

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM NyarikKopi MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Ni Made Ayu Wahyuni¹, I Wayan Wirga², Ngr Putu Raka Novandra Asta³

^{1,2,3} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

* Corresponding Author : Ni Made Ayu Wahyuni

Email: deayuwahyuni@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to identify the strengths and weaknesses of internal factors, to examine the opportunities and threats of external factors, and to evaluate the appropriate strategies to be implemented. The data collection methods employed in this research include interviews, observations, questionnaires, and documentation. The analytical techniques used consist of qualitative descriptive analysis, the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) matrix, the External Factor Analysis Summary (EFAS) matrix, the Internal-External (IE) matrix, and SWOT analysis. The findings indicate that both internal and external factors influence marketing strategies. Based on the IFAS matrix, the main strength lies in the uniqueness of locally distinctive products, while the primary weakness is the lack of product variation in line with customer preferences. According to the EFAS matrix, the main opportunity is customers' interest in socially valuable local products, whereas the primary threat is the changing algorithms of social media platforms. The results of the IE matrix place the business in the growth position (cell 5).*

Keywords: Marketing strategy, MSMEs, Local products, Digital marketing.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari faktor internal, untuk mengetahui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari faktor eksternal serta menilai strategi strategi yang tepat untuk diterapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS), matriks *Internal-External* (IE), dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama adalah keunikan produk khas lokal, sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu variasi produk kurang sesuai prefrensi. Berdasarkan hasil matriks EFAS, diketahui bahwa yang menjadi peluang utama adalah ketertarikan pelanggan terhadap produk lokal bernilai sosial, sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu perubahan algoritma media sosial. Hasil penelitian matriks IE, menempatkan perusahaan pada posisi growth (sel 5).

Kata kunci : Strategi pemasaran, UMKM, Produk lokal, Digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit, berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. UMKM tidak hanya menjadi instrumen penggerak ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi Dan UMKM Republik Indonesia, 2024).

Perkembangan UMKM semakin pesat dengan adanya akselerasi digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Dewi & Hermawan, (2025) menjelaskan bahwa bagi UMKM kuliner, transformasi digital bukan hanya berarti memiliki keberadaan online melalui website atau media sosial, tetapi juga melibatkan digitalisasi proses bisnis, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan layanan pelanggan. Manfaat yang didapat dari transformasi ini antara lain peningkatan efisiensi, pasar yang lebih ekspansif, dan rata-rata harian yang lebih kompetitif.

Di antara subsektor minuman, industri kopi menempati posisi yang sangat strategis. Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM kopi, baik dari sisi produksi, distribusi, hingga konsumsi. Menurut laporan dari Asia News Network (2023) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 18,2 % mencerminkan tumbuhnya budaya minum kopi di kalangan generasi muda.

Di tengah dinamika gaya hidup modern, tren yang sedang *hype* saat ini banyak didominasi oleh gaya hidup yang praktis, mobile, dan estetik. Masyarakat, khususnya generasi muda, semakin menyukai hal-hal yang bersifat fleksibel dan mudah diakses, mulai dari makanan instan kekinian, layanan *on-demand*, hingga konsep *pop-up store* yang bisa berpindah tempat (Juwita, 2024). Selain itu, tren konten visual di media sosial juga mendorong munculnya berbagai inovasi dalam cara penyajian produk agar menarik secara estetika dan mudah dibagikan secara digital menurut Nurania et al., (2025). Dalam konteks ini, muncul tren baru dalam dunia kuliner, khususnya kopi, yakni tren “ngopi keliling”. Tidak lagi terbatas di kedai atau kafe permanen, konsumen kini semakin antusias menikmati kopi dari gerai mobile seperti booth kontainer, motor kopi, hingga kafe berjalan yang bisa berpindah tempat (Siregar et al., 2025).

Tren ngopi keliling yakni kebiasaan konsumen untuk menikmati kopi tidak hanya di kedai tetap, tetapi juga melalui gerai kopi mobile, booth kontainer, atau kafe berjalan semakin populer di berbagai kota di Indonesia. Menurut Siregar et al., (2025) bisnis kopi keliling menggunakan sepeda motor memiliki prospek yang menjanjikan. Selain itu investasi awal yang relatif terjangkau membuat bisnis ini dapat diakses oleh pelaku usaha mikro atau pemula.

UMKM kopi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, kesadaran tentang produk UMKM meningkat, tercermin dalam pertumbuhan jumlah pengikut dan pelanggan baru. Dan

hasil yang signifikan adalah peningkatan penjualan produk (Meliyanti & Magdalena, 2023).

Berdasarkan data dari Statista Tahun 2025, jumlah pengguna media sosial Instagram mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati oleh masyarakat global. Peningkatan jumlah pengguna ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Pemasaran melalui media sosial juga dilakukan oleh Nyarik Kopi, hal ini dibuktikan dengan aktifnya Nyarik Kopi mengunggah konten, menginformasikan terkait jadwal berjualan, serta interaksi dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Namun terdapat kendala dalam meningkatkan performa bisnisnya seperti keterbatasan sumber daya dalam mengelola media sosial, kurangnya pemanfaatan data untuk evaluasi strategi, dan tidak teratur dalam penjadwalan konten. Sehingga nyarik kopi memerlukan strategi pemasaran yang efektif melalui optimalisasi manajemen media sosial, perencanaan konten yang sistematis, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

Untuk menjawab tantangan tersebut dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, diperlukan suatu pendekatan analitis yang komprehensif. Salah satu metode yang dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap situasi internal dan eksternal NyarikKopi adalah analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ardy et al., (2024) pada Kedai Kopi di Rempoa menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kedai kopi dalam menemukan strategi pemasarannya yang relevan. Hasilnya strategi alternatif yang perlu dilakukan oleh kedai kopi ini dalam mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kerjasama dengan lembaga pemerintah, memperkuat kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, dan menekankan segala kemungkinan biaya kebocoran operasional.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Kusumaningrum (2022) pada Kopiapi Jakarta Selatan menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil dari penelitian ini bahwa Caffe Kopiapi memiliki sejumlah kekuatan seperti harga terjangkau, lokasi strategis, suasana kekinian, rasa kopi yang enak, fasilitas memadai, serta kemitraan dengan layanan GrabFood dan GoFood. Namun, terdapat kelemahan berupa keterbatasan staf, tidak tersedianya ruang meeting, dan promosi yang hanya dilakukan melalui Instagram. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain pengembangan inovasi, ekspansi lokasi, pemanfaatan teknologi untuk promosi, sistem pembayaran non-tunai, serta loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Kopiapi juga menghadapi ancaman seperti persaingan pasar yang tinggi dan potensi pembatasan aktivitas sosial seperti saat pandemi COVID-19.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa et al., (2023) pada Kremesan Ayam CSP Snack menerapkan analisis SWOT untuk menganalisis mengenai strategi peningkatan bisnis. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis SWOT ditemukan posisi UMKM Kremesan Ayam CSP Snack berada di kuadran satu dimana UMKM Kremesan Ayam CSP Snack sedang dalam kondisi bisnis progresif. Kondisi bisnis progresif berarti UMKM Kremesan Ayam CSP Snack sedang dalam kondisi menguntungkan karena mengalami peningkatan jumlah permintaan. Hal tersebut mengakibatkan meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan produk dari segi kualitas makanan. Strategi yang diterapkan pada kondisi bisnis progresif adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, penulis ingin mengangkat permasalahan untuk diteliti dengan menggunakan faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dengan melakukan analisis tersebut nantinya akan dapat ditemukan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat untuk UMKM NyarikKopi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UMKM NyarikKopi MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT “

