT matrix is used to produce an improvement strategy, which is then developed using the marketing mix (7P). The implementation of improvements included product aspects (increasing the number of variants and types of products, making product logo stickers, providing varied prices, make the label the date of production, create standard operational production), price aspects provision of prices which vary), place aspect (increasing the number of channel stores), promotion aspects (advertising through Instagram, selling online through shopee), process aspect (increasing service facilities), people aspect (adding workers), and physical evidence aspect (provides a comfortable waiting room). Marketing productivity after the improvement implementation was 1.1431. From these data, there is an increase in marketing productivity by 1,82%.*

**Keywords:** Coffee, Productivity, Marketing Productivity, SWOT, SWOT Matrix, Marketing Mix.

### **Pendahuluan**

Kopi merupakan sejenis minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk[5]. Jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini tentu menunjukkan bahwa usaha yang bergerak di bidang pengolahan biji kopi memiliki prospek usaha yang cukup baik. Berdasarkan Databoks, Katadata Indonesia, diketahui

bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2000 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan[2].

UMKM Kopi Mentari merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan kopi biji yang terletak di kota Palembang. UMKM ini berlokasi di Jalan Slamet Riadi dan mulai beroperasi sejak tahun 2012. Pada awalnya, UMKM ini menjual produknya tanpa menggunakan merek dagang, namun sejak tahun 2015 UMKM ini mulai menjual produknya dengan menggunakan merek dagang yaitu Mentari. UMKM Kopi Mentari menggunakan biji kopi Semendo murni sebagai bahan bakunya tanpa campuran bahan lainnya. Biji kopi Semendo ini dibeli secara langsung dari pengumpul kopi biji yang berada di daerah Muara Enim. Dalam melakukan proses produksinya, UMKM ini belum memiliki pabrik pengolahan biji kopi sendiri, sehingga pihak UMKM masih menggunakan jasa penggorengan dan penggilingan kopi untuk melakukan proses produksinya.

Dalam mengelola usahanya, UMKM ini hanya dijalankan oleh dua orang pekerja. Rata – rata usia pekerja telah mencapai 50 tahun ke atas sehingga pengetahuan mereka akan pemasaran *online*, maupun proses pelayanan secara *online* masih terbatas. Saat ini, proses pelayanan di UMKM Kopi Mentari seperti proses pembayaran maupun pengiriman masih dilakukan secara langsung oleh pihak UMKM. Dalam memasarkan produknya, pihak UMKM masih menerapkan metode konvensional yaitu dengan cara menitipkan kopi bubuk tersebut ke beberapa toko kelontongan. Saat ini ada 3 toko kelontongan dimana UMKM ini menitipkan produknya. Area pemasaran kopi mentari pun masih tergolong sempit yaitu disekitar daerah Slamet Riadi dan Pasar Kuto, serta UMKM kopi mentari juga belum memiliki media promosi. Selain itu, UMKM kopi mentari hanya menjual kopi bubuk dengan dua variasi ukuran yaitu 250 gram dan 100 gram.

Setiap bulannya, UMKM ini hanya mampu menjual kopi mentari sekitar 180 - 230 kg dengan keuntungan bersih tiap bulannya sekitar Rp 1.530.000 – Rp 1.955.000 saja. Omset penjualan UMKM kopi mentari tentunya dapat digolongkan rendah jika dibandingkan dengan UMKM sejenis. Berdasarkan permasalahan diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan Pendekatan Analisis SWOT dan *Marketing Mix*”

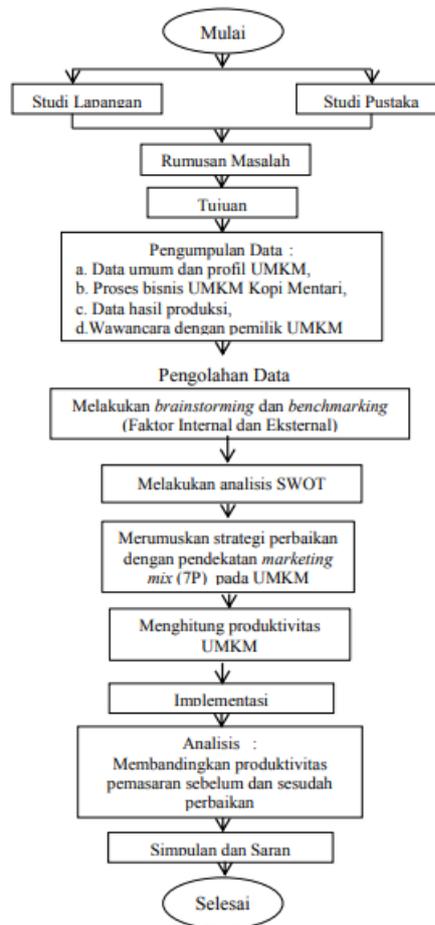
Pada rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan *Marketing Mix*. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan pendekatan matriks SWOT dan *marketing mix*.

