

ANALISIS TINGKAT BRAND AWARENESS DAN STRATEGI OPTIMALISASI PEMASARAN PUPUK NPK KOPI

ANALYSIS OF BRAND AWARENESS LEVEL AND MARKETING OPTIMIZATION STRATEGY OF NPK COFFEE FERTILIZER

Sri Lestari¹, Muhammad Yazid², Desi Aryani^{2*}

¹Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

²Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya,
Palembang, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: desiaryaniz@yahoo.com

ABSTRAK

Perkebunan kopi di Sumatera Selatan menghadapi permasalahan produktivitas yang belum optimal. Hal ini membuka peluang bagi PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri) Palembang untuk mengembangkan inovasi produk yaitu pupuk NPK Kopi formula 18-8-18 khusus untuk tanaman kopi. Produsen perlu untuk mengetahui level kesadaran merek konsumen guna menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran merek petani kopi di Semende Darat Laut terhadap pupuk NPK Kopi Pusri dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pusri dalam meningkatkan kesadaran merek berdasarkan tingkat kesadaran merek petani kopi di Semende Darat laut. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah cluster random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel di Kecamatan Semende Darat Laut. Metode analisis yang digunakan adalah weighted top 2 box dan SWOT. Hasil analisis menunjukkan tingkat kesadaran merek petani kopi di Kecamatan Semende Darat Laut terhadap pupuk NPK Kopi Pusri berada pada kategori tinggi, dengan mayoritas petani menyebut merek ini secara spontan (top of mind) dan sebagian besar lainnya mampu mengingatnya (brand recall). Strategi yang dapat diimplementasikan adalah ekspansi pasar secara agresif dengan meningkatkan kapasitas produksi, memperluas distribusi hingga wilayah terpencil, serta memperkuat kegiatan promosi berbasis penyuluhan dan demplot agar mampu membangun kepercayaan petani, meningkatkan adopsi produk, serta memperkuat posisi merek di pasar pupuk kopi nasional.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran, Pupuk NPK Kopi, SWOT

ABSTRACT

Coffee plantations in South Sumatra face productivity problems that are not optimal. This opens up opportunities for PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri) Palembang to develop product innovations, namely NPK Coffee formula 18-8-18 fertilizer specifically for coffee plants. Manufacturers need to know the level of consumer brand awareness to determine the right strategy in marketing their products. This study aims to analyze the level of brand awareness of coffee farmers in Semende Darat Laut towards NPK Kopi Pusri fertilizer and formulate a marketing communication strategy carried out by Pusri in increasing brand awareness based on the level of brand awareness of coffee farmers in Semende Darat Laut. The sample withdrawal method used was a cluster random sampling with a sample of 100 sample in Semende Darat Laut District. The analysis method used is weighted top 2 box and SWOT. The results of the analysis showed that the level of brand awareness of coffee farmers in Semende Darat Laut District towards NPK Kopi Pusri fertilizer was in the high category, with the majority of farmers calling this brand spontaneously (top of mind) and most others were able to remember it (brand recall). The strategy that can be implemented is to aggressively expand the market by increasing production capacity, expanding distribution to remote areas, and strengthening promotional activities based on extension and demonstration plots in order to build farmer trust, increase product adoption, and strengthen the brand position in the national coffee fertilizer market.

Keywords: Brand awareness, Marketing Communication, NPK Coffee Fertilizer, SWOT

PENDAHULUAN

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi menjadi salah satu komoditas ekspor Indonesia sebagai penghasil devisa negara. Volume ekspor kopi dalam sepuluh tahun terakhir berkisar antara 276,96 ribu ton sampai dengan 534,02 ribu ton, dengan nilai ekspor berkisar antara US\$ 815,93 Juta sampai dengan 1.197,74 juta (BPS, 2024). Selain untuk tujuan ekspor, konsumsi kopi dalam negeri juga tinggi. Kebiasaan minum kopi sudah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup (Mulyani, 2020). Tingkat konsumsi kopi bubuk di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan hasil SUSENAS adalah sebesar 0,8758 kg/kapita/tahun, sedangkan konsumsi kopi instan sebesar 0,951 kg/kapita/tahun (Kementan, 2023). Banyaknya kebutuhan ekspor dan juga tingginya konsumsi dalam negeri menjadikan kopi sebagai primadona baru bagi petani. Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki area perkebunan kopi seluas 267,25 ribu ha dan jumlah produksi kopi sebesar 208,08 ribu ton pada tahun 2022 atau 26,85% dari total produksi nasional (BPS, 2024).

Kabupaten Muara Enim berada di urutan ketiga sebagai daerah penghasil kopi di Provinsi Sumatera Selatan setelah Kabupaten Empat Lawang dan Kabupaten OKU Selatan. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Kabupaten Muara Enim yang memiliki produktivitas cukup tinggi yaitu sebesar 1,25 % pada tahun 2022. Meskipun kopi berada di urutan ketiga sebagai komoditas unggulan di Kabupaten Muara Enim, tetapi kopi memegang peranan yang penting sebagai sumber pendapatan masyarakat Kabupaten Muara Enim setelah komoditas karet dan kelapa sawit (BPS Kabupaten Muara Enim, 2023).

Kecamatan Semende Darat Laut merupakan wilayah dengan jumlah produksi kopi terbesar di Kabupaten Muara Enim yaitu sebesar 13.176 ton dan luas areal perkebunan yang produktif sebesar 10.503 ha (BPS, 2024). Dengan luas lahan terbesar di Kabupaten Muara Enim, seharusnya Kecamatan Semende Darat Laut memiliki tingkat produktivitas yang tinggi pula, namun pada kenyataannya produktivitas kopi robusta di Kecamatan Semende Darat Laut berada dalam urutan ketiga yaitu 1,25 ton/ha. Melihat dari kondisi tersebut, dapat dikatakan bahwa produktivitas kopi di Kecamatan Semende Darat Laut belum optimal. Pengembangan potensi perkebunan kopi diperlukan untuk mendukung peningkatan produktivitas dan input pertanian yang masih rendah (Tadesse et al., 2020) Apabila perkebunan kopi di Kecamatan Semende Darat Laut dikembangkan secara optimal maka akan meningkatkan perekonomian di daerah tersebut.