METODE

Penelitian ini dilakukan di Nyarik Kopi, sebuah UMKM kreatif yang berlokasi di Babahan, Penebel, Tabanan, Bali, dan memadukan konsep kedai kopi dengan nuansa pedesaan serta kearifan lokal. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang dijalankan oleh Nyarik Kopi. Peneliti menganalisis dua jenis variabel, yaitu internal dan eksternal. Variabel internal mencakup unsur bauran pemasaran 7P seperti produk lokal, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi digital, keterlibatan masyarakat lokal sebagai karyawan, sistem pelayanan yang terstruktur, dan keunikan konsep visual usaha. Sementara itu, variabel eksternal dianalisis menggunakan pendekatan PESTEL dan Porter's Five Forces untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor makro dan tingkat persaingan dalam industri sejenis terhadap strategi pemasaran digital Nyarik Kopi (Juliana et al., 2025; Porter, 2008).

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal Nyarik Kopi, observasi langsung di lokasi, serta penyebaran kuesioner kepada 10 responden. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari literatur akademik dan data statistik pengguna media sosial di Indonesia. Jenis data yang digunakan mencakup data kualitatif untuk memahami konteks pemasaran dan operasional Nyarik Kopi secara deskriptif. Teknik pengumpulan data dilengkapi dengan dokumentasi visual untuk memperkuat temuan di lapangan (Sugiyono, 2015).

Analisis data dilakukan melalui pendekatan SWOT yang mencakup penyusunan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategis. Teknik kuantifikasi menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator pemasaran, lalu menghitung bobot dan skor dari

setiap faktor. Hasil matriks kemudian dipetakan ke dalam Matriks IE untuk menentukan posisi strategis perusahaan dan rumusan strategi yang tepat, apakah itu pertumbuhan, stabilitas, atau penciutan. Strategi akhir ditentukan melalui Matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT guna mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, meraih peluang, dan menghadapi ancaman (Rangkuti, 2016; Sudjana, 2015; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM Nyarikkopi dan faktor eksternal yang menjadi ancaman dan peluang, serta strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Nyarikkopi. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan teknik analisis SWOT dengan menilai variabel internal dan eksternal di UMKM Nyarikkopi.

Perhitungan SWOT

a. Kekuatan dan Kelemahan UMKM Nyarikkopi

Dalam menentukan *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* diperlukan penentuan bobot dan *rating* melalui kuisioner yang telah diberikan kepada responden. *Strength* dan *weakness* yang ditentukan dengan melihat interval dari rentang nilai jawaban responden indikator internal yakni 2.5

Penilaian Rating Faktor Internal

Tabel 1. Faktor Rating Internal

No	Variabel	INDIKATOR	RATING	KETERANGAN
		FAKTOR INTERNAL		
1	Product	Keunikan produk khas lokal	3.50	Kekuatan
2		Variasi produk sesuai preferensi	2.20	Kelemahan
3		Kualitas bahan baku	2.90	Kekuatan
4	Price	Strategi penetapan harga	2.60	Kekuatan
5		Respons pelanggan terhadap perubahan harga	3.30	Kekuatan
6		Harga sebanding dengan kualitas	2.60	Kekuatan
7	Place	Efektivitas distribusi dan lokasi	2.60	Kekuatan
8		Optimasi pemesanan online	3.50	Kekuatan
9		Kecepatan layanan	3.40	Kekuatan
10	Promotion	Strategi promosi digital	2.60	Kekuatan
11		Dampak promosi digital terhadap penjualan	2.60	Kekuatan
12		Konten promosi yang berdampak	3.20	Kekuatan
13	Process	Alur pemesanan mudah	3.20	Kekuatan
14		Kecepatan pelayanan	3.30	Kekuatan
15		Tantangan pemasaran digital	2.20	Kelemahan
16	People	Pelayanan oleh karyawan	2.60	Kekuatan
17		Pelatihan media sosial untuk SDM	2.30	Kelemahan
18		Budaya kerja & komunikasi internal	2.80	Kekuatan
19	Physical Evidence	Visual media sosial mencerminkan brand	3.00	Kekuatan
20		Kemasan produk menarik	2.40	Kelemahan
21		Estetika postingan memengaruhi minat beli	2.60	Kekuatan

Sumber: Lampiran (Data diproses)

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bagaimana penilaian rating faktor internal yang menjelaskan bagaimana kondisi dari faktor internal dalam bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran. Dapat dilihat bahwa dari 21 indikator internal diketahui kekuatan (*strength*) terdapat pada indikator :1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19 dan 21. Sedangkan kelemahan (*weakness*) terdapat pada indikator :2, 15, 17 dan 20.

Penilaian Bobot Faktor Internal

Tabel 2. Faktor Bobot Internal

No	Variabel	INDIKATOR	BOBOT
		FAKTOR INTERNAL	
1	Product	Keunikan produk khas lokal	0.06
2		Variasi produk sesuai preferensi	0.04
3		Kualitas bahan baku	0.05
4	Price	Strategi penetapan harga	0.04
5		Respons pelanggan terhadap perubahan harga	0.06
6		Harga sebanding dengan kualitas	0.04
7	Place	Efektivitas distribusi dan lokasi	0.04
8		Optimasi pemesanan online	0.06
9		Kecepatan layanan	0.06
10	Promotion	Strategi promosi digital	0.04
11		Dampak promosi digital terhadap penjualan	0.04
12		Konten promosi yang berdampak	0.05
13	Process	Alur pemesanan mudah	0.05
14		Kecepatan pelayanan	0.06
15		Tantangan pemasaran digital	0.04
16	People	Pelayanan oleh karyawan	0.04
17		Pelatihan media sosial untuk SDM	0.04
18		Budaya kerja & komunikasi internal	0.05
19	Physical Evidence	Visual media sosial mencerminkan brand	0.05
20		Kemasan produk menarik	0.04
21		Estetika postingan memengaruhi minat beli	0.04
			1.00