## **Metode Penelitian**

Langkah – langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian peningkatan produktivitas pemasaran di UMKM Kopi Mentari diuraikan dengan sistematika sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah yang ada di UMKM Kopi Mentari. Dalam hal ini dilakukan analisis mengenai faktor – faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh UMKM serta upaya apa yang harus ditempuh agar dapat meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM.
2. Mengumpulkan data – data yang terdiri dari data umum dan profil UMKM Kopi Mentari, proses bisnis UMKM, data hasil produksi, dan data wawancara dengan pemilik UMKM.
3. Menghitung produktivitas pemasaran UMKM sebelum melakukan implementasi perbaikan[1].
4. Melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal UMKM dengan menggunakan matriks SWOT yang kemudian didekatkan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga diperoleh strategi – strategi perbaikan yang akan dilakukan.
5. Melakukan perhitungan produktivitas pemasaran setelah implementasi perbaikan dan membandingkan tingkat produktivitas pemasaran sebelum dan sesudah implementasi perbaikan.
6. Melakukan analisa dari hasil perhitungan yang telah dilakukan mengenai strategi yang paling memberi pengaruh besar terhadap peningkatan produktivitas pemasaran yang terjadi.
7. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya.

*Flowchart* metodologi penelitian lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini :



**GAMBAR 1.** Flowchart Metodologi Penelitian

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, ada dua faktor yang diperhatikan yaitu faktor internal dan faktor eksternal UMKM. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam UMKM, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan UMKM. Faktor internal dari UMKM Kopi Mentari diidentifikasi berdasarkan hasil *brainstorming*. [6]. *Brainstorming* dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan pemilik UMKM Kopi Mentari. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh bahwa aspek kekuatan yang dimiliki diantaranya produk bermutu, harga terjangkau, dan lokasi usaha yang strategis. Sedangkan kelemahan yang dimiliki diantaranya variasi produk terbatas, belum memiliki media promosi, area pemasarannya sempit, proses pelayanan konvensional, minimnya pengetahuan pekerja mengenai pemasaran *online*, dan belum adanya tempat tunggu yang nyaman.

Selain melakukan analisis terhadap faktor internal UMKM, juga dilakukan analisis terhadap faktor eksternal UMKM. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi -kondisi yang terjadi di luar UMKM yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan UMKM. Dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal mikro UMKM Kopi Mentari digunakan metode *benchmarking* [7]. Berdasarkan hasil *benchmarking*, peluang yang dimiliki diantaranya jumlah konsumsi kopi yang terus mengalami peningkatan, perubahan gaya hidup masyarakat, dan konsumen yang loyal. Sedangkan ancaman yang dimiliki diantaranya persaingan cukup tinggi dan kenaikan ongkos upah dan harga bahan baku.

## Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi, yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi S-T (*Strength-Threat*), dan strategi W-T (*Weakness-Threat*) [4]. Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi W-O merupakan strategi yang menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Kopi Mentari. Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Kopi Mentari untuk menghindari ancaman yang dihadapi. Strategi W-T merupakan strategi yang berusaha untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Kopi Mentari untuk menghindari ancaman. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

