

**STUDI STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNTUNGAN UMKM
KOPI SEMENDE CAP BUNGA DI KELURAHAN 16 ULU
KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG
SUMATERA SELATAN**

Preli Yulianto, Abu Bakar Rafeah*, and Yulliah Peroza

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Palembang

*email korespondensi : rafeah.abubakar@gmail.com

ABSTRACT

This research purpose are to know the marketing strategy and calculate the production profits of UMKM Kopi Semende Cap Bunga. This research was conducted in 16 Ulu Village, Seberang Ulu II Palembang District, South Sumatra from July to August 2020. This research used a case study method with qualitative and quantitative descriptive approaches. The sampling method used was purposive sampling. For of data collection using observation method with interviews using questionnaires, and supported by documentation. To answer the first problem, using qualitative analysis and for the second problem formulation using profit analysis. Based on the results of the research, it can be concluded that marketing mix, namely the 4P (product, price, place, promotion) has been implemented but, it has not been maximized, especially in the marketing mix of places related to distribution channels, and promotional marketing mix due to limited human resources. UMKM Kopi Semende Cap Bunga during the production process collected revenue of Rp. 30,000,000 with a total cost of Rp. 16,670,375 and get profit Rp. 13,329,625 production process.

Key words: Marketing Strategy, Production, Profit Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan menghitung keuntungan produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan pada Juli sampai Agustus 2020. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode penarikan contoh yang digunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara dengan menggunakan kuisioner, serta didukung dengan dokumentasi. Untuk menjawab rumusan masalah pertama menggunakan analisis kualitatif dan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua menggunakan analisis keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) sudah diterapkan tetapi, belum secara maksimal terutama pada bauran pemasaran tempat terkait saluran distribusi, dan bauran pemasaran promosi karena keterbatasan sumber daya manusia. UMKM Kopi Semende Cap Bunga selama sekali proses produksi memperoleh penerimaan produksi Rp. 30.000.000 dengan total biaya Rp 16.670.375 sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 13.329.625 per proses produksi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produksi, Analisis Keuntungan

PENDAHULUAN

Mengutip pendapat Widyotomo menjelaskan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan tradisional yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi

petani pekebun kopi maupun pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan, maupun dalam mata rantai pemasaran (dalam Wardhana dkk., 2016).

Berdasarkan data Food and Agricultural Organization (FAO), produksi kopi nasional merupakan peringkat 3 di dunia pada 2010-2013. Namun, sejak 2013 produksi kopi

nasional sudah mengalami penurunan sehingga pada 2014 produksi kopi nasional berada pada peringkat 4 di dunia di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Sampai saat ini, pemasaran hasil kopi Indonesia sebagian besar di ekspor ke Amerika Serikat, Jerman, Malaysia, Italia, dan Jepang. Selain itu, berdasarkan data FAO, Indonesia merupakan negara yang mempunyai lahan perkebunan kopi terbesar kedua di dunia setelah Brazil, sedangkan Vietnam pada urutan kelima setelah Kolombia dan Ethiopia. Perbandingan antara produksi yang dihasilkan dan luas lahan yang dimiliki menunjukkan keadaan produktivitas dan efisiensi dalam penggunaan faktor produksi pada usaha perkebunan di masing-masing negara (Zena dan Budiasih, 2018).

UMKM merupakan sebuah istilah yang mengacu pada usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal sekitar Rp 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan. UMKM merupakan salah satu contoh dari badan usaha perseorangan dimana didirikan dan dimiliki oleh satu orang saja (Partomo dan Soejono, 2002).

Catatan UMKM yang paling banyak berada di Kota Palembang mengingat kota besar dan ibukota Sumatera Selatan. Pertumbuhan UMKM di Sumatera Selatan disebabkan oleh kesadaran dari masyarakat, dan banyaknya bank yang memfasilitasi permodalan bagi UMKM sehingga dapat meminjam modal untuk meningkatkan usaha. Berikut dibawah ini tabel data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sumatera Selatan.

Perkembangan yang sangat ketat pada sektor industri sekarang ini membuat pemain di sektor tersebut lebih menyadari akan arti fungsi, konsep dan strategi pemasaran. Industri penggilingan kopi merupakan suatu proses pengolahan yang sesuai dengan bidang ilmu teknologi hasil pertanian. Kopi bubuk merupakan minuman yang sangat umum dan tersebar luas di sekitar kita (Purnama dkk., 2012).

