

Potensi Pengembangan Sirup Kayu Manis Indonesia untuk Pasar Thailand Menggunakan Analisis SWOT dan BMC

Gusmon Sidik¹, Andika Yuli Heryanto², Aevita Ainun Niha³

¹Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan.

²Program Studi Teknologi Agroindustri, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia, Jakarta Pusat.

³Program Studi Teknik Industri, Universitas Indonesia Mandiri, Lampung Selatan.

¹Email: gusmonsidik@iti.ac.id

²Email: andikaheryanto@unusia.ac.id

³Email: aevitaainunniha@uimandiri.ac.id

Received: 29 May 2026

Revised: 13 June 2026

Accepted: 17 June 2026

Abstrak

Perdagangan internasional mendorong peningkatan nilai komoditas pertanian, sehingga pengembangan sirup kayu manis (*Cinnamomum burmannii*) Indonesia berpotensi menjadi produk minuman fungsional untuk pasar Thailand. Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi pengembangan dan komersialisasi sirup kayu manis Indonesia untuk pasar Thailand, melalui identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta penyusunan model konseptualisasi bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis data sekunder yang diperoleh dari statistik perdagangan, laporan lembaga resmi, dan hasil penelitian terdahulu. Analisis dilakukan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) serta *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sirup kayu manis memiliki potensi pasar yang tinggi di Thailand karena didukung oleh ketersediaan bahan baku Indonesia, tren konsumsi *functional beverage*, serta kandungan bioaktif kayu manis seperti sinamaldehida dan polifenol yang berpotensi membantu menjaga kadar gula darah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama produk terletak pada manfaat kesehatan, identitas rempah tropis Indonesia, dan peluang pasar minuman sehat, sedangkan tantangan utama meliputi persaingan pasar, adaptasi preferensi konsumen, serta kebutuhan legalitas dan branding produk. Hasil BMC menunjukkan bahwa strategi komersialisasi dapat dilakukan melalui penguatan nilai produk, distribusi digital, kerja sama dengan *café* dan distributor lokal, serta pendekatan pemasaran berbasis gaya hidup sehat. Penelitian ini menyarankan perlunya penguatan inovasi produk, standarisasi mutu, dan dukungan pemerintah dalam pengembangan ekspor produk olahan rempah agar mampu meningkatkan daya saing Indonesia di pasar internasional, khususnya Thailand.

Kata Kunci: *Business Model Canvas* (BMC), Kayu Manis, Komersialisasi produk, Perdagangan Internasional, *SWOT Analysis*.

Development Potential of Indonesian Cinnamon Syrup in Thailand Using SWOT and BMC Analysis

Abstract

*International trade drives the increase in the value of agricultural commodities, thus developing Indonesian cinnamon syrup (*Cinnamomum burmannii*) as a functional beverage product for the Thai market. This study aims to analyze the potential for developing and commercializing Indonesian cinnamon syrup for the Thai market by identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as*

well as developing a business conceptualization model. A qualitative approach was used based on secondary data obtained from trade statistics, official reports, and previous studies. The analysis employed the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) framework and the Business Model Canvas (BMC). The results show that cinnamon syrup has strong market potential in Thailand, supported by Indonesia's abundant raw material supply, the increasing trend of functional beverage consumption, and the bioactive compounds in cinnamon, such as cinnamaldehyde and polyphenols, which are associated with potential blood glucose regulation. The SWOT analysis indicates that key strengths include health benefits and Indonesia's identity as a tropical spice producer, while weaknesses relate to export capability, packaging limitations, and regulatory compliance. Opportunities arise from the growing health-conscious market and demand for functional beverages, whereas threats include market competition, strict food regulations, and consumer preference adaptation. The BMC analysis suggests that commercialization strategies should focus on strengthening value propositions, leveraging digital distribution channels, and establishing partnerships with cafés and local distributors. This study recommends improving product innovation, quality standardization, and institutional support to enhance export competitiveness in the Thai market.

Keywords: Business Model Canvas (BMC), Cinnamon, Product Commercialization, International Trade, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya saing suatu negara. Melalui aktivitas ekspor dan impor, negara dapat memanfaatkan keunggulan komparatif yang dimiliki sekaligus memperluas akses pasar bagi produk domestik. Perdagangan internasional menjadi instrumen strategis untuk mendorong pengembangan industri bernilai tambah serta penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Wibowo, 2024). Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, khususnya komoditas pertanian dan perkebunan. Namun demikian, struktur ekspor Indonesia hingga saat ini masih didominasi oleh produk primer atau bahan mentah, yang menyebabkan nilai tambah yang diperoleh di dalam negeri relatif rendah (Badan Pusat Statistik, 2024). Padahal, pengembangan dan ekspor produk olahan berbasis sumber daya lokal berpotensi memberikan dampak ekonomi yang lebih besar, termasuk peningkatan nilai tambah, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan peran UMKM dalam rantai nilai global. Oleh karena itu, transformasi dari ekspor bahan mentah menjadi produk olahan menjadi isu strategis dalam pengembangan perdagangan internasional Indonesia.