**TABEL 1. MATRIKS SWOT**

	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Produk bermutu, 2. Harga terjangkau, 3. Lokasi usaha yang strategis.	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Variansi produk terbatas, 2. Belum memiliki media promosi, 3. Area pemasarannya sempit, 4. Proses pelayanan dilakukan secara konvensional, 5. Minimnya pengetahuan pekerja mengenai pemasaran <i>online</i> , 6. Belum adanya tempat tunggu yang nyaman.
<b>Peluang (O)</b> 1. Jumlah konsumsi kopi yang terus mengalami peningkatan, 2. Perubahan gaya hidup masyarakat, 3. Konsumen yang loyal.	<b>Strategi S-O</b> 1. Strategi <i>branding</i> (S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> , O <sub>3</sub> ) 2. Penetrasi pasar (S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> , O <sub>3</sub> )	<b>Strategi W-O</b> 1. Meningkatkan variansi produk (W <sub>1</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> ) 2. Meningkatkan media promosi (W <sub>2</sub> , W <sub>3</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> , O <sub>3</sub> ) 3. Mengoptimalkan proses pelayanan (W <sub>4</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> , O <sub>3</sub> ) 4. Melibatkan pekerja baru yang memiliki pengetahuan mengenai pemasaran <i>online</i> (W <sub>5</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> )
<b>Ancaman (T)</b> 1. Persaingan cukup tinggi, 2. Kenaikan ongkos upah dan harga baku	<b>Strategi S-T</b> 1. Pengembangan produk (S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , T <sub>1</sub> , T <sub>2</sub> )	<b>Strategi W-T</b> 1. Menambah jumlah saluran distribusi. (W <sub>3</sub> , T <sub>1</sub> ) 2. Menyediakan lingkungan tempat tunggu yang nyaman. (W <sub>6</sub> , T <sub>1</sub> )

Dari hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT, diperoleh bahwa strategi S-O terdiri dari strategi *branding* dan penetrasi pasar. Strategi W-O yaitu meningkatkan varian produk, meningkatkan media promosi, mengoptimalkan proses pelayanan, dan melibatkan pekerja baru yang memiliki pengetahuan mengenai pemasaran online. Strategi yang diperoleh pada strategi S-T adalah strategi pengembangan produk. Sedangkan strategi yang diperoleh pada strategi W-T adalah dengan menambah jumlah saluran distribusi penjualan dan menyediakan lingkungan tempat tunggu yang nyaman. Selanjutnya, strategi – strategi yang telah diperoleh didekatkan dengan metode *marketing mix* untuk diperoleh strategi – strategi perbaikan.

## Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pengembangan yang telah di dapat dari pemetaan matriks SWOT selanjutnya diimplementasi dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pendekatan bauran pemasaran terdiri dari strategi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence* [3]. Berikut merupakan implementasi perbaikan yang dilakukan guna meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM Kopi Mentari :

### 1. Strategi produk (*product*)

Perbaikan yang dilakukan pada strategi produk, diantaranya :

- a. Menambah varian ukuran produk sehingga saat ini terdapat 4 varian ukuran yaitu ukuran 250 gram, 200 gram, 100 gram, dan 25 gram.
- b. Menambah varian jenis produk sehingga saat ini terdapat 3 varian jenis yaitu kopi bubuk, kopi kasar, dan kopi biji goreng.
- c. Membuat *sticker* logo produk khusus kopi kasar dan kopi biji goreng.
- d. Membuat label tanggal produksi yang berada pada bagian bawah kemasan.
- e. Membuat SOP atau standar operasional produksi bertujuan agar kualitas dari produk UMKM Kopi Mentari selalu terjaga dan stabil kualitasnya.

## 2. Strategi harga (*price*)

Pada aspek harga (*price*), UMKM Kopi Mentari menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen bervariasi tergantung dengan varian ukuran yang ditawarkan. Selain menawarkan harga yang terjangkau dan bervariasi, UMKM Kopi Mentari juga memberikan potongan harga sebesar Rp 3.000 bagi toko – toko penyalur yang akan menjual kembali produk UMKM Kopi Mentari.

## 3. Strategi tempat (*place*)

Perbaikan yang dilakukan pada aspek tempat yaitu melakukan penambahan jumlah saluran distribusi ke toko – toko penyalur maupun *cafe*. Awalnya UMKM Kopi Mentari hanya memiliki tiga saluran distribusi, namun setelah implementasi perbaikan saat ini UMKM Kopi Mentari telah memiliki tujuh saluran distribusi.

## 4. Strategi promosi (*promotion*)

Perbaikan yang dilakukan pada strategi promosi, diantaranya :

- a. Melakukan pendekatan personal konsumen dengan menyediakan pesanan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Penyediaan layanan konsumen guna mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.
- c. Membuat media promosi melalui sosial media *Instagram (@mentaricoffee)*.
- d. Menyediakan penjualan *online* melalui aplikasi *Shopee* yaitu dengan mengunjungi toko *mentaricoffee*.