Salah satu UMKM yang ada di Kota Palembang yakni UMKM Kopi Semende Cap Bunga, UMKM ini bergerak pada pengolahan biji kopi robusta yang berasal dari kopi lokal Semendo (Muaraenim) menjadi kopi bubuk dan memasarkan kopi ke konsumen. UMKM Kopi Semende didirikan pada tahun 2002 dan mendapatkan P-IRT tahun 2006 dengan

konsisten memproduksi kopi lokal semende hingga eksis sampai sekarang.

Tabel 1. Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sumatera Selatan

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM
1.	Musi Banyuasin	13.616
2.	Ogan Komering Ilir	11.151
3.	Kota Palembang	37.351
4.	OKU Timur	7.000
5.	Ogan Ilir	20.777
6.	Muaraenim	5.336
7.	Pagar Alam	3.851
8.	Prabumulih	5.790
9.	Kota Lubuklinggau	5.348
10.	Empat Lawang	1.174
11.	Lahat	8.917
12.	Banyuasin	16.315
13.	Musirawas	11.315
14.	OKU	8.482
15.	OKU Selatan	2.849
16.	Musirawas Utara	1.232
17.	PALI	3.018
Total		63.522

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Selatan (2019)

Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/ distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran di mana tahap ini dapat terjadi penyempurna atas strategi (Hermawan, 2012).

Keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan. Keuntungan akan mencapai maksimum apabila perbedaan diantara keduanya adalah maksimum (Sukirno, 2015).

Strategi pemasaran memiliki korelasi dengan keuntungan karena apabila strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara maksimal dengan sasaran yang tepat, maka akan meningkatkan keuntungan. Namun sebaliknya, apabila strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak maksimal dari aspek pengemasan produk yang kurang menarik, penentuan harga yang tidak sesuai, promosi yang tidak tepat, dan bauran tempat dengan saluran distribusi yang tidak tepat sasaran maka, akan berdampak terhadap keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kopi Semende Cap Bunga yang terletak di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumsel terdapat satu-satunya UMKM yang mengolah biji kopi Semendo (Muaraenim) menjadi kopi bubuk, dan UMKM tersebut sudah memiliki Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), serta produk Kopi Semende Cap Bunga sudah cukup dikenal luas di Sumatera Selatan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2020 sampai Agustus 2020.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif secara deskriptif untuk menjawab rumusan masalah pertama, dan kuantitatif melalui analisis keuntungan untuk menjawab permasalahan yang kedua.

Metode penelitian studi kasus (*case study*), bertujuan mempelajari secara mendalam mengenai kehidupan sekarang dengan latar belakangnya dalam interaksinya dengan lingkungan dari suatu unit sosial seperti individu, kelembagaan, komunitas ataupun masyarakat (Batubara, 2011).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara dengan menggunakan kuisisioner, serta didukung dengan dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui observasi pada UMKM Kopi Semende Cap Bunga, dan wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionare*), serta didukung dengan dokumentasi.

Metode pengolahan secara kualitatif menggunakan instrumen wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk menentukan dan mengevaluasi kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Strategi pemasaran dengan menganalisis strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi (*marketing mix*) UMKM Kopi Semende Cap Bunga Kelurahan 16 Ulu,

Kecamatan Seberang Ulu II, Palembang, Sumatera Selatan.

Analisis data dalam menyelesaikan rumusan permasalahan pertama dengan analisis kualitatif menggunakan model *Analysis Interactive* dari Miles dan Huberman dengan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan: penarikan atau memverifikasi data. Senada dengan pendapat Ilyas (2016), menjelaskan bahwa analisis data menggunakan model *Analysis Interactive* dari Miles dan Huberman yang membagi kegiatan analisis menjadi beberapa bagian yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Selain dengan kualitatif penelitian ini juga menggunakan metode analisis data kuantitatif dalam menyelesaikan rumusan masalah kedua dengan memadukan data yang diperoleh melalui instrumen wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu data diolah menggunakan analisis keuntungan. Rumus analisis keuntungan sekali proses produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = Q \times P$$

$$TC = FC + VC$$

$$\pi = TR - TC$$

dimana

TR : *Total Revenue*/Total penerimaan (Rp/Kg)

Q : *Quantity*/ Jumlah produksi (Kg/pp)

P : *Price* / Harga (Rp/pp)

TC : biaya total (*total cost*)

FC : biaya tetap (*fixed cost*)

VC : biaya variabel (*variabel cost*)

Π : keuntungan (Rp/pp)

TR : *total revenue* (Rp/pp)

TC : *total cost* (Rp/pp)