Untuk mengoptimalkan kembali produktivitas tanaman diperlukan berbagai upaya termasuk pemupukan yang tepat dan berimbang (Miehe et al., 2023). Dengan melihat peluang pasar inilah, maka PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri) Palembang melakukan pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan petani kopi akan pupuk dengan formula yang tepat untuk tanaman kopi yaitu NPK kopi 18-8-18 dan mulai memperkenalkannya ke Kecamatan Semende Darat Laut melalui program Agrosolution (Nurdianti, 2025).

PT Pusri Palembang merupakan produsen pupuk urea pertama di Indonesia yang berdiri sejak Tahun 1959 (Fauzi, 2025). Pabrik pupuk yang merupakan anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) ini secara konsisten memproduksi pupuk urea selama puluhan tahun (Hariadi & Yunita, 2023). Seiring dengan perkembangan industri pupuk dan meningkatnya permintaan pasar akan produk-produk pupuk yang berkualitas untuk mendukung sektor pertanian, maka Pusri berinovasi mengembangkan berbagai produk pupuk lain selain urea, diantaranya pupuk NPK dengan formulasi khusus untuk tanaman kopi yaitu 18-8-18.

Produk Pupuk NPK Kopi ini merupakan salah satu hasil inovasi Pusri yang diformulasikan secara khusus untuk mendukung pertumbuhan tanaman kopi yang merupakan komoditas unggulan di Indonesia (Yuniarsih et al., 2024). NPK Kopi dengan komposisi 18-8-18 yang

diproduksi Pusri merupakan pupuk makro lengkap untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman khususnya kopi. Selain mengandung Nitrogen, Fosfor dan Kalium, juga dilengkapi dengan magnesium dan unsur mikro yang sangat direkomendasikan untuk tanaman Perkebunan (Treder et al., 2022). Fungsi dan manfaat penggunaan NPK Kopi bagi tanaman antara lain mengefisienkan penggunaan pupuk, memenuhi kebutuhan nutrisi makro untuk tanaman kopi menghasilkan (usia > 3 tahun), mendukung pertumbuhan generatif tanaman kopi (mampu meningkatkan produktivitas dan menyeragamkan petik merah), dan dosis dapat menyesuaikan hasil analisa tanah. Penggunaan pupuk dengan dosis yang direkomendasikan mampu meningkatkan produktifitas tanaman dan hasil panen (Al-Juthery et al., 2021)

Pupuk NPK kopi telah dipasarkan Pusri sejak tahun 2020 ke beberapa wilayah antara lain Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Lampung, dan Bengkulu. Meskipun produk ini memiliki potensi besar, namun angka produksi dan penjualan produk NPK Kopi Pusri masih terbilang rendah (Hanafi & Waluyati, 2024). Di tengah persaingan ketat dengan produk pupuk sejenis dari perusahaan lain, produksi dan saluran NPK kopi Pusri mengalami fase naik dan turun. Sebagai produk baru yang akan diperkenalkan ke pasar, NPK Kopi Pusri pada tahap awal diproduksi sebanyak 79,5 ton pada tahun 2020. Hal ini karena PT Pusri perlu melihat kondisi dan memetakan wilayah yang memiliki potensi penjualan. Pada tahap awal ini, penjualan NPK Kopi Pusri hanya menembus angka 1 ton. Pada Tahun 2021, pabrik NPK Pusri tidak memproduksi pupuk NPK Kopi karena masih terdapat stok tahun sebelumnya yang belum dipasarkan. Pada tahun ini, pupuk NPK Kopi Pusri terjual sebanyak 65,60 ton. Di Tahun 2022 karena ada peningkatan penjualan yang signifikan maka diproduksi kembali pupuk NPK Kopi Pusri sebanyak 509 ton dan terjual sebanyak 159 ton. Pada tahun 2023 PT Pusri hanya fokus memasarkan stok yang tersedia dari tahun tahun sebelumnya tanpa menambah produksi. Pada Tahun 2024 karena adanya permintaan konsumen maka diproduksi sebanyak 858,95 ton dan sampai dengan akhir tahun 2024 sudah terserap sebanyak 405 ton. Sampai dengan Bulan April 2025, penjualan sudah berhasil menembus angka 117 ton.

Pada tahap awal perkenalan produk yang baru diluncurkan biasanya tidak langsung diterima oleh pasar (Borah et al., 2023). Pelaku bisnis harus memiliki strategi agar produk yang akan dijual dapat diterima oleh masyarakat (Irawan et al., 2021). Diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan *branding* produk supaya mendapatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari konsumen (Kamadi et al., 2022). Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi yang diterapkan perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan seperti pada tingkatan terendah yaitu *unware of brand* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu (Utama et al., 2023), *brand recognition* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek (Colicev, 2023), *brand recall* dimana konsumen tidak hanya mengakui keberadaan suatu merek tetapi juga konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa bantuan pengingat apapun (Freundt & Foschiera, 2024). Level tertinggi dari kesadaran merek adalah *top of mind* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama dalam benak konsumen. Oleh karenanya, perlu untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk agar sampai pada konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli (Ahmed & Ahmed, 2023). Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, diharapkan Pusri dapat meningkatkan kesadaran merek produk NPK Kopi dan mendorong peningkatan penjualan yang berkelanjutan (Adelia et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran merek petani kopi di Semende Darat Laut terhadap pupuk NPK Kopi Pusri dan merumuskan

strategi pengembangan pupuk NPK Pusri guna meningkatkan kesadaran petani terhadap pupuk NPK Kopi Pusri dan mengoptimalkan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi yaitu PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dan Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. PT Pupuk Sriwidjaja dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa PT Pupuk Sriwidjaja Palembang merupakan produsen pupuk yang memiliki produk dengan formula khusus untuk tanaman kopi yaitu NPK Kopi 18-8-18. Sedangkan pemilihan Kecamatan Semende Darat Laut secara purposive sebagai lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan daerah ini merupakan salah satu sentra penghasil kopi di Kabupaten Muara Enim yang mulai diperkenalkan dengan Pupuk NPK Kopi Pusri formula 18-8-18 khusus untuk tanaman kopi melalui program Agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Pengambilan dan pengumpulan data penelitian di lokasi dilaksanakan pada bulan April-Mei 2025.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan populasi dalam penelitian ini adalah petani kopi di Desa Pulau Panggung dan Desa Muara Dua. Jumlah petani kopi yang tergabung dalam kelompok tani di Desa Pulau Panggung sebanyak 250 orang dan di Desa Muara Dua sebanyak 170 orang. Metode sampling yang digunakan untuk petani kopi di Kecamatan Semende Darat Laut adalah cluster random sampling Selanjutnya penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan derajat toleransi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e² = derajat toleransi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dilakukan penghitungan pengambilan nilai sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{420}{1 + 420(0,1)^2}$$

$$n = \frac{420}{1 + 4,2} = 81 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan nilai sampel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 81 sampel untuk menganalisis tingkat kesadaran merek terhadap produk pupuk NPK Kopi Pusri, sedangkan sampel untuk analisis SWOT sebanyak 19 sampel yang merupakan pegawai PT Pusri dan penyuluh di Desa Pulau Panggung dan Desa Muara Dua menjadi *key informan*. Maka sampel digenapkan menjadi 100 sampel pada penelitian ini.