## 5. Strategi proses (*process*)

Perbaikan yang dilakukan pada strategi proses diantaranya :

- a. Peningkatan fasilitas pemesanan (melalui via DM Instagram).
- b. Peningkatan fasilitas pembayaran (melalui via transfer).
- c. Peningkatan fasilitas pengiriman (menggunakan jasa *Go-Send* atau *GrabExpress* untuk wilayah Palembang, dan *Ti-Ki, JNE, J&T Express* untuk wilayah di luar Palembang).

## 6. Strategi partisipan (*people*)

Perbaikan yang dilakukan pada strategi partisipan yaitu dengan melakukan penambahan pekerja yang dikhususkan untuk meng-*handle* semua aktivitas yang menyangkut mengenai kegiatan promosi maupun penjualan yang berbasis *online*. Hal ini dikarenakan pekerja yang telah ada saat ini tidak memungkinkan untuk meng-*handle* kegiatan penjualan *online*, sehingga saat ini UMKM Kopi Mentari dikelola oleh tiga orang pekerja.

## 7. Strategi lingkungan fisik (*physical evidence*)

Perbaikan yang dilakukan pada strategi lingkungan fisik yaitu dengan menyediakan tempat tunggu yang nyaman bagi konsumen ketika sedang menunggu pesannya yang sedang di *packaging*.

## Produktivitas

Perhitungan produktivitas pemasaran dilakukan sebanyak dua kali yaitu sebelum perbaikan dan sesudah implementasi perbaikan. Perhitungan produktivitas dilakukan dengan membagi total *output* yang diperoleh dengan total *input* yang dikeluarkan. Total *output* diperoleh dari jumlah pemasukan hasil penjualan, sedangkan total *input* diperoleh dari total pengeluaran seperti biaya pembelian bahan baku, biaya plastik, biaya upah produksi, biaya pekerja, dan biaya operasional.

Tabel total hasil penjualan sebelum dan sesudah implementasi perbaikan dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

**TABEL 2. TOTAL HASIL PENJUALAN**

Sebelum Perbaikan			Sesudah Perbaikan		
No.	Keterangan	Jumlah	No.	Keterangan	Jumlah
1.	Bubuk 250 gram	201 kg	1.	Bubuk 250 gram	151 kg
2.	Bubuk 100 gram	34 kg	2.	Bubuk 200 gram	80 kg
			3.	Bubuk 100 gram	36 kg
			4.	Bubuk 25 gram	5 kg
			5.	Kasar	3 kg
			6.	Kopi Biji	2 kg
<b>TOTAL</b>		<b>235 kg</b>	<b>TOTAL</b>		<b>277 kg</b>

Berdasarkan tabel total hasil penjualan diatas, kemudian dilakukan perhitungan produktivitas sebelum implementasi perbaikan (bulan Oktober 2018). Tabel perhitungan produktivitas dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

**TABEL 3. PERHITUNGAN PRODUKTIVITAS SEBELUM PERBAIKAN**

No	Rincian	JumlahPemakaian/Bulan	HargaSatuan (Rp)	Total Harga (Rp)
<i>Input</i>				
1.	Biji Kopi Semendo	326 kg	Rp 23.500	Rp 7.661.000
2.	Ongkos penggorengan + penggilingan kopi	235 kg	Rp 3.194	Rp 750.590
3.	Plastik kemasan			
	• Ukuran 12 x 22 cm	804 lembar	Rp 110	Rp 88.440
	• Ukuran 9 x 15 cm	340 lembar	Rp 64	Rp 21.760
4.	Ongkos sablon plastik			
	• Varian 250 gram	804 lembar	Rp 125	Rp 100.500
	• Varian 100 gram	340 lembar	Rp 59	Rp 20.060
5.	Biayatransportasi	12 liter	Rp 8.000	Rp 96.000
6.	Biaya pekerja	2 orang	Rp 400.000	Rp 800.000
7.	Biaya listrik			
	• Kipas Angin	23,5 jam x 0,08 kW	Rp 1.467/kWh	Rp 2.758
	• <i>Sealer</i>	1,35 jam x 0,3 kW	Rp 1.467/kWh	Rp 594
8.	Biaya kantong plastik			
	• Ukuran kecil	3 pack	Rp 2.000	Rp 6.000
	• Ukuran besar	1 pack	Rp 10.000	Rp 10.000
<b>Total Input</b>				<b>Rp 9.557.702</b>
<i>Output</i>				
1.	HasilPenjualan			
	• Penjualanlangsung	59 kg	Rp 48.000	Rp 2.832.000
	• Penjualanketokopenyalur	176 kg	Rp 45.000	Rp 7.920.000
<b>Total Output</b>				<b>Rp 10.752.000</b>