Setelah dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model *Analysis Interactive* melalui observasi, wawancara, dan di dukung dengan dokumentasi maka diperoleh perumusan bauran pemasaran 4P UMKM Kopi Semende Cap Bunga. Masing-masing bauran pemasaran memiliki strategi operasional atau taktik yang berbeda-beda dan selanjutnya

disebut sub bauran pemasaran. Bauran dan sub bauran pemasaran yang dirumuskan telah disesuaikan dengan sifat UMKM Kopi Semende Cap Bunga sehingga terdapat beberapa perbedaan dengan UMKM lainnya atau unit bisnis umumnya. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bauran Produk (*Product Mix*)

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang dihasilkan adalah berupa kopi bubuk. Kopi bubuk tersebut diberi merek Kopi Semende Cap Bunga. Merek yang digunakan Kopi Semende Cap Bunga dapat disimpulkan pendek, mudah dieja, dibaca, sederhana, mudah diingat, enak didengar, dan tidak memberikan kesan negatif.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. UMKM Kopi Semende Cap Bunga telah menerapkan keputusan dalam merancang produk kopi yakni, diferensiasi produk. Keputusan dalam diferensiasi produk meliputi ukuran, logo, kualitas, ketahanan, kemudahan perbaikan, dan bauran kemasan. UMKM Kopi Semende Cap Bunga dalam membuat strategi penerapan diferensiasi produk dengan melakukan inovasi produk dalam beberapa varian sebagai pembeda agar memiliki citra yang baik kepada konsumen.

a. Kualitas

UMKM Kopi Semende Cap Bunga menjaga dan mengontrol kualitas setiap kopi yang di suplai. Tujuannya untuk memberikan kepuasan bagi pembeli dan pelanggan. Kualitas Kopi yang dijual dapat dilihat dari tekstur kopi bubuk, aroma, dan rasa kopi. Pemilik usaha selalu melakukan pengecekan kualitas terhadap setiap kopi yang akan dijual secara rutin.

1) Bahan baku

Kopi Semende Cap Bunga menetapkan standar bahan baku diantaranya, menggunakan kopi asli dari daerah semendo (Muaraenim). Semua biji kopi yang akan dibeli dari petani harus dicek secara langsung di lapangan untuk menentukan bahan baku yang layak untuk di produksi. Bahan baku yang akan diproduksi diberi ketentuan bahwa kopi petik pelangi untuk kemasan kecil dan sedang, sedangkan untuk kemasan khusus

dengan stiker dan kemasan plastik super dengan kopi petik merah grade 1, nilai cacat biji kopi maksimal 1.

Biji kopi petik pelangi merupakan biji kopi yang tidak murni berwarna merah keseluruhan, melainkan bervariasi warnanya, dengan catatan biji kopi yang dibeli sudah dipastikan bisa diolah menjadi kopi bubuk. Biji Kopi petik merah memiliki keistimewaan tersendiri, karena biji ini merupakan biji pilihan dengan warna merah keseluruhan (matang). Semua kopi yang akan diproduksi wajib melalui tahap sortasi agar kopi benar-benar layak untuk diolah.

Selain harus menggunakan biji kopi jenis robusta dan harus asli dari daerah Semendo, UMKM Kopi Semende Cap Bunga dalam bahan baku memiliki ketentuan bahwa kopi harus benar-benar kering merata tidak boleh apek, kotor, berdebu, jamur, dan biji pecah-pecah. Hal ini bertujuan agar bisa menghasilkan kopi bubuk yang bermutu, bernilai jual, dan sebagai upaya mempertahankan cita rasa khas kopi semende cap bunga.

2) Pengolahan

Selain bahan baku, proses pengolahan juga dapat mempengaruhi kualitas produk. Pengolahan bahan baku yang diperoleh dari petani kopi Semendo (Muaraenim) berupa biji kopi kering, lalu biji kering tersebut di jemur kembali dengan terpal pada terik matahari sekitar $\pm 1-2$ jam setiap 30 menit di bolak-balik dan diratakan agar lebih kering merata, dan tidak apek. Kemudian biji kopi tersebut dilakukan sortasi secara manual dengan alat tampik, dan ayakan untuk membersihkan kulit sisa, gelondong, reksel agar memperoleh kualitas kopi yang lebih baik.