Tabel 1. Jumlah Responden Penelitian

Cluster	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Persentase (%)
Cluster I (Desa Pulau Panggung)	250	60	60%
Cluster II (Desa Muara Dua)	170	40	40%
Jumlah	420	100	100%

Metode analisis pertama pada penelitian ini adalah *weighted top 2 box* untuk mengukur tingkatan kesadaran merek responden terhadap produk pupuk NPK Kopi Pusri agar tingkatan yang dihasilkan hanya berdasarkan jawaban responden yang memilih jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan

pernyataan positif untuk mengukur tingkat *brand awareness* sehingga nilai indeks yang dihasilkan dari perhitungan metode *weighted top 2 box* sudah menggambarkan tingkat *brand awareness* dari responden. Adapun perhitungan *weighted top 2 box* (*Weighted T2B*) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Weighted T2B} = (N_{\text{Sangat Setuju}} \times \text{Skor}_{\text{Sangat Setuju}}) + (N_{\text{Setuju}} \times \text{Skor}_{\text{Setuju}})$$

Keterangan:

- $N_{\text{Sangat Setuju}}$ = jumlah responden yang memilih skala “Sangat Setuju”
 $\text{Skor}_{\text{Sangat Setuju}}$ = bobot atau skor skala “Sangat Setuju”
 N_{Setuju} = jumlah responden yang memilih skala “Setuju”
 $\text{Skor}_{\text{Setuju}}$ = bobot atau skor skala “Setuju”

Adapun indikator dan interval skala Likert yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan rentangan 1-4, sehingga bobot atau skor skala likert dari interval ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Bobot atau Skor Interval

No	Keterangan	Bobot	
1	<i>Unaware of Brand</i>		
	Sangat Setuju (SS)	4	
	Setuju (S)	3	
	Tidak Setuju (TS)	2	
2	<i>Brand Recognition</i>	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
		Sangat Setuju (SS)	4
		Setuju (S)	3
		Tidak Setuju (TS)	2
3	<i>Brand recall</i>	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
		Sangat Setuju (SS)	4
		Setuju (S)	3
		Tidak Setuju (TS)	2
4	<i>Top of mind</i>	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
		Sangat Setuju (SS)	4
		Setuju (S)	3
		Tidak Setuju (TS)	2

Proses penerjemahan hasil melalui analisis interval dilakukan dengan perhitungan indeks (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = \frac{\text{Weighted T2B}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Keterangan:

- Weighted T2B* = Perhitungan skor *weighted top two box*
 Skor maksimum = Skor tertinggi pembobotan dikali dengan total seluruh responden ($N = 100$)

Adapun kategori interval penilaian dapat dilihat pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Interval Penilaian

No.	Indeks	Keterangan
1.	0% - 25%	Sangat Rendah
2.	26% - 50%	Rendah

3.	51% -75%	Tinggi
4.	76% - 100%	Sangat Tinggi

Metode analisis kedua yang digunakan pada penelitian ini adalah SWOT untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam meningkatkan *brand awareness* pupuk NPK Kopi, dan menyelaraskan strategi komunikasi tersebut maka peneliti menggunakan bauran pemasaran SWOT yang terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu metode klasik dalam bidang pemasaran dimana digunakan untuk merancang apa yang ditawarkan serta cara menawarkan sesuatu produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran ini mencakup komponen dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam metode ini penerapan konsep bauran pemasaran SWOT akan difokuskan pada sudut pandang konsumen dengan melakukan observasi, wawancara dan juga survei strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Pupuk Sriwidjaja Palembang menggunakan alat analisis SWOT (David, 2025) sebagai berikut:

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citre merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Selanjutnya penulis merumuskan beberapa strategi analisis penulis berdasarkan kerangka SWOT dan berdasarkan wawancara manajemen Pusri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (*brand awareness*) Petani Kopi di Kecamatan Semende Darat Laut terhadap Pupuk NPK Kopi PT Pusri

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang dapat dikenali dan diingat dengan baik dalam benak konsumen. Hal ini tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan petani memilih produk tersebut dibanding produk pesaing. Pupuk NPK Kopi Pusri menjadi subjek penting karena merupakan salah satu pupuk unggulan nasional yang dirancang khusus untuk komoditas kopi. (Wulansari et al., 2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand awareness* pupuk berpengaruh terhadap penjualan, yang sangat relevan untuk strategi pemasaran pupuk NPK di kalangan petani kopi. Kecamatan Semende Darat Laut merupakan wilayah penghasil kopi di Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan, dengan mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai petani kopi rakyat. Tingkat pendidikan yang bervariasi, akses informasi yang terbatas, serta keterbatasan promosi langsung dari produsen pupuk dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek.