Thailand merupakan salah satu mitra dagang utama Indonesia di kawasan ASEAN, memiliki karakteristik ekonomi yang menarik untuk dikaji. Negara ini memiliki sektor pertanian yang kuat dan beragam, serta industri pangan yang berkembang pesat dengan orientasi pasar domestik dan ekspor. Selain itu, Thailand dikenal sebagai pasar yang adaptif terhadap produk-produk pertanian, termasuk produk berbasis pangan olahan dan inovatif. Kondisi ini menjadikan Thailand sebagai pasar potensial bagi produk olahan berbasis sumber daya alam Indonesia (Nugraheni & Sabilla, 2024). Saat ini Thailand menghadapi tantangan kesehatan masyarakat, salah satunya adalah tingginya prevalensi diabetes. Berdasarkan data International Diabetes Federation (IDF) (2025), Thailand memiliki sekitar 6,36 juta penduduk dewasa (20–79 tahun) yang hidup dengan diabetes, dengan tingkat prevalensi sebesar 11,7%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari satu dari sepuluh orang dewasa di Thailand mengalami diabetes, dengan proporsi kasus laten yang masih cukup tinggi. Kondisi tersebut menjadi relevan apabila dikaitkan dengan pola konsumsi masyarakat Thailand yang cenderung menyukai makanan dan minuman manis, sehingga tercipta kebutuhan akan alternatif produk yang tetap memenuhi preferensi rasa, namun memiliki nilai fungsional.

Salah satu bahan alami yang memiliki potensi dalam konteks tersebut adalah kayu manis (*Cinnamomum burmannii*). Kayu manis merupakan salah satu tanaman rempah yang memiliki potensi

besar untuk dikembangkan karena mengandung beragam senyawa bioaktif, seperti minyak atsiri, asam sinamat, sinamaldehida, dan kalsium oksalat (Maslahah & Nurhayati, 2023). Kayu manis telah lama dikenal sebagai bahan alami yang berperan dalam membantu menurunkan kadar gula darah. Ekstrak kayu manis juga mengandung senyawa lain yang bermanfaat, antara lain tanin, flavonoid, triterpenoid, dan saponin, yang berkontribusi terhadap aktivitas biologisnya (Ilmi et al., 2022). Meskipun demikian, ketersediaan kayu manis di Thailand relatif terbatas sehingga negara ini masih bergantung pada impor, termasuk dari Indonesia sebagai salah satu produsen utama kayu manis dunia (Sihombing & Siregar, 2025). Kondisi ini membuka peluang strategis bagi Indonesia untuk tidak hanya mengekspor kayu manis dalam bentuk bahan mentah, tetapi juga mengembangkannya menjadi produk olahan bernilai tambah, seperti sirup kayu manis. Produk ini berpotensi diterima oleh pasar Thailand karena selaras dengan preferensi konsumsi rasa manis, sekaligus menawarkan manfaat fungsional yang dapat mendukung upaya pengendalian diabetes. Penelitian ini menganalisis secara komprehensif peluang pengembangan dan komersialisasi sirup kayu manis Indonesia dalam konteks perdagangan bilateral dengan Thailand. Tanpa perencanaan dan analisis strategis yang matang, peluang pasar yang ada berisiko tidak dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, kajian ini diperlukan untuk memberikan dasar pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, serta pemangku kebijakan dalam mengembangkan produk pangan olahan berbasis rempah yang berorientasi ekspor dan bernilai tambah.