Dari proses sortasi yang diterapkan UMKM Kopi Semende Cap Bunga biji kopi tersebut, menyusut per 100 Kg menjadi 95 Kg biji kopi kering siap giling. Hal tersebut, terjadi karena penyusutan kulit sisa, gelondong, dan reksel. Setelah itu, kopi bubuk melalui beberapa tahapan, yaitu penyangraian dan penggilingan. Penyangraian menggunakan mesin yang dapat membuat kopi matang secara merata dan sempurna. Selanjutnya biji yang telah disangrai didinginkan beberapa menit lalu dimasukkan ke dalam plastik putih transparan dan ditutup rapat disimpan minimal 3 hari atau sampai 7 hari sampai

mengeluarkan minyak kopi agar menghasilkan kopi yang khas beraroma wangi. Kemudian, kopi tersebut digiling menjadi kopi bubuk hingga tahap pengemasan dan pelabelan.

b. Produksi

UMKM Kopi Semende Cap Bunga memproduksi biji kopi robusta menjadi kopi bubuk. Bahan baku yang diproduksi merupakan biji kopi petik pelangi, dan biji kopi petik merah yang diperoleh secara langsung dari kopi lokal daerah Semendo (Muaraenim).

Saat ini, UMKM Kopi Semende Cap Bunga memproduksi kurang lebih 1 ton per bulan selama 2 kali proses produksi. Sekali proses produksi bisa memproduksi sekitar 500 Kg, dengan rincian sekali proses produksi 300 Kg biji kering dengan jenis kopi semende petik pelangi, dan 200 Kg biji kering dengan kopi semende petik merah. Dari 300 Kg biji kopi kering petik pelangi siap giling tersebut, diproduksi menjadi kopi bubuk menghasilkan sebanyak 225 Kg. Sedangkan dari 200 Kg biji kopi kering petik merah siap giling tersebut, diproduksi menghasilkan 150 Kg kopi bubuk. Sehingga, keseluruhan sekali proses produksi menghasilkan 375 Kg kopi bubuk. Itu artinya, setiap 100 Kg biji kopi mengalami penyusutan 25 Kg dan menjadi 75 Kg kopi bubuk.

Produk UMKM Kopi Semende Cap Bunga yang sering memperoleh permintaan dari pelanggan pengecer dalam skala besar secara Kilogram (Kg) bukan per kemasan yaitu produk kemasan sablon plastik kecil netto 30 g dan kemasan sablon plastik sedang netto 80 g. Biasanya pelanggan meminta untuk dikemas dari produk kemasan tersebut, berdasarkan kesepakatan antara produsen dan pelanggan (konsumen). Sedangkan, untuk kemasan plastik stiker dan kemasan plastik super lebih cenderung melalui distribusi per kemasan.

Setiap satu tahun sekali, pemilik UMKM Kopi Semende Cap Bunga membuat laporan akhir tahun sebagai bahan evaluasi kinerja. Salah satu bahasan laporan ini adalah data jumlah produksi dan penjualan kopi Semende Cap Bunga dari masing-masing jenis. Data ini akan dijadikan acuan bagi UMKM Kopi Semende Cap Bunga untuk bahan evaluasi usaha untuk kedepannya lebih baik.

c. Kemasan (Packaging)

Varian kemasan produk Kopi Semende Cap Bunga terdiri dari 4 jenis kemasan yakni: kemasan plastik sablon kecil 30 g/bungkus, kemasan plastik sablon sedang 80 g/bungkus, kemasan plastik stiker 250 g/bungkus, dan kemasan plastik super 250 g/bungkus.

Kegiatan pengemasan dan pelabelan dilakukan oleh UMKM Kopi Semende Cap Bunga dilakukan dengan beberapa varian kemasan dari kemasan ukuran kecil, ukuran sedang, kemasan berstiker, dan kemasan super. Label yang tertera di kemasan terdiri dari logo UMKM Kopi Semende Cap Bunga, keterangan jenis kopi, alamat produksi, izin produksi, akun sosial media dan keterangan berat produk, serta tanggal kadaluwarsa.

Kegiatan pelabelan ini lebih ditujukan untuk menimbulkan ketertarikan bagi masyarakat yang akan membeli, karena mereka pada umumnya tertarik untuk membeli setelah melihat label gambar pada kemasan. Dalam mewujudkan kepercayaan konsumen UMKM Kopi Semende Cap Bunga dalam kemasan tertera tanggal kadaluwarsa dengan rentang waktu kadaluwarsa 1 tahun.

2. Bauran Harga (Price Mix)

Metode penyesuaian harga yang dilakukan oleh UMKM Kopi Semende Cap Bunga adalah dengan melakukan variasi harga. Variasi harga bertujuan untuk memberikan opsi kepada konsumen sesuai dengan kualitas, kuantitas, dan tampilan pengemasan. Bentuk penetapan harga yang diterapkan Kopi Semende Cap Bunga adalah berdasarkan kualitas jenis petik, kuantitas produk setiap kemasan bervariasi, dan tampilan pengemasan yang berbeda pada setiap produk.