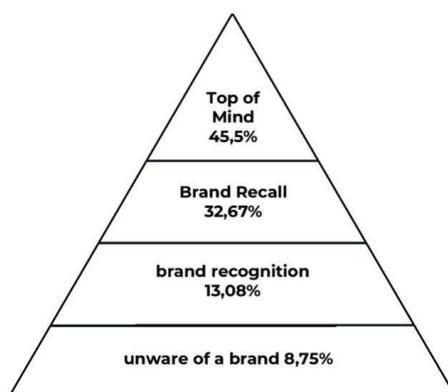
Tabel 4. Indeks *Brand Awareness* Pupuk NPK Kopi Pusri

Skala	Y1	Y2	Y3	Y4	Total	(%)	Keterangan
1	18	31	31	25	105	8,75	<i>Un Aware</i>
2	31	44	40	42	157	13,08	<i>Brand Recognition</i>
3	104	92	93	103	392	32,67	<i>Brand recall</i>
4	147	133	136	130	546	45,5	<i>Top of mind</i>

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *brand awareness* petani terhadap pupuk NPK Kopi Pusri berada pada tingkatan *Top of mind* dan *Brand recall*. Hal ini karena reputasi PT Pusri yang kuat dan dukungan promosi lapangan membuat merek ini selalu diingat dan menjadi pilihan utama petani. Dominasi “*Top of mind*” awareness yaitu 45,5% menempati posisi pertama pada piramida *brand awareness*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani kopi menyebut pupuk NPK Kopi Pusri secara spontan sebagai merek utama yang mereka kenal dan gunakan. Berarti, efektivitas PT Pupuk Sriwidjaja dalam menanamkan citra yang kuat di benak petani, terutama dalam konteks penggunaan pupuk NPK khusus kopi. Sebagian besar masyarakat di Semende Darat Laut adalah petani yang sudah familiar dengan produk pupuk. Promosi pupuk NPK kopi juga sudah dilakukan, baik melalui penyuluhan, banner, dan sosialisasi yang biasa dilakukan setahun sekali. Selain itu, sudah ada beberapa petani yang menjadi pengecer pupuk NPK kopi di wilayah Semende Darat Laut. Alasan lain yang menyebabkan *top of mind* menempati posisi pertama adalah petani sudah mulai sadar akan pentingnya penggunaan pupuk NPK kopi karena produksi kopi mereka mengalami penurunan beberapa tahun terakhir, serta adanya peningkatan harga jual *green bean* membuat petani mulai sadar untuk menggunakan pupuk NPK kopi. Capaian *top of mind* ini sangat baik dan mencerminkan loyalitas merek serta keberhasilan distribusi dan promosi secara tidak langsung, misalnya dari penyuluh atau toko pertanian lokal. Strategi komunikasi dan edukasi yang berkelanjutan dapat mendorong peningkatan *awareness* menjadi lebih luas lagi, sehingga Pusri tetap menjadi pilihan utama petani di tengah kompetisi merek pupuk lainnya.

Pada *Brand recall* menunjukkan persentase 32,67% atau menempati posisi kedua pada piramida *brand awareness*. Angka ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga petani

kopi dapat mengingat merek Pusri secara spontan, yang merupakan sinyal positif dari efektivitas distribusi, pengalaman penggunaan, atau informasi dari sesama petani (*word of mouth*). Hasil *brand recall* ini menunjukkan bahwa eksistensi merek pupuk NPK kopi Pusri cukup kuat di masyarakat Semende Darat Laut yang menunjukkan tingkat *awareness* yang cukup tinggi dan positif. Penelitian yang dilakukan Alauddin (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek petani terhadap pupuk sudah cukup tinggi meskipun tidak berada pada posisi *top of mind*, di mana *brand recall* pada produk pupuk menempati posisi kedua dalam piramida *brand awareness*



Gambar 1. Priamida *Brand Awereness*

Pada kategori *brand recognition* presentase sebesar 13,08%, menunjukkan bahwa sebagian kecil petani pernah terpapar merek Pusri, namun belum cukup familiar untuk menyebutkannya secara spontan (belum sampai tahap *recall*). Ini menandakan paparan merek di tingkat visual masih kurang maksimal, baik melalui kemasan, brosur, spanduk, atau media penyuluhan visual. Sama seperti *brand recognition*, kategori *unware of a brand* juga memiliki presentase yang cukup rendah, yaitu 8,75%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar yang belum terjangkau oleh promosi, distribusi, maupun komunikasi produk. Meski jumlahnya kecil, ini menunjukkan bahwa tidak semua petani memiliki akses informasi yang merata terkait produk pertanian unggulan, seperti pupuk NPK kopi Pusri. (Adelia & Hartadi, 2025) dalam studinya menunjukkan kurangnya *awareness* dan preferensi merek karena adanya keterbatasan pengetahuan teknis petani dan keterbatasan distribusi produk.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awereness*) NPK Kopi PT Pusri

Pembobotan dan Rating Internal dan Eksternal Faktor dan Analisis SWOT

Analisis IFAS dan EFAS dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategis dalam pengembangan produk pupuk kopi. Hasil menunjukkan kekuatan utama terletak pada inovasi formula dan kualitas produk, sementara kelemahan terbesar terkait distribusi dan harga. Peluang didominasi oleh dukungan pemerintah dan sosialisasi, sedangkan ancaman mencakup preferensi petani dan kompetitor baru.

Tabel 5. Hasil bobot dan Rating dalam Analisis IFAS dan EFAS

Faktor	Bobot	Rating	Skor
IFAS			
a. Produk yang berkualitas	0,13	4	0,52
b. Formula inovatif yang dibutuhkan oleh petani kopi	0,16	4	0,64

c. Produk mudah digunakan	0,09	3	0,26
d. Meningkatkan produktivitas tanaman dan hasil panen	0,13	3	0,39
e. Mengandung unsur yang baik untuk tanah	0,04	3	0,13
SKOR KEKUATAN			1,94
a. Kapasitas Produksi yang rendah	0,10	2	0,20
b. kemasan dan keseragaman butiran	0,01	4	0,06
c. Lemahnya Promosi dan pemasaran	0,07	2	0,14
d. Harga yang tidak stabil	0,12	1	0,12
e. Distribusi dan Ketersediaan Pupuk	0,13	2	0,26
f. Tidak diproduksi secara berkelanjutan	0,01	3	0,04
SKOR KELEMAHAN			0,83
EFAS			
a. Melalui Demplot dan Sosialisasi	0,17	4	0,67
b. Dukungan dari Pemerintah melalui Program Makmur	0,18	4	0,73
c. Kegiatan Expo/Pameran produk	0,13	3	0,40
d. Perkembangan Promosi melalui berbagai Media	0,12	4	0,47
SKOR PELUANG			2,27
a. Mulai muncul kompetitor yaitu produk pupuk untuk tanaman kopi	0,12	2	0,23
b. Kendala Pemasaran di daerah	0,08	2	0,17
c. Bahan baku sulit diperoleh	0,02	1	0,02
d. Penggunaan hanya pada waktu tertentu	0,03	2	0,07
e. Perubahan Regulasi Distribusi pemasaran diatur oleh Holding	0,03	2	0,07
f. Preferensi dan kebiasaan petani	0,12	3	0,35
SKOR ANCAMAN			0,90