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat setiap indikator dari faktor internal memiliki nilai bobot yang berbeda-beda, di antara indikator tersebut terdapat indikator yang memiliki nilai bobot yang tinggi berarti paling besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Dari hasil penilaian bobot yang diberikan oleh responden pada tiap indikator faktor internal dapat dikatakan bahwa keunikan produk khas lokal, respon konsumen terhadap perubahan harga, optimasi pemesanan, kecepatan layanan mempunyai bobot yang paling tinggi yaitu 0.06. Kemudian disusul oleh indikator kualitas bahan baku, konten promosi yang berdampak, alur pemesanan mudah, budaya kerja dan komunikasi internal, visual media sosial yang mempunyai bobot 0.05 yang berarti indikator tersebut berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

b. Ancaman dan Peluang UMKM Nyarikkopi

Rating dari faktor eksternal dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana kondisi dari variabel yang berada di luar lingkungan perusahaan yang

memengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Penilaian Rating Faktor Eksternal

Tabel 3. Penilaian Rating Eksternal

No	Variabel	INDIKATOR	Rating	Keterangan
		FAKTOR EKSTERNAL		
1	Politic	Dukungan aktivitas pemasaran UMKM di dukung oleh pemerintah	3.00	Peluang (O1)
2		Promosi lokal di media sosial di dukung oleh pemerintah	3.00	Peluang (O2)
3		Pajak dan perizinan dipermudah	3.10	Peluang (O3)
4	Economic	Kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli	2.40	Ancaman (W 1)
5		Fluktasi harga bahan baku	2.20	Ancaman (W 2)
6	Social	Gaya hidup	3.20	Peluang (O4)
7		Ketertarikan pelanggan terhadap produk lokal bernilai sosial	3.60	Peluang (O5)
8		Preferensi generasi muda	3.10	Peluang (O6)
9	Technology	Pemanfaatan teknologi digital	3.30	Peluang (O7)
10		Tools analitik	3.30	Peluang (O8)
11		Perubahan algoritma media sosial	2.10	Ancaman (W 3)
12	Environment	Perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan	3.20	Peluang (O9)
13	Threat of New Entrants	Ancaman dari bisnis kopi baru yang aktif di media sosial	2.30	Ancaman (W 4)
14	Bargaining Power of Buyers	Kekuatan tawar pelanggan yang tinggi	2.30	Ancaman (W 5)
15	Threat of Substitutes	Produk substitusi dari kedai kopi besar/minuman instan	2.40	Ancaman (W 6)
16	Industry Rivalry	Persaingan ketat antar UMKM kopi di media sosial	2.40	Ancaman (W 7)
17		Inovasi konten pemasaran digital	3.20	Peluang (O10)
18	Bargaining Power of Suppliers	Pemasok bahan baku mempengaruhi produksi	2.80	Peluang (O11)

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel 3 di atas menunjukkan penilaian rating faktor eksternal yang menjelaskan bagaimana kondisi dari faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Dapat dilihat bahwa dari 18 indikator eksternal diketahui peluang (*opportunities*) terdapat pada indikator: 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 17 dan 18 sedangkan ancaman (*threats*) terdapat pada indikator: 4, 5, 11, 13, 14, 15 dan 16.

Penilaian Bobot Faktor Eksternal

Tabel 4. Penilaian Bobot Faktor Eksternal

No	Variabel	INDIKATOR	Bobot
		FAKTOR EKSTERNAL	
1	Politic	Dukungan aktivitas pemasaran UMKM di dukung oleh pemerintah	0.06
2		Promosi lokal di media sosial di dukung oleh pemerintah	0.06
3		Pajak dan perizinan dipermudah	0.06
4	Economic	Kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli	0.05
5		Fluktasi harga bahan baku	0.04
6	Social	Gaya hidup	0.06
7		Ketertarikan pelanggan terhadap produk lokal bernilai sosial	0.07
8		Preferensi generasi muda	0.06
9	Technology	Pemanfaatan teknologi digital	0.06
10		Tools analitik	0.06
11		Perubahan algoritma media sosial	0.04
12	Environment	Perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan	0.06
13	Threat of New Entrants	Ancaman dari bisnis kopi baru yang aktif di media sosial	0.05
14	Bargaining Power of Buyers	Kekuatan tawar pelanggan yang tinggi	0.05
15	Threat of Substitutes	Produk substitusi dari kedai kopi besar/minuman instan	0.05
16	Industry Rivalry	Persaingan ketat antar UMKM kopi di media sosial	0.05
17		Inovasi konten pemasaran digital	0.06
18	Bargaining Power of Suppliers	Pemasok bahan baku mempengaruhi produksi	0.06
Total			1,00

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 5. IFAS

No	Variabel	INDIKATOR			
		FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	Skor
1	Product	Keunikan produk khas lokal	0.06	3.50	0.21
2		Variasi produk sesuai preferensi	0.04	2.20	0.08
3		Kualitas bahan baku	0.05	2.90	0.14
4	Price	Strategi penetapan harga	0.04	2.60	0.11
5		Respons pelanggan terhadap perubahan harga	0.06	3.30	0.18
6		Harga sebanding dengan kualitas	0.04	2.60	0.11
7	Place	Efektivitas distribusi dan lokasi	0.04	2.60	0.11
8		Optimasi pemesanan online	0.06	3.50	0.21
9		Kecepatan layanan	0.06	3.40	0.19
10	Promotion	Strategi promosi digital	0.04	2.60	0.11
11		Dampak promosi digital terhadap penjualan	0.04	2.60	0.11
12		Konten promosi yang berdampak	0.05	3.20	0.17
13	Process	Alur pemesanan mudah	0.05	3.20	0.17
14		Kecepatan pelayanan	0.06	3.30	0.18
15		Tantangan pemasaran digital	0.04	2.20	0.08
16	People	Pelayanan oleh karyawan	0.04	2.60	0.11
17		Pelatihan media sosial untuk SDM	0.04	2.30	0.09
18		Budaya kerja & komunikasi internal	0.05	2.80	0.13
19	Physical Evidence	Visual media sosial mencerminkan brand	0.05	3.00	0.15
20		Kemasan produk menarik	0.04	2.40	0.10
21		Estetika postingan memengaruhi minat beli	0.04	2.60	0.11
			1.00		2.89

Sumber : Data diolah (2025)

Score dari matriks IFAS pada tabel 5 di atas diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan setiap indikator faktor internal yang dikalikan dengan hasil rata-rata rating setiap indikator faktor internal, dengan begitu diperoleh score untuk setiap indikator dalam faktor internal. Total score keseluruhan diperoleh dengan menjumlahkan seluruh score dari indikator faktor internal. Hasil score dari matriks IFAS pada tabel di atas adalah 2.89