Penentuan harga tepat sebagai salah satu strategi agar permintaan Kopi Semende Cap Bunga dapat maksimal. Strategi harga merupakan hal yang sangat penting, lantaran salah satu komponen bauran pemasaran ini menentukan pendapatan bagi UMKM Kopi Semende Cap Bunga. UMKM Kopi Semende Cap Bunga dalam menghadapi pesaingnya melakukan strategi harga berupa diferensiasi harga, yang memungkinkan bisa menggait konsumen bukan hanya sebagai pembeli tetapi sebagai pelanggan. Kopi Semende Cap Bunga harganya masih tergolong mahal, akan tetapi dengan diferensiasi harga UMKM Kopi Semende Cap Bunga melakukan

pengemasan yang beda berat (ukuran) dari kemasan 30 g/bungkus, 80 g/bungkus, dan 250 g/bungkus sehingga Kopi Semende Cap Bunga terlihat murah dari pada produk kopi bubuk lain, hingga bisa dinikmati berbagai kalangan sehingga dicari konsumen.

Varian produk Kopi Semende Cap Bunga terdiri dari kemasan plastik sablon kecil dan sedang dengan kualitas kopi petik pelangi harga Rp 60.000/Kg sedangkan, kemasan sablon kecil dengan berat 30 g dengan harga Rp 3.000/bungkus, dan kemasan sedang dengan berat 80 g dengan harga Rp. 6.000/bungkus. Selanjutnya, kemasan plastik stiker dengan kualitas kopi petik merah dengan harga Rp 100.000/Kg sedangkan kemasan plastik stiker dengan berat 250 g dengan harga Rp. 25.000/ bungkus. Kemudian, kemasan plastik super dengan harga 120.000/Kg sedangkan kemasan plastik super dengan berat 250 g dengan harga Rp. 30.000/bungkus.

Dari segi varian harga kopi bubuk yang dihasilkan dari biji kopi petik pelangi lebih murah dibandingkan kopi bubuk yang dihasilkan dari biji kopi petik merah, lantaran kopi bubuk dari biji kopi petik merah merupakan biji pilihan dengan warna merah masak keseluruhan sehingga lebih unggul dan khas pada rasa yang pekat, tebal teksturnya, dan aroma yang harum lebih kuat.

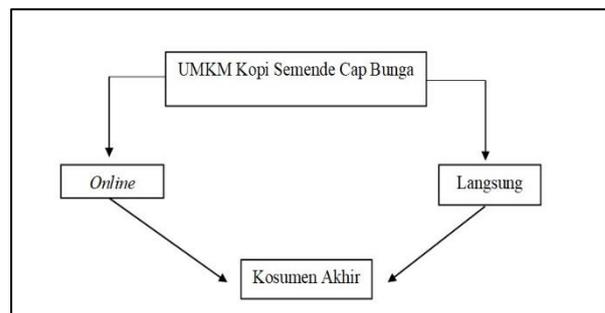
Adapun cara pembayaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi Semende Cap Bunga adalah tunai. Pembayaran melalui pembayaran via transfer apabila permintaan dari agen atau pengecer dalam skala besar dan secara online. UMKM Kopi Semende juga memberikan diskon terhadap pelanggan apabila membeli lebih dari 200 Kg kopi bubuk, maka akan diberikan bonus atau potongan harga setara dengan 2 Kg kopi bubuk.

3. Bauran Tempat (Place Mix)

Tempat merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran yang digunakan untuk mengupayakan agar produk sampai di tangan konsumen. Strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi dalam mewujudkan kemajuan usaha melalui persebaran produk ke konsumen. Cara yang jitu dilakukan oleh UMKM Kopi Semende Cap Bunga melalui berbagai upaya yang sudah cukup ampuh melalui saluran distribusi pemasaran.

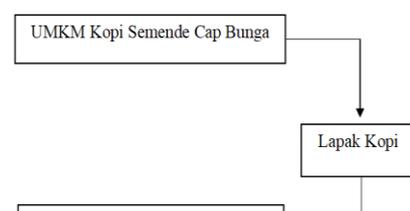
Tempat pemasaran Kopi Semende Cap Bunga di jalan Jaya Paras Jaya I Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang II Palembang Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi pemasaran Kopi Semende Cap Bunga dapat dikatakan cukup strategis, karena lokasi mudah untuk dijangkau oleh konsumen melalui kendaraan sepeda motor maupun menggunakan mobil. Tempat bisa dicari melalui google map karena lokasi sudah didaftarkan sehingga konsumen bisa mengakses maupun menelusuri lokasi UMKM Kopi Semende Cap Bunga dengan akurat dan lebih mudah. Selain itu, tempatnya tidak jauh dari keramaian, pusat kota, dan pasar sehingga potensial konsumen dapat menjangkau tempat tersebut.