Analisis strategi menggunakan pendekatan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dilakukan untuk mengevaluasi secara sistematis kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam pengembangan produk pupuk khusus tanaman kopi. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan produk di pasar. Dari hasil IFAS, dapat diketahui bahwa produk ini memiliki sejumlah kekuatan utama. Salah satu kekuatan yang paling menonjol adalah formula inovatif yang dianggap relevan dengan kebutuhan petani kopi. Kekuatan lainnya adalah kualitas produk yang dinilai tinggi oleh pengguna, diikuti dengan kemudahan penggunaan serta kemampuannya dalam meningkatkan produktivitas dan hasil panen. Selain itu, unsur yang mendukung kesehatan tanah juga menjadi salah satu nilai tambah meskipun tidak menjadi faktor utama dari sudut pandang pengguna. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa dari sisi internal, produk memiliki diferensiasi yang kuat dan diterima baik oleh pasar sasaran.

Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan. Beberapa tantangan internal antara lain adalah kapasitas produksi yang masih terbatas, lemahnya kegiatan promosi dan pemasaran, serta distribusi produk yang belum menjangkau seluruh wilayah secara optimal. Ketidakstabilan harga juga menjadi hambatan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, keberlanjutan produksi yang belum terjamin secara konsisten dan kurangnya keseragaman kemasan turut menjadi catatan penting. Walaupun kelemahan ini tidak lebih dominan dibandingkan kekuatan yang dimiliki, tetap diperlukan langkah strategis untuk meminimalkan dampak negatifnya agar tidak menghambat ekspansi pasar.

Sementara itu, analisis EFAS menunjukkan bahwa lingkungan eksternal menyediakan banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Dukungan dari pemerintah melalui program-program pertanian menjadi salah satu peluang terbesar yang mampu memperluas akses dan memperkuat legitimasi produk di kalangan petani. Selain itu, pendekatan edukatif seperti demplot dan sosialisasi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman petani terhadap manfaat produk. Peluang lainnya datang dari keterlibatan perusahaan dalam pameran produk serta promosi melalui berbagai media, yang memungkinkan penetrasi pasar dilakukan secara lebih luas dan cepat.

Meski demikian, terdapat sejumlah ancaman eksternal yang harus diantisipasi. Munculnya kompetitor dengan produk serupa dapat memicu persaingan harga maupun kualitas. Di sisi lain, preferensi dan kebiasaan petani yang cenderung konservatif juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam memperkenalkan teknologi baru atau produk alternatif. Hambatan pemasaran di daerah tertentu, keterbatasan penggunaan produk pada musim tertentu, serta regulasi distribusi dari otoritas yang lebih tinggi turut menambah kompleksitas dalam pengelolaan rantai pasok dan strategi pemasaran.

Berdasarkan kombinasi dari hasil IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa produk pupuk kopi ini berada pada Kuadran I dalam Matriks SWOT, yaitu posisi strategi agresif (*Strength-Opportunity*). Posisi ini terjadi ketika kekuatan internal perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahan, dan peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Dengan kata lain, perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya guna merebut peluang yang ada di lingkungan eksternal. Ini merupakan kuadran terbaik dalam matriks SWOT karena memungkinkan organisasi untuk bergerak secara ekspansif dan proaktif dalam pengembangan usaha. Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan dalam konteks ini antara lain adalah meningkatkan volume produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar yang terus tumbuh, memperluas jaringan distribusi hingga ke daerah-daerah terpencil, serta memperkuat kegiatan promosi dengan pendekatan yang lebih terarah dan partisipatif. Kampanye promosi dapat melibatkan penyuluh pertanian, koperasi petani, maupun media sosial yang saat ini menjadi alat komunikasi yang efektif.

Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas kegiatan demplot untuk membuktikan keunggulan produk secara langsung kepada petani. Pendekatan ini tidak hanya menjadi media edukasi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi harga juga perlu diperhatikan, dengan memastikan adanya kestabilan harga serta fleksibilitas sesuai dengan daya beli petani tanpa mengurangi nilai produk.

Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT

Pada industri pertanian, khususnya pada subsektor komoditas kopi, ketersediaan pupuk berkualitas memegang peranan penting dalam menentukan produktivitas dan kesejahteraan petani. Persaingan dalam pasar pupuk khusus kopi saat ini mulai menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, baik dari sisi kualitas produk, jaringan distribusi, maupun kekuatan merek. Produk pupuk khusus kopi yang dianalisis dalam kajian ini memiliki sejumlah keunggulan, antara lain kualitas yang terjamin sesuai standar kebutuhan petani, formula yang dirancang khusus berdasarkan hasil uji tanah, serta kemudahan aplikasi di lapangan. Selain itu, produk ini mengandung asam humat dan unsur mikro yang bermanfaat bagi kesehatan tanah dan telah terbukti meningkatkan produktivitas serta hasil panen kopi. Keunggulan lainnya adalah sistem distribusi yang sudah berjalan baik hingga lini tiga, yang memungkinkan produk menjangkau petani di berbagai wilayah.

Meskipun demikian, produk ini masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti kegiatan promosi yang belum optimal, kemasan yang kurang kuat, harga yang kurang kompetitif, serta ketersediaan produk yang belum merata di semua daerah dan sepanjang musim tanam. Namun, peluang pasar bagi pupuk khusus kopi masih terbuka lebar, mengingat minimnya persaingan pada segmen ini dan belum banyaknya produsen yang mengembangkan pupuk dengan spesifikasi serupa. Potensi kemitraan dengan kelompok tani dan besarnya pasar nasional petani kopi menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan.

Di sisi lain, tantangan dari kompetitor seperti PT Saprotan yang mulai melakukan branding pupuk khusus kopi, serta kehadiran merek lain yang sudah dikenal luas dan melayani lebih dari satu komoditas, menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terintegrasi untuk mengoptimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman pasar secara efektif. Strategi ini juga harus disesuaikan dengan karakteristik lokal wilayah seperti Semendo Darat Laut yang memiliki potensi besar namun membutuhkan pendekatan yang tepat sasaran.