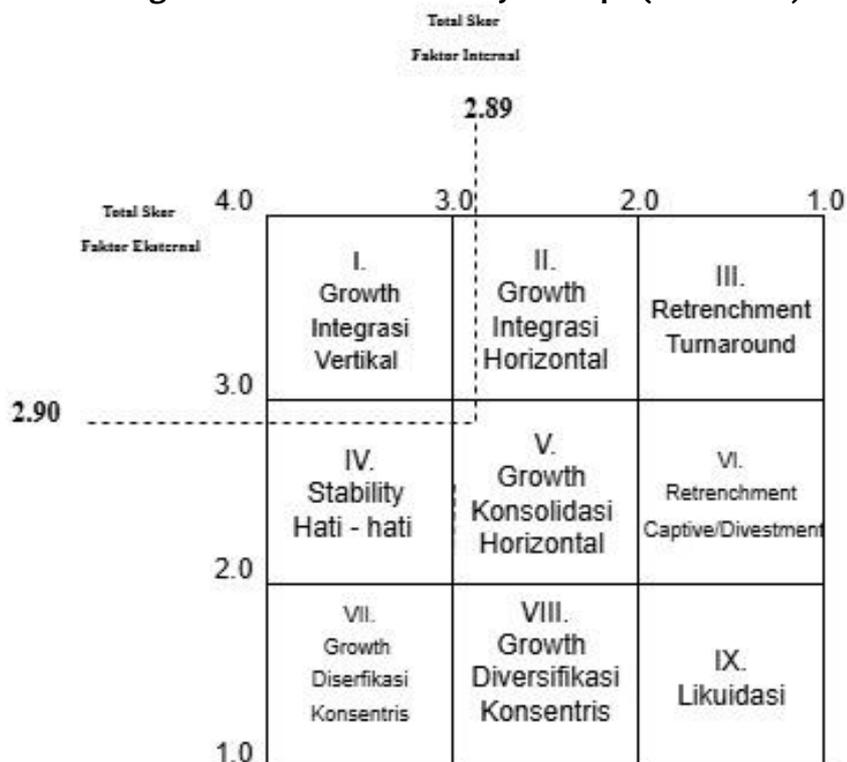
External Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel 6. EFAS

No	Variabel	INDIKATOR			
		FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	Skor
1	Politic	Dukungan aktivitas pemasaran UMKM di dukung oleh pemerintah	0.06	3.00	0.18
2		Promosi lokal di media sosial di dukung oleh pemerintah	0.06	3.00	0.18
3		Pajak dan perizinan dipermudah	0.06	3.10	0.19
4	Economic	Kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli	0.05	2.40	0.11
5		Fluktasi harga bahan baku	0.04	2.20	0.10
6	Social	Gaya hidup	0.06	3.20	0.20
7		Ketertarikan pelanggan terhadap produk lokal bernilai sosial	0.07	3.60	0.25
8		Preferensi generasi muda	0.06	3.10	0.19
9	Technology	Pemanfaatan teknologi digital	0.06	3.30	0.21
10		Tools analitik	0.06	3.30	0.21
11		Perubahan algoritma media sosial	0.04	2.10	0.09
12	Environment	Perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan	0.06	3.20	0.20
13	Threat of New Entrants	Ancaman dari bisnis kopi baru yang aktif di media sosial	0.05	2.30	0.10
14	Bargaining Power of Buyers	Kekuatan tawar pelanggan yang tinggi	0.05	2.30	0.10
15	Threat of Substitutes	Produk substitusi dari kedai kopi besar/minuman instan	0.05	2.40	0.11
16	Industry Rivalry	Persaingan ketat antar UMKM kopi di media sosial	0.05	2.40	0.11
17		Inovasi konten pemasaran digital	0.06	3.20	0.20
18	Bargaining Power of Suppliers	Pemasok bahan baku mempengaruhi produksi	0.06	2.80	0.15
Total			1.00		2.90

Score dari matriks EFAS pada tabel 6 di atas diperoleh dari hasil rata rata pembobotan setiap indikator faktor eksternal yang dikalikan dengan hasil rata-rata rating setiap indikator faktor eksternal, dengan begitu diperoleh score untuk setiap indikator dalam faktor eksternal. Total score keseluruhan diperoleh dengan menjumlahkan seluruh score dari indikator faktor eksternal. Hasil score dari matriks EFAS pada tabel di atas adalah 2.90.

Posisi Strategi Pemasaran di UMKM Nyarikkopi (Matriks IE)



Gambar 1. Matriks IE (Internal – Eksternal) Strategi Pemasaran UMKM Nyarikkopi
 Sumber : Data Diolah (2025)

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa posisi dari strategi pemasaran UMKM Nyarikkopi berada di posisi sel V pada matriks *Internal – External* . Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal yang cukup kuat dan lingkungan eksternal yang mendukung, sehingga strategi yang diambil sebaiknya difokuskan pada pertumbuhan bisnis melalui konsolidasi kekuatan yang sudah dimiliki. Hasil analisis menunjukkan bahwa Nyarikkopi memiliki kekuatan internal berupa keunikan produk lokal, konten media sosial yang estetik dan relevan, serta sistem pemesanan yang efisien. Peluang eksternal hadir melalui dukungan pemerintah terhadap UMKM, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan ramah lingkungan, serta gaya hidup digital generasi muda. Di sisi lain, kelemahan terletak pada kurangnya variasi produk, SDM yang belum terlatih secara maksimal, serta kemasan yang belum optimal. Ancaman

meliputi fluktuasi harga bahan baku, perubahan algoritma media sosial, serta persaingan ketat di industri kopi.

Strategi Promosi Yang Sebaiknya Diterapkan Oleh UMKM Nyarikkopi.