Tempat yang strategis sangat menentukan keberhasilan usaha dalam mendistribusikan produk hingga terciptanya saluran distribusi pemasaran. Saluran distribusi pada UMKM Kopi Semende Cap Bunga terdapat 3 jenis saluran, yaitu: *Pertama*, Produsen menjual kepada konsumen akhir yang memesan secara online, dan secara langsung terutama pada produk kemasan plastik super.



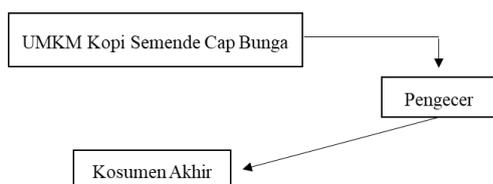
Gambar 1. Aliran Saluran Distribusi Konsumen Akhir UMKM Kopi Semende Cap Bunga.

Kedua, Produsen menjual kepada pedagang pengecer yakni UMKM Kopi Semende Cap Bunga tidak menggunakan distributor, melainkan pedagang pengecer tersebut yang datang ke tempat penjualan untuk membeli kopi bubuk, kemudian mereka menjual ke konsumen akhir, sehingga transportasi yang digunakan untuk memindahkan kopi bubuk dari produsen ke pengecer ditanggung sendiri oleh pengecer. Berikut ini merupakan aliran diagram saluran pemasaran Kopi Semende Cap Bunga.



Gambar 2. Aliran Saluran Distribusi Lapak Kopi UMKM Kopi Semende Cap Bunga.

Ketiga, Produsen menjual di Lapak Kopi milik UMKM Kopi Semende Cap Bunga di pasarkan melalui lapak yang ditempatkan di wilayah yang strategis dengan tujuan untuk lebih dekat menjangkau konsumen akhir. Lapak Kopi UMKM Kopi Semende cap Bunga di tempatkan di Pasar Tradisional Silaberanti, Palembang Sumatera Selatan. Berikut ini merupakan aliran diagram saluran distribusi Kopi Semende Cap Bunga.



Gambar 3. Aliran Saluran Distribusi Pengecer UMKM Kopi Semende Cap Bunga.

4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kegiatan promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran dimana organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Berikut ini merupakan upaya yang sudah dilakukan UMKM Kopi Semende Cap Bunga dalam menerapkan strategi pemasaran bauran promosi.

a. Media Sosial

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan UMKM Kopi Semende Cap bunga dalam memperkenalkan produknya adalah melalui media sosial. Media sosial digunakan pemilik UMKM Kopi Semende Cap Bunga untuk memperkenalkan dan juga menginformasikan mengenai variasi jenis kopi yang ditawarkan oleh Kopi Semende Cap Bunga. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, dan Facebook. Namun, promosi

melalui kedua media sosial dinilai belum efektif oleh pemilik usaha, menurut beliau hal tersebut disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia. Kedua media sosial tersebut masih dikelola langsung oleh pemilik, sehingga tidak terdapat sumber daya manusia yang fokus untuk melakukan promosi melalui media sosial.

Nama akun instagram Kopi Semende Cap Bunga adalah @bungade_coffee sedangkan untuk terkait promosi melalui Facebook dilakukan secara personal dengan akun masing-masing yang dimiliki oleh pemilik UMKM maupun masing-masing karyawan. UMKM Kopi Semende mencantumkan media yang bisa di hubungi secara online melauai email: kopibungasemende48@gmail.com dan kontak whatsapp: 082186862191.

b. Bazaar

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Kopi Semende Cap Bunga dalam mengenalkan produk kopinya adalah melalui bazaar atau pameran. Bazaar yang pernah diikuti adalah pada Hari Kopi Internasional tahun 2017, Pameran Kopi di Griya Agung tahun 2018, event Bumi Sriwijaya Fair tahun 2019 di Dekranasda (Palembang), dan juga melakukan kegiatan bazaar di Hotel Beston Palembang dalam rangka pertemuan Tim Misi Dagang Produk Unggulan KUKM Aceh dengan KUKM/Buyer Sumatera Selatan tahun 2019, serta event Sriwijaya Festival Coffe dan Kuliner di Palembang tahun 2019.

Kegiatan pemasaran UMKM Kopi Semende Cap Bunga sudah cukup menerapkan konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) tetapi, belum secara maksimal. Kegiatan pemasaran hanya dilakukan secara sederhana pada produk dan saluran tempat ke pengecer, serta ke lapak Pasar Tradisional Silaberanti. Promosi belum dirancang secara matang karena adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya.