Tabel 6. Hasil Analisis Strategi SWOT

	<p><i>Strengths:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas yang terjamin sesuai standar kebutuhan petani. 2. Formulanya dirancang khusus untuk tanaman kopi berdasarkan hasil uji tanah. 3. Mudah digunakan dan diaplikasikan oleh petani di lapangan. 4. Terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan hasil panen kopi. 5. Mengandung asam humat dan unsur mikro yang baik untuk kesehatan tanah. 6. Produksi dan pasokan sudah berjalan baik di lini 1, 2, dan 3 	<p><i>Weaknesses:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk masih belum maksimal di kalangan petani dan konsumen akhir. 2. Kemasan mudah penyok, sebaiknya ditambahkan plastik inert untuk ketahanan. 3. Harga belum cukup kompetitif dibandingkan produk sejenis. 4. Ketersediaan produk belum merata di semua daerah dan waktu pemupukan. 5. Produksi belum dilakukan secara berkelanjutan sepanjang musim tanam.
<p><i>Opportunities:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar petani kopi masih minim pesaing. 2. Lahan komoditi kopi belum banyak disasar produsen pupuk khusus. 3. Distributor pupuk kopi belum memiliki alternatif NPK kopi. 4. Peluang kemitraan dengan kelompok tani masih terbuka. 5. Pasar nasional petani kopi sangat luas dan potensial. 	<p>Strategi S-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan kualitas dan formula unggulan (S1–S4) untuk menjangkau pasar kopi yang belum banyak pesaing (O1–O2). 2. Tawarkan kerja sama dengan kelompok tani (O4) menggunakan formula berbasis uji tanah dan kandungan asam humat (pembuatan demplot) (S2, S5). 3. Perkuat jaringan distribusi hingga lini 3 (S3, S6) di wilayah yang belum memiliki alternatif pupuk NPK kopi (O3). 4. Promosikan bukti peningkatan hasil panen (S1–S4) untuk memperluas jangkauan ke pasar petani kopi nasional (O5). 	<p>Strategi W-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan promosi langsung ke petani dan konsumen akhir (W1) untuk mengisi pasar kopi yang masih minim pesaing dan belum banyak disasar produsen pupuk khusus (O1, O2). 2. Perbaiki kemasan dan pastikan ketersediaan produk lebih merata (W2, W4) agar dapat dimasukkan ke jaringan distributor yang belum memiliki alternatif NPK kopi (O3). 3. Dorong keberlanjutan produksi dan penyesuaian harga (W3, W5) untuk mendukung kemitraan jangka panjang dengan pengusaha dan pabrik kopi (O4) serta menjangkau pasar petani kopi nasional (O5).

<p><i>Treats:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT Saprotan mulai branding pupuk khusus kopi. 2. Kompetitor lain sudah dikenal luas oleh petani. 3. Kompetitor melayani kopi dan kakao sekaligus, lebih fleksibel. 	<p>Strategi S-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan loyalitas petani dengan kualitas dan bukti peningkatan hasil panen (S1, S4) untuk menghadapi merek pesaing (T1, T3). 2. Tonjolkan keunggulan formula khusus kopi (S2, S5) untuk menyaingi branding dan varian produk kompetitor seperti Saprotan (T2, T3). 3. Optimalkan distribusi hingga lini 3 (S6) agar tetap unggul dari pesaing yang lebih fleksibel melayani kopi dan kakao (T3). 	<p>Strategi W-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan promosi langsung ke petani (W1) untuk menghadapi dominasi merek pesaing (T1, T2). 2. Perbaiki kemasan dan jaga kesinambungan produksi (W2, W5) agar mampu bersaing dengan produk kompetitor yang punya varian lengkap dan fleksibel (T2, T3). 3. Perluas distribusi dan evaluasi harga (W3, W4) agar tidak kalah bersaing dari PT Saprotan dan merek lain yang aktif membangun branding (T2).
---	---	--

Strategi S-O (Strengths – Opportunities)

NPK Kopi PT Pusri memiliki keunggulan yang sangat relevan untuk dikembangkan di Kecamatan Semendo Darat Laut, salah satu wilayah sentra kopi robusta di Sumatera Selatan yang memiliki potensi produksi tinggi namun masih menghadapi tantangan dalam penggunaan pupuk yang tepat. Dengan kualitas produk yang sudah terjamin dan formula khusus berbasis uji tanah, NPK Kopi PT Pusri berpotensi menjadi solusi pemupukan yang mampu meningkatkan produktivitas petani kopi di wilayah ini. Pasar petani kopi di Semendo Darat Laut saat ini relatif belum banyak disentuh oleh produsen pupuk khusus kopi, sehingga menjadi peluang besar yang dapat dimaksimalkan. PT Pusri perlu memanfaatkan kekuatan produk seperti kemudahan aplikasi, kandungan asam humat, dan bukti peningkatan hasil panen untuk memperluas penetrasi pasar di Semendo Darat Laut yang memiliki jaringan kelompok tani yang kuat dan masih terbuka untuk kemitraan strategis. Melalui pendekatan demplot berbasis uji tanah di lahan petani setempat, PT Pusri dapat menunjukkan efektivitas NPK Kopi secara langsung, sekaligus membangun kepercayaan petani di tingkat lapangan. Penguatan jaringan distribusi hingga lini tiga ke desa-desa di Semendo Darat Laut menjadi strategi penting agar produk tersedia tepat waktu, terutama pada musim pemupukan yang kritis. Kampanye promosi berbasis bukti peningkatan hasil panen dari petani Semendo Darat Laut juga harus dijadikan materi utama dalam membangun citra NPK Kopi PT Pusri sebagai produk yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani lokal.

Selain itu, penting bagi PT Pusri untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan lokal seperti penyuluh pertanian, kios pupuk, dan koperasi petani di Semendo Darat Laut guna memperkuat jejaring distribusi serta mempercepat adopsi produk. Melalui kolaborasi dengan penyuluh, PT Pusri dapat secara berkelanjutan memberikan edukasi teknis mengenai cara aplikasi NPK Kopi yang tepat dan sesuai dengan kondisi lahan setempat. Penerapan strategi pelatihan berkelanjutan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman petani tentang manfaat NPK Kopi PT Pusri, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap produk. Dengan pendekatan yang terintegrasi, PT Pusri dapat mengokohkan posisinya sebagai mitra strategis dalam meningkatkan produktivitas kopi di Semendo Darat Laut.