Penelitian ini menerapkan pendekatan analitis yang menggabungkan dimensi perdagangan internasional, karakteristik preferensi pasar, serta isu kesehatan masyarakat dalam satu kerangka kajian yang komprehensif. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder dan hasil penelitian sebelumnya. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan sirup kayu manis Indonesia. Analisis SWOT berfungsi sebagai dasar formulasi strategi pengembangan yang adaptif terhadap lingkungan pasar internasional (Sunarsi, 2024). Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan penentuan strategi prioritas yang paling efektif untuk memaksimalkan peluang pasar dan meminimalkan risiko dalam proses komersialisasi produk (Yanti & Raskadi, 2025). Hasil identifikasi strategis tersebut diterjemahkan ke dalam kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang model komersialisasi yang terstruktur dan aplikatif. BMC digunakan untuk menguraikan sembilan elemen utama model bisnis yang berperan dalam menjembatani hasil analisis strategis dengan implementasi bisnis secara konkret. Oleh karena itu, potensi produk tidak berhenti pada tahap identifikasi peluang pasar, tetapi dilanjutkan dengan perancangan strategi masuk pasar (*market entry strategy*) yang realistis dan terstruktur. Integrasi antara SWOT dan BMC memungkinkan terbentuknya alur analisis yang komprehensif, dimulai dari evaluasi posisi daya saing hingga penyusunan model komersialisasi yang aplikatif (Widyawati, 2024). Pendekatan pada penelitian ini berbeda dari kajian sebelumnya yang umumnya berfokus pada perdagangan kayu manis sebagai komoditas mentah atau menggunakan analisis kuantitatif perdagangan secara agregat (Sihombing & Siregar, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian kayu manis masih didominasi oleh analisis daya saing ekspor dan perdagangan internasional. Rochdiani & Wulandari (2023) mengatakan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang tinggi dalam perdagangan kayu manis dunia karena didukung oleh ketersediaan bahan baku dan permintaan pasar yang terus meningkat. Namun, penelitian tersebut belum membahas strategi hilirisasi produk dalam bentuk olahan bernilai tambah. Kutbi et al. (2022) membahas potensi kayu manis sebagai pangan fungsional melalui kandungan senyawa bioaktif yang berperan dalam pengendalian kadar glukosa darah dan kesehatan metabolik, tetapi penelitian tersebut tidak mengaitkan potensi kesehatan kayu manis dengan peluang pasar internasional. Selain itu, Gupta et al. (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan komersialisasi produk minuman fungsional sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen, inovasi produk, dan model bisnis yang tepat, namun kajian tersebut belum secara spesifik membahas pemanfaatan rempah tropis Indonesia sebagai produk ekspor.

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis potensi pengembangan dan komersialisasi sirup kayu manis Indonesia untuk pasar Thailand, dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman dalam pengembangan produk sirup kayu manis, serta menyusun model bisnis konseptual sebagai dasar strategi komersialisasi produk tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan produk pangan olahan bernilai tambah dalam kerangka perdagangan internasional Indonesia dan Thailand.

TEORI

Pangan Fungsional

Pengembangan produk pangan fungsional berbasis rempah seperti kayu manis semakin banyak diteliti dalam konteks kesehatan metabolik dan inovasi produk pangan global. Studi menunjukkan bahwa senyawa bioaktif kayu manis, khususnya cinnamaldehyde, memiliki potensi dalam regulasi glukosa darah melalui peningkatan sensitivitas insulin dan aktivitas antioksidan, sehingga relevan untuk pengembangan minuman fungsional antidiabetes (Khaafi et al., 2024; Stevens & Allred, 2022). Selain itu, tren konsumsi *functional beverage* meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat menuju *healthy lifestyle*, yang menjadikan produk berbasis bahan alami memiliki peluang pasar yang lebih luas (Chotivichien et al., 2025). Pengembangan produk pangan berbasis rempah juga ditentukan oleh daya saing, regulasi negara tujuan, dan kemampuan adaptasi terhadap preferensi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya saing ekspor kayu manis Indonesia dipengaruhi oleh kualitas produk, efisiensi rantai pasok, serta hambatan *non-tarif* seperti standar keamanan pangan internasional (Rochdiani & Wulandari, 2023). Peningkatan regulasi pangan di negara tujuan ekspor menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan penetrasi pasar (Wibowo, 2024).

SWOT dan BMC

Analisis strategi bisnis menggunakan SWOT dan BMC merupakan pendekatan yang banyak digunakan dalam pengembangan inovasi produk dan perumusan strategi bisnis, terutama dalam konteks pasar yang dinamis dan kompetitif. SWOT berfungsi sebagai alat analisis strategis untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi keberhasilan suatu produk atau organisasi. Melalui pemetaan tersebut, SWOT memberikan gambaran awal mengenai posisi strategis suatu produk dalam pasar serta dasar untuk merumuskan alternatif strategi yang relevan dan adaptif (Sunarsi, 2024). Sementara itu, BMC digunakan sebagai kerangka kerja visual yang lebih operasional untuk merancang dan mengembangkan model bisnis secara menyeluruh. BMC mencakup sembilan elemen utama yang saling terintegrasi, yaitu *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Kerangka ini memungkinkan peneliti atau pelaku bisnis untuk memahami bagaimana nilai produk diciptakan, disampaikan, dan ditangkap dalam suatu sistem bisnis yang utuh, sehingga sangat efektif dalam proses inovasi dan pengembangan produk baru (Widyawati, 2024). Kombinasi antara SWOT dan BMC menjadi pendekatan yang saling melengkapi. SWOT berperan dalam analisis situasional dan identifikasi faktor strategis, sedangkan BMC berperan dalam penerjemahan strategi tersebut ke dalam model bisnis yang lebih aplikatif dan terstruktur. Integrasi kedua pendekatan ini memungkinkan formulasi strategi pengembangan produk yang lebih komprehensif, adaptif, dan sesuai dengan dinamika pasar internasional, termasuk dalam konteks pengembangan produk pangan fungsional berbasis rempah untuk pasar ekspor.