E. Analisis Keuntungan

Keuntungan merupakan selisih antara pendapatan kotor dengan pengeluaran total. Secara teknis, keuntungan dihitung dari hasil pengurangan antara total penerimaan dengan total biaya sehingga dapat diketahui berapa besar keuntungan ataupun kerugian yang diperoleh selama sekali proses produksi.

Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan dalam kegiatan pengolahan kopi selama sekali proses produksi yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

Penerimaan produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga sebesar Rp. 30.000.000 dengan total biaya 16.670.375, sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 13.329.625. Hal tersebut menunjukkan UMKM Kopi Semende Cap Bunga memperoleh keuntungan usaha pada setiap sekali proses produksi, dan UMKM tersebut apabila konsisten akan memperoleh keuntungan pada setiap produksinya.

Tabel 2. Hasil analisis keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga

Komponen Biaya	Jumlah (Rp/pp)
Total Penerimaan (TR)	30.000.000
Biaya Total (TC)	16.670.375
Keuntungan (π)	13.329.625

Sumber: diolah dari data primer, 2020.

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap, tidak berefek pada perubahan hasil produksi. Biaya yang termasuk biaya tetap pada produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga yakni biaya penyusutan alat, dan pajak dengan total selama satu kali proses produksi sebesar Rp. 20.375, biaya tetap ini relatif kecil, karena pada pengolahannya menggunakan alat-alat yang sederhana terutama untuk sortasi yaitu dengan terpal A6 untuk menjemur biji kopi, ayakan dan tampik untuk membersihkan biji kopi, serta untuk pelebelan beserta pengepresan yakni, alat sablon dan alat press. Biaya Variabel biaya yang besarnya berubah searah dengan berubahnya jumlah output yang dihasilkan. Biaya-biaya yang tergolong biaya variabel dalam produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga sebagai berikut: biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya penyangraian dan penggilingan, biaya transportasi, dan gaji karyawan. Total biaya yang dikeluarkan selama satu kali proses produksi sebesar Rp. 16.650.000.

Bahan baku yang digunakan peroses produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga adalah sebanyak 500 Kg biji kopi dengan harga Rp. 20.000/Kg untuk biji kopi petik

pelangi, dan Rp. 40.000/Kg untuk biji kopi petik merah. Dari 500 Kg biji kopi dirincikan 300 Kg biji kopi petik pelangi, dan 200 Kg biji kopi petik merah, seluruh bahan baku kopi diperoleh dari kopi lokal daerah Semendo (Muaraenim) dengan jenis kopi robusta. Biji Kopi dari 500 Kg tersebut, diproduksi menjadi kopi bubuk setiap 100 Kg biji kopi menjadi 75 Kg kopi bubuk, atau setiap 1 Kg biji kopi menjadi 0,75 Kg kopi bubuk. Hasil produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga tersebut, bila dirincikan bahan baku 300 Kg biji kopi petik pelangi menjadi 225 Kg kopi bubuk siap kemas sedangkan, 200 Kg biji kopi petik merah menjadi 150 Kg kopi bubuk siap kemas.

Biaya plastik kemasan yang digunakan UMKM Kopi Semende Cap Bunga sebesar Rp 350.000, untuk biaya penyangraian dan penggilingan sekali proses produksi sebanyak 500 Kg mengeluarkan upah sebesar Rp. 1.000.000, dengan rincian setiap 100 Kg biji kopi mengeluarkan biaya Rp 200.000. Sedangkan biaya transportasi UMKM Kopi Semende Cap Bunga mengeluarkan biaya sebesar Rp. 300.000, serta untuk menggaji 4 karyawan dalam menjalankan usaha setiap karyawan dibayar Rp 500.000/bulan atau 250.000 per proses produksi sehingga total gaji karyawan Rp. 1.000.000/pp. UMKM Kopi Semende Cap Bunga menggunakan karyawan yang masih bagian dari keluarga pemilik usaha.

KESIMPULAN

UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan mengenai strategi pemasaran sudah cukup menerapkan konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place promotion*) tetapi, belum secara maksimal terutama pada bauran pemasaran tempat terkait saluran distribusi, dan bauran pemasaran promosi karena keterbatasan sumber daya manusia.