Setelah menghitung analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), analisis matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan mengetahui posisi strategi pemasaran saat ini di UMKM Nyarikkopi, maka selanjutnya yaitu merumuskan alternatif strategi melalui analisis SWOT dan kemudian menentukan alternatif strategi yang sudah dirumuskan untuk dipilih strategi yang lebih baik dan diprioritaskan untuk diterapkan oleh UMKM Nyarikkopi, berikut pembahasannya:

Perumusan Strategi Alternatif Strategi Pemasaran

Setelah mengetahui posisi strategi pemasaran di UMKM Nyarikkopi melalui matriks *Internal – External* (IE), selanjutnya yaitu merumuskan *alternative strategy* (AS). Dalam matriks SWOT akan dicocokkan dengan semua indikator dari faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta indikator dari faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman. Pada matriks SWOT dibagi menjadi empat kelompok dalam merumuskan strategi alternatif yaitu strategi:

- a. Strategi SO (*strength opportunity*), Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*strength threat*), Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*weakness opportunity*), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*weakness threat*), Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran, dapat dilihat dalam tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Matriks SWOT

IFAS	S: Strengths	W: Weakness
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk khas lokal dengan nilai unik dan cerita budaya kuat. 2. Harga kompetitif dan sesuai kualitas. 3. Konten media sosial menarik dan estetik. 4. Promosi digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk belum banyak menyesuaikan selera generasi muda. 2. Kurangnya pelatihan SDM dalam pengelolaan media sosial. 3. Kemasan

	berdampak positif terhadap penjualan. 5. Proses pemesanan online mudah dan respons cepat.	produk belum maksimal secara visual. 4. Konsistensi promosi digital belum optimal. 5. Belum semua SDM mampu mengelola tools analitik secara efektif.
O : Opportunities 1. Dukungan pemerintah terhadap promosi UMKM melalui media sosial. 2. Ketertarikan pelanggan terhadap produk lokal yang memiliki nilai budaya dan sosial. 3. Pemanfaatan teknologi digital dan tools analitik. 4. Gaya hidup digital dan ketertarikan generasi muda pada konten kreatif. 5. Inovasi konten pemasaran digital sangat penting dalam mempertahankan perhatian konsumen. 6. Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat	Strategi SO 1. Memperkuat storytelling dalam setiap promosi produk, baik melalui kemasan maupun konten digital, dengan menampilkan nilai budaya dan cerita asal-usul produk agar menciptakan kedekatan emosional serta daya tarik otentik di mata konsumen. 2. Manfaatkan fasilitas promosi dari program pemerintah (seperti pelatihan, akses iklan bersubsidi, atau e-catalog UMKM) untuk meningkatkan jangkauan tanpa meningkatkan biaya, sambil tetap menjaga harga produk yang terjangkau dan kompetitif. 3. Optimalkan visual konten yang sudah kuat dengan format yang sedang tren di kalangan generasi muda seperti reels, TikTok, dan carousel storytelling. Tambahkan interaksi seperti polling, Q&A, dan challenge agar tercipta engagement tinggi secara organik.	Strategi WO 1. Menampilkan ulang konten dari pelanggan di media sosial agar produk terlihat relevan dengan tren generasi muda sesuai dengan gaya hidup digital dan ketertarikan terhadap konten kreatif. 2. Menggunakan fitur otomatis seperti template dan caption bawaan media sosial untuk memudahkan pengelolaan konten sejalan dengan dukungan pemerintah terhadap promosi UMKM. 3. Merapikan label dan menata ulang kemasan menggunakan bahan yang sudah ada agar tampak menarik secara visual mendukung minat konsumen terhadap produk lokal dan ramah lingkungan. 4. Menjadwalkan unggahan konten tiga kali seminggu agar promosi digital tetap berjalan mengikuti

	<p>4. Meningkatkan variasi konten promosi digital dengan mengkombinasikan edukasi, hiburan, dan nilai lokal. Evaluasi konten secara rutin dengan tools analitik untuk terus berinovasi dan menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang.</p> <p>5. Mengintegrasikan sistem pemesanan dengan tools analitik seperti WhatsApp Business API, Instagram Shop, untuk melacak perilaku konsumen dan mempercepat layanan, sekaligus mengumpulkan data untuk pengembangan strategi pemasaran berikutnya.</p> <p>6. Menampilkan komitmen terhadap lingkungan melalui kemasan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan nilai-nilai lokal yang sejalan dengan gaya hidup eco-friendly, untuk memperkuat citra brand yang tidak hanya unik, tapi juga bertanggung jawab.</p>	<p>kebutuhan inovasi konten pemasaran.</p> <p>5. Mengandalkan fitur analitik sederhana dari media sosial seperti Instagram Insights untuk mengevaluasi performa konten sebagai bentuk pemanfaatan teknologi digital.</p>
<p>T : Threats</p> <p>1. Fluktuasi harga bahan baku dan kondisi ekonomi yang tidak stabil.</p> <p>2. Perubahan algoritma media sosial yang sulit dikendalikan.</p> <p>3. Persaingan dari bisnis kopi baru yang juga</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Memperkuat nilai diferensiasi dengan mengangkat cerita budaya, keaslian rasa lokal, dan asal-usul bahan baku untuk membangun citra eksklusif yang tidak dimiliki oleh produk</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Menawarkan menu yang sudah terbukti disukai pelanggan untuk menghadapi persaingan pasar.</p> <p>2. Membatasi konten pada format</p>

<p>aktif di media sosial.</p> <p>4. Produk substitusi dari kedai kopi besar atau minuman instan.</p> <p>5. Kekuatan tawar pelanggan yang tinggi dan perilaku membandingkan harga/kualitas</p> <p>6. Persaingan ketat antar UMKM kopi di media sosial</p>	<p>substitusi atau brand besar. Hal ini menciptakan nilai emosional dan loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Menginformasikan keunggulan kualitas produk secara transparan melalui media sosial, testimoni pelanggan, dan konten edukatif. Tambahkan value-added service seperti loyalty program atau bundling hemat untuk meningkatkan persepsi nilai tanpa harus menurunkan harga.</p> <p>3. Variasikan jenis dan format konten (reels, stories, carousel, live) agar tetap relevan di berbagai algoritma. Selain itu, dorong interaksi aktif (komentar, save, share) untuk menjaga performa konten, serta kembangkan kehadiran di berbagai platform, bukan hanya satu.</p> <p>4. Meningkatkan efektivitas promosi digital dengan fokus pada segmentasi pasar dan iklan berbayar yang ditargetkan (targeted ads), serta tampilkan nilai otentik lokal yang tidak dimiliki oleh pesaing baru. Manfaatkan data penjualan sebelumnya untuk menentukan waktu dan jenis promosi yang paling efektif.</p> <p>5. Memaksimalkan proses pemesanan online</p>	<p>foto dan caption singkat agar tetap aktif di media sosial tanpa terdampak perubahan algoritma.</p> <p>3. Menjaga kebersihan dan kerapian kemasan secara konsisten agar tetap menarik di tengah perilaku konsumen yang membandingkan kualitas visual.</p> <p>4. Mengunggah ulang testimoni dan foto pelanggan sebagai bentuk promosi yang konsisten di tengah persaingan dengan UMKM lain.</p> <p>5. Menilai efektivitas promosi melalui jumlah komentar dan tanggapan pelanggan sebagai indikator sederhana tanpa bergantung pada tools analitik.</p>
--	---	--

	<p>sebagai jalur distribusi utama yang hemat biaya, efisien, dan mudah diakses pelanggan. Dengan proses yang cepat dan stabil, UMKM dapat mempertahankan volume penjualan walau terjadi tekanan dari sisi biaya produksi.</p> <p>6. Memfokuskan pada pembangunan <i>brand identity</i> yang kuat dan autentik melalui visual branding dan cerita lokal. Dan ciptakan pengalaman pelanggan yang unik baik secara online maupun offline, agar bisnis tidak hanya bersaing dari harga, tetapi dari nilai dan pengalaman keseluruhan.</p>	
--	---	--

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada diatas, diketahui bahwa dari 21 indikator internal diketahui kekuatan (*strength*) terdapat pada indikator :1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19 dan 21. Sedangkan kelemahan (*weakness*) terdapat pada indikator :2, 15, 17 dan 20.