Gap Analysis

Meskipun penelitian terkait kayu manis telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada aspek farmakologis, daya saing ekspor, atau pengembangan produk dalam konteks domestik. Penelitian tentang integrasi antara potensi bioaktif kayu manis, analisis strategi bisnis (SWOT-BMC), serta orientasi pasar internasional, khususnya Thailand masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menghubungkan potensi kesehatan produk dengan strategi komersialisasi berbasis perilaku konsumen di negara tujuan ekspor. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting

karena tidak hanya menilai potensi produk dari sisi bioaktif dan pasar, tetapi juga mengintegrasikan analisis strategi bisnis untuk mendukung pengembangan sirup kayu manis Indonesia di pasar Thailand secara lebih komprehensif dan aplikatif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menganalisis fenomena perdagangan internasional, peluang pasar, serta strategi komersialisasi produk secara mendalam berdasarkan interpretasi data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder. Penelitian deskriptif eksploratif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengidentifikasi potensi pengembangan sirup kayu manis (*Cinnamomum burmannii*) Indonesia untuk pasar Thailand melalui analisis kondisi internal dan eksternal serta penyusunan model bisnis konseptual.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya. Data perdagangan internasional diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), *International Trade Centre (ITC Trade Map)*, FAOSTAT, dan *UN Comtrade*. Selain itu, penelitian juga menggunakan laporan resmi dari *International Diabetes Federation (IDF)*, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, serta *Ministry of Commerce Thailand*. Data pendukung lainnya berasal dari artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, laporan pasar, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perdagangan kayu manis, pangan fungsional, perilaku konsumen, dan strategi bisnis. Penggunaan data sekunder dinilai efektif untuk memberikan gambaran yang komprehensif terhadap kondisi pasar dan potensi pengembangan produk.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode studi literatur (*literature review*) dan dokumentasi. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengakses data statistik perdagangan, laporan pasar, dan dokumen resmi lainnya. Data yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas sumber, dan keterkaitannya dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi potensi pengembangan sirup kayu manis Indonesia di pasar Thailand. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang berkaitan dengan ketersediaan bahan baku, kualitas produk, kapasitas produksi, dan nilai tambah produk. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari kondisi pasar Thailand, tren konsumsi *functional beverage*, tingkat persaingan, serta kebijakan perdagangan internasional. Analisis SWOT digunakan untuk membantu perumusan strategi pengembangan produk melalui kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT (Sunarsi, 2024).

Selain itu, *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk merancang model bisnis konseptual sebagai dasar strategi komersialisasi sirup kayu manis Indonesia di pasar Thailand. BMC terdiri atas sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Widyawati, 2024). Melalui pendekatan ini, penelitian dilakukan untuk menyusun strategi implementasi bisnis yang terintegrasi mulai dari produksi hingga pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Perdagangan Indonesia–Thailand

Perdagangan internasional memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan devisa negara, serta penguatan daya saing produk domestik di pasar global. Perdagangan internasional berfungsi sebagai instrumen strategis dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk olahan berbasis sumber daya lokal. Namun demikian, struktur ekspor Indonesia hingga saat ini masih didominasi oleh komoditas primer dan bahan mentah, sehingga nilai ekonomi yang diperoleh relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk hilir atau produk olahan. Kondisi tersebut menyebabkan Indonesia sering berada pada posisi sebagai pemasok bahan baku global, sementara proses peningkatan nilai tambah banyak dilakukan di negara tujuan ekspor. Fenomena ini juga terjadi pada komoditas rempah, termasuk kayu manis, yang sebagian besar masih diperdagangkan dalam bentuk mentah atau semiolah.

Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir kayu manis terbesar di dunia dengan daya saing yang cukup tinggi di pasar internasional. Rochdiani & Wulandari (2023) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang kuat dalam perdagangan kayu manis dunia karena didukung oleh ketersediaan bahan baku, kondisi agroklimat yang sesuai, serta kapasitas produksi yang besar. Selain itu, kayu manis Indonesia memiliki karakteristik aroma dan cita rasa yang khas sehingga memiliki peluang pasar yang luas di berbagai negara tujuan ekspor. Salah satu bentuk diversifikasi produk yang potensial untuk dikembangkan adalah sirup kayu manis, yang dapat diarahkan sebagai produk pangan fungsional sekaligus minuman berbasis rempah tropis khas Indonesia (Rochdiani & Wulandari, 2023). Thailand menjadi salah satu negara tujuan yang potensial dalam pengembangan produk olahan kayu manis Indonesia. Selain memiliki hubungan perdagangan yang cukup kuat dengan Indonesia di kawasan ASEAN, Thailand juga dikenal sebagai negara dengan industri pangan dan minuman yang berkembang pesat. Masyarakat Thailand memiliki kecenderungan konsumsi produk bercita rasa manis yang cukup tinggi, baik dalam bentuk minuman tradisional, dessert, maupun minuman modern berbasis susu dan teh. Thailand juga menghadapi tantangan kesehatan berupa tingginya prevalensi diabetes pada kelompok usia dewasa. Berdasarkan data *International Diabetes Federation* (IDF) (2025), pada tahun 2024 Thailand memiliki sekitar 6,36 juta penduduk dewasa penderita diabetes dengan tingkat prevalensi sebesar 11,7%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap alternatif produk pangan yang tidak hanya memenuhi preferensi rasa masyarakat, tetapi juga memiliki nilai fungsional yang dapat mendukung kesehatan konsumen.

Kayu manis (*Cinnamomum burmannii*) diketahui mengandung berbagai senyawa bioaktif seperti sinamaldehida, flavonoid, polifenol, dan antioksidan yang berpotensi membantu mengontrol kadar gula darah. Potensi tersebut menjadikan kayu manis banyak dikaji sebagai bahan alami dalam pengembangan pangan fungsional dan minuman kesehatan. Thailand masih memiliki keterbatasan dalam produksi kayu manis domestik sehingga kebutuhan bahan baku masih dipenuhi melalui aktivitas impor, termasuk dari Indonesia. Kondisi ini membuka peluang strategis bagi Indonesia untuk meningkatkan nilai tambah ekspor melalui pengembangan produk olahan berbasis kayu manis. Transformasi ekspor dari bentuk bahan mentah menjadi produk olahan seperti sirup tidak hanya berpotensi meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga dapat memperluas keterlibatan UMKM dalam rantai perdagangan internasional melalui kegiatan pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk. Pengembangan sirup kayu manis Indonesia juga sejalan dengan tren global terhadap konsumsi produk alami dan *functional food*. Konsumen modern cenderung lebih tertarik pada produk pangan yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga manfaat kesehatan dan identitas alami. Oleh karena itu, positioning sirup kayu manis sebagai minuman manis berbasis rempah tropis dengan nilai kesehatan dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat di pasar Thailand. Supriana et al. (2022) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar kayu manis di perdagangan internasional karena didukung oleh keunggulan kompetitif dan permintaan pasar yang terus berkembang.

Potensi Kayu Manis sebagai Produk Fungsional

Kayu manis (*Cinnamomum burmannii*) merupakan salah satu rempah yang memiliki nilai ekonomi dan manfaat kesehatan yang tinggi sehingga berpotensi dikembangkan sebagai bahan baku pangan fungsional. Kayu manis lebih banyak dimanfaatkan sebagai penyedap rasa dan aroma dalam industri pangan, padahal berbagai penelitian menunjukkan bahwa rempah ini juga mengandung senyawa bioaktif yang berkontribusi terhadap aktivitas biologis tertentu. Wulandari & Yuniarti (2023) menjelaskan bahwa kayu manis mengandung berbagai komponen bioaktif seperti sinamaldehida (*cinnamaldehyde*), flavonoid, fenolik, polifenol, tanin, dan triterpenoid yang berpotensi memberikan aktivitas antioksidan, antiinflamasi, antimikroba, hingga antidiabetes. Kandungan senyawa tersebut menjadikan kayu manis memiliki potensi sebagai bahan baku produk kesehatan berbasis pangan alami, yang tidak hanya berfungsi sebagai rempah (Wulandari & Yuniarti, 2023).

Salah satu senyawa utama yang banyak dikaji dalam kayu manis adalah sinamaldehida (*cinnamaldehyde*), yang diketahui memiliki aktivitas fisiologis terhadap metabolisme glukosa. Sinamaldehyd pada kayu manis berpotensi membantu menurunkan kadar glukosa darah serta memperbaiki profil lipid pada model diabetes eksperimental. Senyawa ini bekerja melalui peningkatan sensitivitas insulin dan penghambatan peningkatan glukosa darah secara berlebihan. Penelitian Stevens & Allred (2022) menjelaskan bahwa komponen minyak atsiri kayu manis seperti sinamaldehida, eugenol, dan beta-caryophyllene memiliki potensi dalam mendukung regulasi metabolisme glukosa melalui interaksi terhadap enzim yang berhubungan dengan jalur glukometabolik. Temuan tersebut memperkuat posisi kayu manis sebagai salah satu bahan alami yang potensial dalam pengembangan pangan fungsional dan minuman kesehatan berbasis rempah. Selain aktivitas antidiabetes, kayu manis juga diketahui memiliki kemampuan antioksidan yang tinggi. Ekstrak kayu manis memiliki aktivitas penghambatan terhadap enzim α -glukosidase dan α -amilase yang berhubungan dengan metabolisme karbohidrat, serta memiliki kandungan polifenol yang berkontribusi terhadap aktivitas antioksidan. Aktivitas tersebut penting dalam pengembangan produk pangan modern karena konsumen saat ini semakin mempertimbangkan aspek kesehatan dalam pemilihan produk pangan dan minuman. Kayu manis memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk olahan bernilai tambah untuk memberikan manfaat kesehatan tambahan bagi konsumen.