Analisis keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga selama sekali proses produksi memperoleh penerimaan produksi Rp. 30.000.000 dengan total biaya 16.670.375, sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 13.329.625. Hal tersebut menunjukkan UMKM Kopi Semende Cap Bunga memperoleh keuntungan usaha pada setiap sekali proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahim, S. S. (2012). Model Analisis Ekonomi Pertanian. Makassar, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar. Retrieved April 30, 2020
- Agustin, F. M. (2019, Oktober 28). News. Retrieved Juli 02, 2020, from IDN Times Sumsel: <https://sumsel.idntimes.com/news/sumsel/feny-agustin/ragam-robusta-sumsel-kopi-semendo-empat-lawang-punya-khas-berbeda>
- Aji, B. P. (2017). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. E-Jurnal Agrista. Retrieved April 26, 2020
- Arikunto, S. (2020). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta. Retrieved Mei 10, 2020
- Bangsawan, S. (2015). Pemasaran Usaha Kecil: Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel. Jogjakarta: Graha Ilmu. Retrieved Juli 11, 2020
- BAPPENAS. (2014). Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia. Jakarta. Retrieved Juli 11, 2020
- Batubara, M. M. (2011). Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang. Retrieved Mei 10, 2020
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Pembangunan Perkotaan, ii. Retrieved Juli 11, 2020
- Danu Indra Wardhana, Y. W. (2016). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi yang Berkelanjutan. Seminar Nasional APTA. Jember: Universitas Jember. Retrieved April 24, 2020
- Darmanto, S. W. (2016). Manajemen Pemasaran. Surakarta, Indonesia: Deebpublish. Retrieved April 25, 2020
- Dilla Sefa Ledy, D. H. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung). Jurnal Pertanian, VII(1). Retrieved Mei 11, 2020
- Farida. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Produk Pangan Organik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Retrieved November 29, 2020
- Fauziah Zena, B. (2018, November 28). Produktivitas dan Efisiensi Teknis Usaha Perkebunan Kopi di Sumatera Selatan dan Lampung. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia. Retrieved Juli 2, 2020
- Hafiz Fauzan Azim, E. T. (2016, Agustus). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Jurnal Pertanian. Retrieved Juli 02, 2020
- Hastuti, A. R. (2005). Sistem Manajemen Agribisnis. Makassar, Indonesia: State University of Makassar Press. Retrieved April 24, 2020
- Hastuti, D. R. (2017). Ekonomika Agribisnis. (M. Ridha, Ed.) Makassar, Indonesia: Rumah Buku Carabaca. Retrieved April 25, 2020
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga. Retrieved Juni 12, 2020
- Ilyas. (2016). Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling. Journal of Nonformal Education. Retrieved Mei 11, 2020, from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne>
- Indrawan, A. D. (2015). Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Tingkat Penyerapan Tenaga kerja di Indonesia. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Retrieved Juli 11, 2020
- Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*). (2019). Ekonomi dan Bisnis. Retrieved November 29, 2020
- Nawawi, H. (2007). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: UGM University. Retrieved Mei 10, 2020
- Novebriyanti, I. (2016). Penetapan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Single Origin Coffee di Dr. Coffee Jaya Raya Bandar Lampung. Bogor: Institut Teknologi Bogor. Retrieved Juni 17, 2020
- Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Retrieved November 29, 2020
- Rachmiwati Yusuf, V. Z. (2014). Analisis Usaha Agroindustri Kopi Bubuk di Desa Pandau Jaya Kecamatan

Siakhulu Kabupaten Kampar (Studi Kasus Usaha Kopi Bubuk Bapak Adrismen). Prosiding Seminar Nasional Agroinovasi Spesifik Lokasi Untuk Ketahanan Pangan Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Riau: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau. Retrieved Mei 31, 2020

Rafeah Abu Bakar, K. S. (2014). Usahatani Agribisnis. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang. Retrieved Mei 15, 2020

Rahmah, K. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. Agribisnis. Retrieved April 26, 2020

Ratna Windani Asmarantaka, J. A. (2017, Desember). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia, V(02), 143-164. Retrieved April 25, 2020

Ronaldo Amisan, E. L. (2017). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi di Desa Purwerejo Timur Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Jurnal Pertanian, XIII(02). Retrieved April 27, 2020

Sandu Siyoto, A. S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. (Ayup, Ed.) Kediri: Literasi Media Publishing. Retrieved Mei 10, 2020

Setyo Parsudi, E. D. (2019). Pemasaran Agribisnis. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Universitas Pembangunan Nasional. Retrieved Mei 07, 2020

Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang, Indonesia: Universitas Brawijaya Press. Retrieved April 25, 2020

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, VI. Retrieved Juli 11, 2020

Sukirno, S. (2015). Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: Rajawali Pers. Retrieved Juni 04, 2020

Suryana. (2010). Metodologi Penelitian: Model Paraktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Retrieved April 29, 2020