Dari Tabel 3 diatas, diketahui bahwa jumlah *input* yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 9.557.702, sedangkan jumlah *output* yang dihasilkan yaitu sebesar Rp 10.752.000. Maka produktivitas UMKM Kopi Mentari sebelum implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,1249.

Setelah menghitung produktivitas pemasaran sebelum implementasi perbaikan, kemudian dilanjutkan dengan melakukan perhitungan produktivitas pemasaran setelah implemetasi perbaikan (5 November – 5 Desember 2018). Tabel perhitungan produktivitas pemasaran setelah implementasi perbaikan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

**TABEL 4.** PERHITUNGAN PRODUKTIVITAS SETELAH PERBAIKAN

No	Rincian	Jumlah Pemakaian per Bulan	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
<b>Input</b>				
1.	Biji Kopi Semendo	385 kg	Rp 23.500	Rp 9.047.500
2.	Ongkos penggorengan + penggilingan kopi	277 kg	Rp 3.194	Rp 884.738
3.	Plastik kemasan			
	• Ukuran 12 x 22 cm	604 lembar	Rp 110	Rp 66.440
	• Ukuran 11 x 22 cm	400 lembar	Rp 103	Rp 41.200
	• Ukuran 9 x 15 cm	360 lbr + 200 lbr	Rp 64	Rp 35.840
	• Ukuran 20 x 30 cm	10 lembar	Rp 258	Rp 2.580
4.	Ongkos sablon plastik			
	• Varian 250 gram	604 lembar	Rp 125	Rp 75.500
	• Varian 200 gram	400 lembar	Rp 116	Rp 46.400
	• Varian 100 gram	360 lembar	Rp 59	Rp 21.240
	• Varian 25 gram	200 lembar	Rp 59	Rp 11.800
5.	Biaya Sticker Kemasan	10 lembar	Rp 750	Rp 7.500
6.	Biaya transportasi	12,5 liter	Rp 8.000	Rp 100.000
7.	Biaya pekerja	2 orang	Rp 400.000	Rp 800.000
8.	Biaya pekerja pemasaran <i>online</i>	8 kg	Rp 3.000	Rp 24.000
9.	Biaya listrik			
	• Kipas Angin	27,7 jam x 0,08 kW	Rp 1.467/kWh	Rp 3.251
	• <i>Sealer</i>	1,86 jam x 0,3 kW	Rp 1.467/kWh	Rp 819
10.	Biaya kantong plastik			
	• Ukuran kecil	3 pack	Rp 2.000	Rp 6.000
	• Ukuran besar	1 <sup>1</sup> / <sub>4</sub> pack	Rp 10.000	Rp 12.500
<b>Total Input</b>				<b>Rp 11.187.308</b>
<b>Output</b>				
1.	Hasil Penjualan			
	• Penjualan langsung	63 kg	Rp 48.000	Rp 3.024.000
	• Penjualan ke toko penyalur (250 gram, 200 gram, dan 100 gram)	201 kg	Rp 45.000	Rp 9.045.000
	• Penjualan ke toko penyalur (25 gram)	5 kg	Rp 64.000	Rp 320.000
	• Penjualan <i>Online</i>	8 kg	Rp 50.000	Rp 400.000
<b>Total Output</b>				<b>Rp 12.789.000</b>

Dari Tabel 4 di atas, diketahui bahwa jumlah *input* yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 11.187.308, sedangkan jumlah *output* yang dihasilkan yaitu sebesar Rp 12.789.000. Maka produktivitas UMKM Kopi Mentari sesudah implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,1431.