Temuan pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian Kutbi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa konsumsi kayu manis memberikan efek positif terhadap kadar glukosa darah, profil lipid, dan berbagai faktor risiko metabolik pada penderita gangguan metabolisme. Selain itu, Zhou et al. (2022) juga menjelaskan bahwa suplementasi kayu manis berpotensi memperbaiki metabolisme glukosa dan lipid pada penderita diabetes tipe 2 melalui aktivitas senyawa bioaktif yang terkandung di dalamnya. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan kayu manis sebagai bahan baku sirup fungsional memiliki dasar ilmiah yang kuat dan berpotensi diterima oleh konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan. Pengembangan sirup kayu manis dapat menjadi alternatif produk yang menggabungkan karakteristik rasa manis dengan nilai fungsional berbasis rempah alami. *Positioning* ini dapat menjadi keunggulan diferensiasi produk dibandingkan dengan sirup konvensional yang umumnya hanya berorientasi pada rasa tanpa menawarkan manfaat kesehatan tambahan. Pada perspektif perdagangan internasional dan pengembangan produk, transformasi kayu manis dari komoditas mentah menjadi produk olahan seperti sirup juga memiliki nilai strategis yang tinggi bagi Indonesia. Selama ini, ekspor kayu manis Indonesia masih didominasi oleh bahan mentah dengan tingkat pengolahan yang terbatas. Padahal, pengembangan produk turunan berbasis kayu manis berpotensi meningkatkan nilai tambah ekonomi, memperluas peluang ekspor, serta memperkuat peran UMKM dalam rantai industri pangan olahan. Adanya kandungan bioaktif, tren konsumsi pangan sehat, serta tingginya permintaan produk minuman inovatif di Thailand, sirup kayu manis Indonesia memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk functional beverage berbasis rempah tropis yang kompetitif di pasar internasional.

Analisis SWOT Sirup Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*) Indonesia untuk Pasar Thailand

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan komersialisasi suatu produk pada skala internasional. Pada pengembangan sirup kayu manis Indonesia untuk pasar Thailand, analisis ini menjadi instrumen dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan komersialisasi, mengingat kayu manis semakin mendapat perhatian ilmiah sebagai agen hipoglikemik alami yang relevan bagi pengelolaan diabetes melitus tipe 2.

Tabel 1. Analisis SWOT Sirup Kayu Manis

Internal / Eksternal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Internal Factors	S1. Indonesia merupakan produsen <i>Cinnamomum burmannii</i> terbesar di dunia dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah (Sumatera Barat, Kerinci, Aceh) sehingga menciptakan efisiensi biaya produksi dan keunggulan kompetitif struktural.	W1. Keterbatasan SDM dalam administrasi perdagangan internasional (perizinan ekspor, fitosanitasi, sertifikasi pangan).
	S2. Kandungan cinnamaldehyde memiliki aktivitas hipoglikemik, antioksidan, dan antiinflamasi melalui stimulasi insulin dan peningkatan sensitivitas GLUT-4 (Khaafi et al., 2024).	W2. Keterbatasan teknologi pengemasan untuk distribusi lintas negara, sehingga produk cair rentan degradasi kualitas selama transportasi.
	S3. Produk berbasis bahan alami dan bebas pengawet sesuai tren global <i>clean label</i> .	W3. Ketergantungan pada mitra eksternal (pemerintah/distributor Thailand).
		W4. Struktur biaya kompleks (produksi, logistik, pajak, komisi) yang dapat menekan profitabilitas.
Internal / Eksternal	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
External Factors	O1. Tingginya prevalensi diabetes di Thailand (10,1% pada 2020) dan rendahnya kontrol glikemik (20,5%) menciptakan pasar besar untuk produk hipoglikemik (Aekplakorn et al., 2025).	T1. Hambatan non-tarif (Thai FDA, registrasi produk, standar keamanan pangan) yang dapat menyebabkan penolakan produk
	O2. Besarnya populasi pradiabetes yang berpotensi sebagai pasar produk fungsional berbasis herbal.	T2. Persaingan dengan merek minuman fungsional yang sudah mapan di pasar Thailand.
	O3. Potensi first-mover advantage pada minuman instan antidiabetes berbasis bahan alami.	T3. Kebiasaan konsumsi minuman bergula yang sudah mengakar sehingga perlu edukasi konsumen jangka panjang.
	O4. Kebijakan pajak minuman bergula di Thailand mendorong pergeseran ke minuman sehat (Chotivichien et al., 2025).	T4. Inkonsistensi bukti ilmiah terkait efektivitas kayu manis dalam kontrol glikemik (Rachid et al., 2022).