Sementara itu, dari 18 indikator eksternal, peluang terdapat pada indikator 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 17, dan 18, sedangkan ancaman pada indikator 4, 5, 11, 13, 14, 15, 16. Temuan ini menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Berikut merupakan penjabarannya untuk masing-masing indikator yang termasuk dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

Pembahasan SWOT

a. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Nyarikkopi

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang menjadi kekuatan dari faktor internal dalam bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran di UMKM Nyarikkopi, seperti; Nyarikkopi memiliki sejumlah kekuatan utama yang menjadi fondasi penting dalam membangun strategi pemasaran yang

efektif. Di antaranya adalah keunikan produk lokal yang memiliki nilai budaya dan sosial, kualitas bahan baku yang terjaga, serta strategi penetapan harga yang sebanding dengan kualitas. Selain itu, kekuatan lainnya terletak pada kemampuan UMKM ini dalam menyusun konten media sosial yang menarik dan estetis, promosi digital yang berdampak pada penjualan, hingga kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan online. Kekuatan ini memberikan nilai kompetitif tinggi terutama dalam menjangkau segmen anak muda yang aktif di media sosial.

Berdasarkan kekuatan yang telah disampaikan di atas, kekuatan terkait keunikan produk lokal yang memiliki nilai budaya dan sosial mendukung temuan dari Septiani et al., (2021) yang menyatakan bahwa menggabungkan kearifan lokal dalam strategi branding digital merupakan upaya memperkuat posisi brand sekaligus menjaga nilai - nilai budaya dan sosial yang berkelanjutan. Kemudian kualitas bahan baku yang terjaga mampu menciptakan dan meningkatkan kualitas produk Hilary & Wibowo (2021), yang kemudian menjadi kekuatan. Selanjutnya, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas akan menciptakan sebuah kekuatan dalam mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Amri & Saputra, 2023). Terkait kekuatan dalam hal konten yang menarik, promosi digital, dan kemudahan dalam proses pemesanan didukung juga oleh penelitian penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa ketiga hal tersebut menciptakan kepercayaan, *engagement*, dan menciptakan minat beli pada konsumen (Mardhatilla, 2019) (Faradila & Soesanto, 2016). febyani et al 2024

b. Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Nyarikkopi

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang menjadi kelemahan dari faktor internal dalam bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran. Di antaranya adalah kurangnya variasi produk yang menyesuaikan dengan selera generasi muda, belum optimalnya pelatihan SDM dalam pengelolaan media sosial dan tools analitik, serta kemasan produk yang belum maksimal secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa aspek internal, terutama yang berhubungan dengan sumber daya manusia dan inovasi produk, perlu ditingkatkan agar dapat mengimbangi tren pasar dan kompetisi yang semakin dinamis.

Terkait kekurangan dalam hal variasi produk juga dihadapi oleh jenis usaha lainnya yang dimana diungkapkan oleh (Pamularsih et al., 2022). Kemudian terkait kurangnya pelatihan SDM dalam promosi digital marketing (termasuk dalam menggunakan *tools analitik*) memang sering terjadi dan perlu diatasi, sebagaimana yang dilakukan oleh Adiguna et al., (2024) yang memberikan pelatihan dan pengembangan SDM pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi. Terkait kemasan produk yang kurang secara visual menjadi sebuah kekurangan, sehingga perlu untuk diatasi juga sebagaimana yang dilakukan oleh Wahmuda & Hidayat (2018) yang mencoba mendesain ulang sebuah kemasan produk UMKM yang menciptakan makna hadirnya UMKM melalui sebuah produk, sehingga terjadinya komunikasi antara produk dan konsumen.

c. Peluang Yang Dimiliki oleh UMKM Nyarikkopi

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang menjadi peluang dari faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran, seperti :dukungan pemerintah terhadap promosi UMKM di media sosial, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal bernilai sosial dan ramah lingkungan, serta berkembangnya teknologi digital dan tools analitik merupakan faktor eksternal yang sangat mendukung. Terlebih lagi, gaya hidup digital yang tumbuh pesat di kalangan generasi muda membuka ruang besar untuk menciptakan strategi konten kreatif, inovatif, dan relevan. Oleh karena itu, peluang ini dapat dimaksimalkan melalui strategi yang tepat seperti storytelling marketing, kampanye branding berbasis nilai budaya, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal.

Terkait peluang dalam hal dukungan pemerintah terhadap promosi UMKM di media sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felicia et al., (2024) juga menegaskan bahwa dukungan kebijakan dan sarana dari pemerintah secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dan kesuksesan UMKM di Kota Medan. Kemudian meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal bernilai sosial dan ramah lingkungan hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuan et al., (2024) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang diiringi peningkatan *environmental awareness* mampu memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia. Kemudian terkait berkembangnya teknologi digital dan tools analitik menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sari & Anggraeni (2024) yang mengungkapkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital pada UMKM melalui kerangka TOE menunjukkan adanya korelasi positif antara pemanfaatan teknologi dengan peningkatan kinerja bisnis, di mana tools digital terbukti membantu pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen. Kemudian terkait pesatnya gaya hidup digital di kalangan generasi muda, terbuka ruang besar bagi pelaku usaha untuk menciptakan strategi konten yang kreatif, inovatif, dan relevan. Hal ini didukung oleh studi oleh Dirayati et al., (2025) yang menyatakan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten media sosial terutama iklan, influencer marketing, dan tren online alam menentukan pilihan produk dan perilaku belanja mereka

d. Ancaman Yang Dimiliki oleh UMKM Nyarikkopi

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang menjadi ancaman dari faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran seperti ; fluktuasi harga bahan baku, perubahan algoritma media sosial, meningkatnya persaingan dari bisnis kopi baru yang juga aktif di platform digital, serta tekanan dari produk substitusi seperti minuman instan dari brand besar. Selain itu, kekuatan tawar pelanggan yang tinggi dan perilaku konsumen yang kritis juga menjadi tantangan

tersendiri. Oleh karena itu, strategi penguatan brand, peningkatan kualitas layanan, dan efisiensi operasional sangat diperlukan untuk menghadapi dinamika eksternal yang tidak stabil.