Strategi W-O (Weaknesses – Opportunities)

Beberapa kelemahan yang saat ini dihadapi PT Pusri, seperti promosi yang belum maksimal dan ketersediaan produk yang belum merata, menjadi titik perbaikan yang harus segera diatasi, khususnya untuk menjangkau wilayah Semendo Darat Laut yang memiliki karakteristik geografi menantang. Petani di wilayah ini membutuhkan edukasi langsung mengenai manfaat pupuk khusus seperti NPK Kopi PT Pusri, karena selama ini mereka cenderung menggunakan pupuk generik yang tidak spesifik untuk kopi. PT Pusri

perlu meningkatkan intensitas promosi melalui pendekatan langsung ke petani, misalnya dengan mengadakan penyuluhan, sekolah lapang, dan percontohan pemupukan yang disesuaikan dengan kondisi lahan Semendo Darat Laut. Penguatan promosi ini juga dapat didukung melalui pemanfaatan pertemuan rutin kelompok tani dan kegiatan panen raya yang biasanya dihadiri oleh mayoritas petani di desa, sehingga jangkauan edukasi dapat lebih luas dan efektif. PT Pusri sebaiknya mengintegrasikan program kemitraan dengan koperasi lokal sebagai saluran edukasi sekaligus distribusi yang lebih terjamin. Perbaikan kemasan yang lebih kuat juga penting untuk memastikan produk tetap utuh hingga sampai ke petani di wilayah pegunungan ini, yang sering kali memiliki akses jalan yang sulit dan rentan menyebabkan kerusakan pada kemasan. PT Pusri juga perlu memastikan ketersediaan produk sepanjang musim tanam kopi, mengingat pola pemupukan di Semendo Darat Laut biasanya mengikuti musim hujan. Selain itu, harga produk perlu dievaluasi agar tetap terjangkau bagi petani di wilayah ini, yang sebagian besar masih tergolong petani skala kecil. Keberlanjutan produksi dan ketersediaan pasokan yang konsisten akan menjadi faktor penting dalam membangun kemitraan jangka panjang dengan petani dan koperasi kopi di Semendo Darat Laut.

Strategi S-T (Strengths – Threats)

Kompetitor seperti PT Saprotan yang mulai membangun branding pupuk khusus kopi, serta produsen lain yang melayani berbagai komoditas secara fleksibel, menjadi ancaman nyata yang harus diantisipasi, termasuk di wilayah seperti Semendo Darat Laut yang mulai menjadi target penetrasi pasar pupuk kopi. PT Pusri harus memaksimalkan loyalitas petani dengan terus menonjolkan keunggulan kualitas dan bukti peningkatan hasil panen dari petani lokal di Semendo Darat Laut sebagai studi kasus sukses yang autentik dan terukur. Petani di wilayah ini sangat menghargai hasil yang terbukti secara langsung di kebun mereka, sehingga strategi lapangan berbasis testimoni petani setempat akan lebih efektif dalam membangun loyalitas dan memperkuat posisi merek PT Pusri. Selain itu, keunggulan formula khusus kopi yang dimiliki NPK Kopi PT Pusri harus terus disosialisasikan sebagai diferensiasi penting, karena kompetitor sering kali menawarkan produk dengan formula generik yang tidak dirancang spesifik untuk kebutuhan kopi. PT Pusri juga dapat menekankan bahwa formula berbasis uji tanah yang mereka tawarkan telah disesuaikan dengan karakteristik lahan kopi di Semendo Darat Laut, yang tentu lebih relevan bagi petani setempat. Jaringan distribusi PT Pusri yang sudah mencapai lini tiga menjadi kekuatan untuk memastikan ketersediaan produk di desa-desa terpencil di Semendo Darat Laut yang sulit dijangkau oleh pesaing. PT Pusri juga perlu menjaga kesinambungan suplai, terutama di masa-masa puncak pemupukan, agar tidak membuka celah bagi kompetitor untuk merebut pasar. Dengan ketersediaan produk yang terjamin dan kualitas yang terbukti, PT Pusri dapat mempertahankan posisinya meskipun kompetitor mulai agresif masuk ke pasar ini.

Untuk memperkuat strategi ini, penguatan relasi sosial antara PT Pusri dan tokoh-tokoh tani lokal sangat penting, mengingat banyak keputusan pembelian pupuk di tingkat petani dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap figur lokal. Pendekatan berbasis kemitraan sosial ini akan menjadi modal sosial penting dalam menjaga keberlanjutan penggunaan NPK Kopi di wilayah Semendo Darat Laut, sekaligus membatasi ruang gerak pesaing untuk membentuk dominasi baru. PT Pusri juga dapat membentuk petani champion sebagai duta produk yang dipercaya oleh komunitas setempat untuk berbagi pengalaman dan testimoni positif tentang efektivitas NPK Kopi. Melalui strategi ini, promosi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada tim eksternal, tetapi mengandalkan penguatan komunikasi dari sesama petani, yang dinilai lebih kredibel dan mudah diterima. Langkah

ini juga dapat mempercepat proses adopsi produk karena petani cenderung meniru praktik yang sudah berhasil diterapkan oleh rekan mereka sendiri.

Strategi W-T (Weaknesses – Threats)

Dalam menghadapi ancaman pesaing dan mengatasi kelemahan internal, PT Pusri perlu fokus pada penguatan promosi di wilayah Semendo Darat Laut, khususnya dengan pendekatan langsung yang intensif seperti demo plot, sekolah lapang, dan pembinaan petani secara periodik. Ini penting untuk menyeimbangi kekuatan merek pesaing yang mulai gencar membangun branding di wilayah sekitar. Perbaikan kemasan juga mendesak untuk dilakukan mengingat akses jalan menuju Semendo Darat Laut sering kali menyebabkan kerusakan fisik produk selama pengiriman. PT Pusri harus memastikan keberlanjutan produksi dan konsistensi distribusi, terutama di musim-musim tanam penting, agar tidak terjadi kekosongan produk yang dapat dimanfaatkan oleh kompetitor untuk menguasai pasar. Selain itu, harga NPK Kopi PT Pusri harus dievaluasi dan disesuaikan agar tetap kompetitif, mengingat petani di Semendo Darat Laut sensitif terhadap harga pupuk akibat keterbatasan daya beli. Memperluas distribusi ke desa-desa terpencil dan memperkuat kerja sama dengan kios-kios pupuk lokal akan memperkecil peluang kompetitor seperti PT Saprotan untuk mendominasi pasar di wilayah ini. Dengan strategi WT yang terintegrasi, PT Pusri tidak hanya mampu mempertahankan pangsa pasar NPK Kopi di Semendo Darat Laut tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas petani terhadap produk unggulan ini.