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026

Matriks SWOT menunjukkan bahwa pengembangan sirup kayu manis Indonesia untuk pasar Thailand memiliki fondasi internal yang kuat, terutama dari sisi ketersediaan bahan baku *Cinnamomum burmannii* yang melimpah, keunggulan bioaktif cinnamaldehyde yang berpotensi mendukung kesehatan metabolik, serta kesesuaian produk dengan tren *global clean label*. Namun, kekuatan tersebut masih

diimbangi oleh beberapa kelemahan internal seperti keterbatasan SDM dalam perdagangan internasional, tantangan pada teknologi pengemasan untuk distribusi lintas negara, ketergantungan pada pihak eksternal, serta struktur biaya yang kompleks. Pada sisi eksternal, terdapat peluang besar berupa tingginya prevalensi diabetes dan populasi pradiabetes di Thailand, kebijakan pajak minuman bergula yang mendorong konsumsi sehat, serta potensi *first-mover advantage* pada produk minuman fungsional berbasis herbal. Akan tetapi, peluang tersebut juga dihadapkan pada ancaman berupa hambatan *non-tarif* dan regulasi ketat Thai FDA, persaingan pasar yang sudah mapan, perilaku konsumsi minuman manis yang mengakar, serta adanya inkonsistensi bukti ilmiah terkait efektivitas kayu manis.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku kayu manis, kandungan bioaktif, dan tren *functional beverage* menjadi faktor utama yang mendukung pengembangan sirup kayu manis Indonesia di pasar Thailand. Strategi mitigasi risiko dan penguatan aspek operasional juga harus diperkuat agar produk ini dapat bersaing secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Supriana et al. (2022) yang menyatakan bahwa kayu manis Indonesia memiliki daya saing ekspor yang tinggi karena didukung oleh ketersediaan bahan baku dan permintaan pasar global yang terus meningkat. Selain itu, Rochdiani & Wulandari (2023) juga menjelaskan bahwa diversifikasi produk kayu manis ke bentuk olahan mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi dibandingkan dengan ekspor bahan mentah. Pengembangan sirup kayu manis sebagai produk hilirisasi merupakan alternatif yang relevan untuk meningkatkan daya saing komoditas kayu manis Indonesia.

Business Model Canvas (BMC) Sirup Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*)

Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai pendekatan strategis untuk menggambarkan model bisnis secara komprehensif dan terstruktur. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi keterkaitan antara aspek produksi, pemasaran, distribusi, hingga hubungan dengan konsumen dalam mendukung proses komersialisasi produk. Melalui BMC, potensi pengembangan bisnis akan dilihat dari kesiapan dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing produk di pasar Thailand.

Tabel 1. Business Model Canva Sirup Kayu Manis

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>
1. Petani 2. koperasi kayu manis, Pemasok kemasan 3. Jasa logistik, 4. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM 5. lembaga sertifikasi halal/BPOM	1. Pengadaan bahan baku, Proses produksi minuman kayu manis 2. Pengemasan, 3. Pengendalian mutu 4. Distribusi produk 5. Pemasaran digital, pengembangan produk (R&D) 6. Edukasi konsumen	1. Berbahan baku lokal Indonesia 2. Mempunyai manfaat kesehatan 3. Produk tidak mengandung pengawet sintetis 4. Memiliki cita rasa khas rempah nusantara 5. Disajikan dalam berbagai bentuk 6. Citra produk tradisional-modern, halal, dan mendukung petani rempah	1. Layanan responsif 2. Edukasi manfaat kesehatan kayu manis 3. Komunikasi aktif di media sosial. 4. Diskon harga, paket bundling, dan membership UMKM. 5. Informasi transparansi bahan baku, sertifikasi halal, dan informasi nilai gizi
<i>Key Resources</i>	<i>Channels</i>	<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
1. Bahan baku kayu manis (Sumatera Barat, jambi, dan Kalimantan selatan)	1. Pameran pangan lokal 2. Gerai UMKM 3. Marketplace (Shopee,	1. Biaya bahan baku kayu manis 2. Biaya produksi dan	1. Penjualan produk minuman kayu manis dalam berbagai varian