Terkait ancaman fluktuasi harga bahan baku, menjadi risiko utama yang harus dihadapi, Xyalam et al., (2023) juga menegaskan bahwa fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku berdampak signifikan terhadap hasil produksi. Berdasarkan temuan-temuan ini, UMKM perlu mengantisipasi ancaman harga dengan strategi mitigasi seperti diversifikasi pemasok, kontrak jangka panjang, dan manajemen persediaan yang lebih baik. Kemudian terkait perubahan algoritma menjadi tantangan besar bagi efektivitas pemasaran digital UMKM. E. S. Putri & Thohiri (2025) menemukan bahwa konten yang rutin diposting sering tidak muncul di feed meskipun telah dirancang dengan baik, menimbulkan kecemasan akan ketidakpastian algoritma. Terkait ancaman terhadap UMKM kopi semakin nyata dengan hadirnya pesaing baru yang mengandalkan strategi digital agresif. Putri et al., (2024) menemukan bahwa UMKM kopi mampu mempertahankan daya saing melalui kolaborasi dengan influencer dan strategi konten di TikTok dan Instagram namun tren ini juga diikuti oleh pesaing baru, meningkatkan tekanan kompetitif secara signifikan. Terkait ancaman, tekanan dari produk substitusi minuman instan dari brand besar cukup nyata karena menawarkan harga kompetitif, distribusi luas, dan penyajian praktis, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gika et al., (2023) substitusi ini adalah pesaing nyata bagi minuman lokal meskipun tingkat ancamannya sedang, tetapi berpotensi menggusur pasar niche lokal. Kemudian, terkait kekuatan tawar pelanggan yang tinggi dan perilaku konsumen yang kritis juga menjadi tantangan tersendiri. Lukitaningsih et al. (2023) menekankan bahwa UMKM perlu memberikan respons cepat terhadap masukan pelanggan, sebab dalam era digital, ketepatan dan kecepatan respon menjadi kunci untuk menjaga retensi dan trust konsumen

Pembahasan Strategi Yang Sebaiknya Diterapkan Oleh UMKM Nyarikkopi

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Dengan perolehan nilai hasil score dari matriks IFAS pada tabel diatas adalah 2.89.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Dengan perolehan nilai dari hasil score dari matriks EFAS pada tabel diatas adalah 2.90.

c. Matriks IE (*Internal-Eksternal Matrix*)

Digunakan untuk mengetahui posisi strategi pemasaran di UMKM Nyarikkopi. Setelah menggunakan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dengan nilai 2.89 dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dengan nilai 2.90, maka selanjutnya total score dipindahkan ke dalam tabel matriks IE (*Internal-External*). Dari hasil analisis matriks IE pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa posisi dari strategi pemasaran UMKM Nyarikkopi, berada diposisi sel V. Pada posisi sel V menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Nyarikkopi berada pada tahap

strategi pertumbuhan atau *growth strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal yang cukup kuat dan lingkungan eksternal yang mendukung, sehingga strategi yang diambil sebaiknya difokuskan pada pertumbuhan bisnis melalui konsolidasi kekuatan yang sudah dimiliki. Hasil analisis menunjukkan bahwa NyarikKopi memiliki kekuatan internal berupa keunikan produk lokal, konten media sosial yang estetik dan relevan, serta sistem pemesanan yang efisien. Peluang eksternal hadir melalui dukungan pemerintah terhadap UMKM, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan ramah lingkungan, serta gaya hidup digital generasi muda. Di sisi lain, kelemahan terletak pada kurangnya variasi produk, SDM yang belum terlatih secara maksimal, serta kemasan yang belum optimal. Ancaman meliputi fluktuasi harga bahan baku, perubahan algoritma media sosial, serta persaingan ketat di industri kopi. Hasil dari perumusan matriks *Internal – External* akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan *alternative strategy* secara teknis dan kongkrit dalam analisis matriks SWOT.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT mencocokkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM NyarikKopi. Strategi SO (*Strength–Opportunity*) mencakup penguatan *storytelling* dalam promosi dengan menonjolkan nilai budaya, pemanfaatan dukungan promosi dari pemerintah, optimalisasi konten visual digital, integrasi alat pelacak perilaku konsumen, serta penekanan pada praktik ramah lingkungan untuk memperkuat citra merek. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*) meliputi pemanfaatan ulang konten pelanggan untuk mengikuti tren generasi muda, penggunaan fitur otomatis media sosial untuk manajemen konten, perbaikan kemasan agar lebih menarik, penjadwalan unggahan rutin, serta pemanfaatan analitik dasar media sosial sebagai alat evaluasi.

Sementara itu, strategi ST (*Strength–Threat*) berfokus pada diferensiasi produk melalui keaslian cerita lokal, peningkatan persepsi nilai melalui testimoni pelanggan dan layanan tambahan, penyesuaian format konten dengan algoritma media sosial, serta diversifikasi platform digital. Strategi ini juga mencakup iklan digital tersegmentasi, optimalisasi pemesanan online, dan pembangunan identitas merek yang kuat melalui pengalaman pelanggan yang unik. Adapun strategi WT (*Weakness–Threat*) meliputi penyajian menu favorit pelanggan, penyederhanaan format konten untuk tetap aktif meskipun terjadi perubahan algoritma, konsistensi dalam kualitas kemasan, unggahan ulang testimoni pelanggan, serta evaluasi promosi menggunakan indikator sederhana seperti jumlah komentar dan respons.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM NyarikKopi memiliki 15 kekuatan dan 4 kelemahan dari faktor internal, dengan keunikan produk lokal dan pelayanan cepat sebagai kekuatan utama, serta keterbatasan variasi produk, kemasan, dan pengelolaan digital sebagai kelemahan utama. Dari faktor eksternal, terdapat 11 peluang dan 7 ancaman, dengan minat pelanggan terhadap produk lokal dan tren digital sebagai peluang utama, serta fluktuasi harga bahan baku dan persaingan digital sebagai ancaman utama.