Untuk mendukung efektivitas strategi ini, PT Pusri juga dapat memanfaatkan jaringan agen lapangan atau petani koordinator yang ditunjuk secara khusus di Semendo Darat Laut sebagai perpanjangan tangan dalam memberikan informasi produk, pendampingan teknis sederhana, serta menjembatani kebutuhan petani dengan distributor. Pendekatan ini jauh lebih praktis dan mudah dijangkau oleh petani dibandingkan layanan hotline yang kurang relevan di daerah dengan akses komunikasi terbatas. Selain itu, PT Pusri dapat secara rutin mengadakan forum pertemuan petani di balai desa atau posko kelompok tani sebagai wadah diskusi, berbagi pengalaman, dan menyampaikan edukasi produk secara langsung. Dengan membangun hubungan yang dekat melalui jalur informal seperti ini, kepercayaan dan loyalitas petani terhadap NPK Kopi PT Pusri akan semakin kuat dan mampu bersaing secara efektif dengan produk kompetitor di Semendo Darat Laut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) petani kopi di Kecamatan Semende Darat Laut terhadap pupuk NPK Kopi Pusri berada pada kategori tinggi, dengan mayoritas petani menyebut merek ini secara spontan (*top of mind*) dan sebagian besar lainnya mampu mengingatkannya (*brand recall*). Hal ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi, distribusi, dan promosi yang telah dilakukan oleh PT Pusri, serta meningkatnya kesadaran petani terhadap pentingnya pemupukan yang tepat untuk menjaga produktivitas kopi.

PT Pusri disarankan untuk menjalankan strategi ekspansi pasar secara agresif dengan meningkatkan kapasitas produksi, memperluas distribusi hingga wilayah terpencil, serta memperkuat kegiatan promosi berbasis penyuluhan dan demplot agar mampu membangun kepercayaan petani, meningkatkan adopsi produk, serta memperkuat posisi merek di pasar pupuk kopi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, C. R., & Hartadi, A. P. (2025). Rancangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Kopi Melalui Paid Sosial Media Marketing (Studi Kasus Pada Umkm Berorientasi Ekspor Nomar Kopi Roastery Di Jatinangor). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(03 Juni), 3990–4004.
- Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2024). The Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions: A Case in Indonesia. *Islamic Finance and Technology*, 2(1).
- Ahmed, H., & Ahmed, M. (2023). Facts, myths, and evolving research agenda on the mechanization of the African agricultural sector. *Developing Country Studies*, 13(1), 1–12.
- Al-Juthery, H. W. A., Lahmod, N. R., & Al-Tae, R. A. H. G. (2021). Intelligent, nano-fertilizers: A new technology for improvement nutrient use efficiency (article review). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 735(1), 012086.
- Alauddin, D. N. (2024). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kopi sultan*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364–385.
- BPS. (2023). Kabupaten Muara Enim Dalam Angka 2022. In *16030.2002*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Muara Enim.
- BPS. (2024). *Indonesia Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Colicev, A. (2023). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 30–37.
- Fauzi, Y. (2025). The Influence of a Work Environment that Supports Employee Health and Wellness and Human Resource Development on Employee Performance at PT Pusri Palembang. *Journal of Management, Economic, and Financial*, 3(1), 1–8.
- Freundt, V. L. M. A., & Foschiera, L. V. B. (2024). The impact of voluntary recall on the trust of loyal and first-time consumers in a high awareness brand after a functional transgression. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 172–184.
- Hanafi, M., & Waluyati, L. R. (2024). Factors influencing farmers' willingness to pay for NPK fertilizer in specialty coffee: Insights from Pagar Alam, Indonesia. *Research on World Agricultural Economy*, 104–115.
- Hariadi, B., & Yunita, I. (2023). Comparative Analysis of Financial Performance National Fertilizer Production Before and During Russian-Ukraine Conflict (Period 2019-2022). *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 2(4).
- Irawan, A. W., Roni, M., Putro, H. K., & Sifa, M. A. (2021). Islamic Business Ethics: How to Apply it on the Supply Chain Management? *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 18–39.
- Kamadi, Y., Aras, M., Andriani, N., & Bayani, H. D. (2022). Enhancing brand awareness through digital communication strategies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(23), 7176–7186.
- Kementan. (2023). *Statistik Pertanian. 2023. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

- Miehe, C., Nabwire, L., Sparrow, R., Spielman, D., & Van Campenhout, B. (2023). *Miracle seeds: Biased expectations, complementary input use, and the dynamics of smallholder technology adoption.*
- Mulyani. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*, 4(2), 117–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.36355/jas.v4i2.422>
- Nurdianti, R. R. (2025). *Transformation for Low-Carbon Development Rethinking Development: Low Carbon, High Impact. BOOK OF ABSTRACTS & POLICY BRIEFS.* Cuvillier Verlag.
- R David, F. (2025). *Strategic Management: Concepts and Cases, (ebook).*
- Tadesse, T., Tesfaye, B., & Abera, G. (2020). Coffee production constraints and opportunities at major growing districts of southern Ethiopia. *Cogent Food & Agriculture*, 6(1), 1741982.
- Treder, W., Klamkowski, K., Wójcik, K., Tryngiel-Gać, A., Sas-Paszt, L., Mika, A., & Kowalczyk, W. (2022). Apple leaf macro-and micronutrient content as affected by soil treatments with fertilizers and microorganisms. *Scientia Horticulturae*, 297, 110975.
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). The Importance of Brand Awareness as A Marketing Strategy For Business Sustainability. *ICCD*, 5(1), 523–527.
- Wulansari, I. N., Anisa, N. A., & Zaman, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Anugerah Farm di Cabang Pasar Porong. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1908–1923.
- Yuniarsih, E. T., Hanifa, A. P., Nappu, M. B., Andriani, I., & Syamsuri, R. (2024). The impact of sustainable technology adoption on coffee farming in Tana Toraja, Indonesia: A call for comprehensive support. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1364(1), 012016.