Dari segi produktivitas, diketahui produktivitas sebelum implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,2277, sedangkan produktivitas setelah implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,2312. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan produktivitas sebesar 0,0182 atau setara dengan 1,82%. Peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan dikarenakan *input* yang dikeluarkan oleh UMKM Kopi Mentari mayoritas merupakan biaya variabel sehingga ketika mengalami peningkatan *output* yang dihasilkan maka juga turut meningkatkan *input* yang dikeluarkan.

Agar peningkatan produktivitas pemasaran menjadi lebih signifikan, maka kedepannya perlu dioptimalkan strategi yang tidak menaikkan nilai *input* tetapi dapat menaikkan nilai *output* sehingga peningkatan produktivitas yang terjadi dapat lebih signifikan. Salah satu contoh strategi yang perlu dioptimalkan yaitu strategi promosi, dikarenakan strategi promosi tidak menaikkan *input* yang terlalu banyak, namun dapat meningkatkan angka penjualan atau *output*.

Selain itu, dari data hasil penjualan sesudah dan sebelum implemetasi, dapat terlihat bahwa dengan adanya perbaikan yang dilakukan dengan menggunakan metode 7P terdapat peningkatan angka penjualan pada UMKM Kopi Mentari. Setiap strategi perbaikan yang dilakukan tentunya memberikan pengaruh yang baik bagi UMKM Kopi Mentari. Dari ketujuh aspek perbaikan yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa strategi – strategi yang memberikan dampak secara langsung pada peningkatan penjualan UMKM Kopi Mentari yaitu diantaranya strategi produk (dengan menambah variasi produk), strategi harga (pemberian potongan harga), strategi promosi (dengan membuat media promosi), dan startegi tempat (menambah saluran distribusi). Untuk strategi proses, partisipan, dan lingkungan fisik saat ini belum memberikan kontribusi yang besar bagi peningkatan produktivitas UMKM Kopi Mentari. Hal ini dikarenakan belum banyaknya konsumen yang membeli produk UMKM Kopi Mentari secara *online* sehingga dampak positifnya belum begitu terlihat.

### **Simpulan**

Upaya perbaikan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT dan *marketing mix* (7P) guna meningkatkan produktivitas pemasaran, diantaranya menambah jumlah varian jenis dan varian ukuran produk, membuat *sticker* logo produk, membuat label tanggal produksi, memberikan potongan harga ke toko – toko penyalur, menambah jumlah saluran distribusi, membuat media promosi *Instagram*, penjualan *online* dengan *Shopee*, menambah pekerja, meningkatkan fasilitas pelayanan, dan menyediakan tempat tunggu yang nyaman. Sebelum melakukan implementasi perbaikan, diketahui produktivitas pemasarannya yaitu sebesar 1,1249, sedangkan produktivitas pemasaran setelah implemetasi perbaikan yaitu sebesar 1,1431. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan produktivitas pemasaran sebesar 0,0182 atau 1,82% setelah dilakukannya implementasi perbaikan.

Diharapkan UMKM Kopi Mentari dapat terus selalu berinovasi dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang mereka lakukan agar dapat meningkatkan produktivitas UMKM Kopi Mentari serta membantu perkembangan UMKM Kopi Mentari agar mampu bersaing dengan industri sejenis. Serta jika kedepannya kondisi UMKM telah mengalami perkembangan, pihak UMKM dapat mulai membuat sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan sertifikat dari BPOM agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

### **DaftarPustaka**

- [1] Gao, N. dan Dasgupta, S. J. Gan. 2010. *Transparecy, Price Informativeness, Stock Return Synchronicity : Theory and Evidence. Journal of Financial and Quantative Analysis* 45. No 5 : 1189 – 1220.
- [2] Katadata Indonesia, Databoks. 2018. *Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2000 – 2016*.
- [2] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] Maulana, Arman. 2016. *Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Quatitative Strategic Planning Matrix* (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Pasawaran). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung.
- [4] Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta : Penerbit Swadaya.
- [5] Sutikno, M. Sobri. 2007. *Belajar dan Pembelajaran : Upaya Kreatif Dalam Mewujudkan Pembelajaran yang Berhasil*. Bandung : Prospect.
- [6] Watson, Gregory H. 1997. *Strategic Benchmarking : Mengukur Kinerja Perusahaan Anda Dibandingkan Perusahaan Terbaik Dunia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.