Berdasarkan Matriks IE, posisi strategi UMKM NyarikKopi berada pada sel V yang menunjukkan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Rumusan strategi yang disusun berdasarkan analisis SWOT terdiri dari:

- Strategi SO: Memperkuat *storytelling* produk, memanfaatkan fasilitas promosi pemerintah, mengoptimalkan visual konten digital, meningkatkan variasi dan interaksi konten, mengintegrasikan sistem pemesanan dengan tools digital, serta menonjolkan komitmen terhadap lingkungan.
- Strategi WO: Menampilkan ulang konten pelanggan, menggunakan fitur otomatis media sosial, merapikan kemasan secara visual, menjadwalkan unggahan secara konsisten, dan memanfaatkan fitur analitik sederhana.
- Strategi ST: Mengangkat nilai budaya dan diferensiasi produk, menyampaikan keunggulan kualitas secara edukatif, menyesuaikan format konten dengan algoritma, menggunakan iklan digital yang tertarget, mengoptimalkan sistem pemesanan online, dan membangun brand identity yang kuat.
- Strategi WT: Menawarkan menu yang paling diminati, membatasi konten ke format sederhana, menjaga kemasan tetap rapi, menggunakan ulang testimoni pelanggan, dan mengevaluasi performa dari interaksi dasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekoya, D. O. (2021). Reviewing the Relevance of SWOT Analysis Model on Social Media Marketing Strategy Design Framework. *An International Peer-Reviewed Journal*, 81(1), 2021. <https://doi.org/10.7176/JMCR/81-04>
- Adiguna, P., Sutariyono, S., Aisha, N., Herawati, T., Nurrahman, S., Saefullah, A., AR, R., Hakim, M. P., Syaputra, R., & Sitohang, R. M. (2024). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM Melalui Keterampilan Digital dalam Produksi Pangan. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 92–102. <https://doi.org/10.60023/v1sgmx97>
- Al Badi, K. S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136–142. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>
- Alkhasoneh, O. M., Jamaludin, H., Bin Zahar, A. R. i., & Al-Sharafi, M. A. (2025). Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 595–615. <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2024-0102>

- Amri, M., & Saputra, R. N. (2023). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Bahan Pokok terhadap Keputusan Pembelian Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 88–101.
- Ardy, N. A., Angelina, W., & Ramadhan, A. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Kedai Kopi di Rempoa. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 202–208. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/psm/index>
- Bahman, S. P., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.127>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Hadi, W. (2023). Analisis Swot Dan Pemasaran Digital Strategi Peningkatan Bisnis Umkm Kremesan Ayam Csp Snack. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 62. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i1.16242>
- Dewi, A. P., & Hermawan, A. (2025). Analisis Inovasi Layanan E-Commerce pada Produk Kuliner Tradisional : Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar-Kota Malang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i2.1742>
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., & Zidhan, R. E. (2025). Interkoneksi Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(1), 26–30. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i1.33>
- Fadilah, R. N., Widyawati, D. N., Nurhasanah, A., Andita, S. A., & Prastyo, Y. (2024). Social Media-Based Digital Marketing Strategy in Racsha Catering Business: SWOT Analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(VII), 2087–2091. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.807165>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Felicia, F., Jevkin, J., Guci, D. A., & Ghazali, P. L. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8644>
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Az Zahra, D. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28>
- Hasniaty, Harto, B., Rengganawati, H., & Rukmana, A. Y. (2023). *Social Media Marketing*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Alfabeta.

- Juliana, S., Amaturrehman, R., Tyas Wimasada, C., & Regina, C. (2025). Internal And External Analysis In Determining The Optimal Business Strategy For Baek Express Mie Msmes. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–76. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13139>
- Juwita, R. D. (2024). *Indonesia's coffee craze spurs cutthroat offers - Asia News Network* Asia News Network. <https://asianews.network/indonesias-coffee-craze-spurs-cutthroat-offers/>
- Karadzhev, V. (2025). How to Create the Best SWOT Analysis. *International Journal of Research and Review*, 12(1), 66–75. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>
- Kementerian Koperasi Dan UMKM Republik Indonesia. (2024). *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM*. [https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html#:~:text=Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian,dari 65 juta unit usaha.](https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html#:~:text=Peran%20Strategis%20UMKM%20dalam%20Perekonomian,dari%2065%20juta%20unit%20usaha.)
- Khuan, H., Marnoto, M., Tapaningsih, W. I. D. A., & Purwoko, B. (2024). Sustainable Marketing Strategies and Their Influence on Consumer Preferences for Eco-Friendly Products in Indonesia: The Mediating Role of Environmental Awareness. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1212–1220. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.538>
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–11.
- Meliyanti, & Magdalena, B. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 134–140. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.65>
- Mirna, M., Rorensia, J., Kurniawan, & Noviyanti, I. (2024). Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Umkm Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 88–101. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.942>
- Nurania, G., Zulpadilahb, M. S., Muhamad, S. S., & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk GLAD2GLOW. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 1(1), 104–118. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103–107. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i2.22695>
- Nwali, N., & Ntegeeh, A. (2022). Role of Social Media Marketing on SMES Brand Awareness in Nigeria. *African Economic and Management Review*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.53790/aemr.v2i1.27>
- Oktaviani, W., & Ardiansyah, T. (2023). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Unindra*, 4(2), 11–15. <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i2.2362>

- Pamularsih, T. R., Widana, I. P. K. A., & Wiratama, I. K. (2022). Pemberdayaan Usaha Keripik Belut Dewi Melalui Pengelolaan Produksi dan Variasi Produk. *Madaniya*, 3(4), 676–684. <https://doi.org/10.53696/27214834.262>
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing in E-Business. *Internatio Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6477–6759. <http://ssrn.com/abstract=2848818>
- Putri, A. J., Fitria, D. A., Aliyaturrusydah, F., & Utama, R. E. (2024). Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 44521–44527. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/21077>
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (22nd ed). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Restoran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802–1818. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>
- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Sosio E-Kons*, 10(2), 115–120. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2602>
- Sari, Y., & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73–78. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Septiani, N. K. A., Amrita, N. D. A., Cahyani, K. A., Erniasih, N. W., Kim, C., & Sujata, I. K. (2025). Penerapan Nilai Tri Kaya Parisudha dalam Komunikasi Strategis untuk Branding Digital yang Berkelanjutan Berbasis Budaya Bali. *Jurnal Manivestasi*, 7(1), 113–124.
- Setya, A., Dewanata, M., & Sirait, T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product Brand Awareness Call for Coffee. *Journal of World Science*, 3(8), 1005–1020. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i8.699>
- Siregar, M. G., Sundari, A. P., Elsa, N., & Perwiro. (2025). Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling.” *Jurnal Bisnis Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 37–50. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i1.995>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 2024. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/318>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *AgEcon Search*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.211928>

- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2018). Makna Tampilan Visual Kemasan Sebagai Penerapan Redesain Kemasan Makanan Ringan Di Ukm Benok-Kabupaten Probolinggo. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan VI*, 2(1), 570–584.
- Xyalam, R. J. B. S., Astuti, A., & Sari, R. M. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga & Ketersediaan Bahan Baku Kedelai Terhadap Hasil Produksi Perajin Tempe di Desa Pejaten, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 5(2021), 103–112. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v5i.710>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Deepublish