2. Peralatan produksi	Tokopedia, Marketplace	pengemasan	kemasan dan rasa
3. Tenaga kerja terampil	facebook)	3. Biaya tenaga kerja	2. Penjualan grosir ke mitra
4. Merek dagang	4. Media sosial	4. Distribusi dan logistik,	usaha
5. Izin usaha	5. Website resmi	serta biaya pemasaran	3. Penjualan lisensi merek
6. Sertifikasi pangan	6. Kafe	5. Biaya perizinan,	(jika berkembang)
(PIRT/BPOM dan halal).	7. Restoran	sertifikasi, dan	4. Paket oleh-oleh khas
7. Resep dan formulasi	8. Hotel	pengembangan produk	daerah
produk	9. Pusat oleh-oleh.		5. Penjualan produk
	10. Reseller		turunan seperti sirup kayu
			manis.

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026

Segmen pelanggan (*customer segments*) produk sirup kayu manis meliputi konsumen dewasa yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan cenderung memilih minuman herbal berbasis bahan alami. Selain itu, produk ini juga menyasar masyarakat umum yang menyukai minuman tradisional dengan cita rasa rempah khas Nusantara. Segmen potensial lainnya adalah konsumen yang sedang menjalani pola hidup sehat, penderita kolesterol ringan, konsumen diet, serta individu yang mulai mengurangi konsumsi minuman tinggi gula sintetis. Pada pasar Thailand, target konsumen dapat diperluas pada kelompok *healthy lifestyle consumer*, pecinta *functional beverage*, serta pasar *food service* seperti *café*, restoran, hotel, UMKM kuliner, dan toko oleh-oleh yang membutuhkan produk minuman khas berbasis rempah tropis. Segmentasi ini menunjukkan bahwa sirup kayu manis tidak hanya diposisikan sebagai produk konsumsi rumah tangga, tetapi juga sebagai bahan pendukung industri minuman dan kuliner. Nilai utama (*value proposition*) yang ditawarkan oleh sirup kayu manis adalah penggunaan bahan baku lokal Indonesia berkualitas tinggi dengan kandungan senyawa bioaktif yang berpotensi memberikan manfaat kesehatan, seperti membantu menjaga kadar gula darah, memberikan efek menghangatkan tubuh, serta mengandung antioksidan alami. Produk ini juga menawarkan cita rasa rempah khas Indonesia yang autentik dengan konsep tradisional-modern sehingga mampu menarik konsumen lokal maupun internasional. Selain itu, produk dikembangkan tanpa penggunaan pengawet sintetis dan tersedia dalam beberapa bentuk penyajian, seperti sirup siap konsumsi dan serbuk instan, sehingga lebih fleksibel sesuai kebutuhan konsumen. Nilai tambah lainnya terletak pada identitas produk yang halal, mendukung pemberdayaan petani rempah lokal, serta memiliki positioning sebagai *functional beverage* berbasis rempah tropis Indonesia.

Saluran distribusi dilakukan melalui kombinasi pemasaran *offline* dan digital untuk memperluas jangkauan pasar. Distribusi offline dilakukan melalui toko oleh-oleh, gerai UMKM, pameran pangan lokal, *supermarket*, *café*, restoran, dan hotel. Sementara itu, saluran digital mencakup *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Facebook *Marketplace*, serta promosi melalui media sosial dan *website* resmi perusahaan. Strategi distribusi juga dapat dilakukan melalui kerja sama dengan distributor pangan dan minuman lokal, importir produk herbal, serta *food and beverage supplier*. Selain itu, penerapan sistem *reseller* dan agen distribusi menjadi strategi penting dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi produk. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*) dibangun melalui komunikasi aktif dan edukatif mengenai manfaat kesehatan kayu manis sebagai minuman herbal fungsional. Pendekatan ini dilakukan melalui media sosial, layanan pelanggan yang responsif, kampanye digital, serta penyediaan informasi transparan terkait bahan baku, sertifikasi halal, dan kandungan gizi produk. Sebagai langkah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menerapkan program promosi seperti diskon berkala, paket *bundling*, *membership* pelanggan, hingga program loyalitas untuk mitra UMKM dan pelanggan tetap. Strategi hubungan pelanggan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra produk sebagai minuman herbal modern yang sehat dan aman dikonsumsi.

Sumber pendapatan (*revenue streams*) utama berasal dari penjualan sirup kayu manis dalam berbagai ukuran dan varian rasa, baik melalui penjualan langsung kepada konsumen maupun melalui distribusi ke mitra usaha. Pendapatan tambahan dapat diperoleh dari penjualan grosir kepada *café*, restoran, hotel, dan UMKM kuliner, serta pengembangan produk turunan seperti minuman siap minum, konsentrat herbal, dan serbuk instan kayu manis. Peluang pendapatan juga dapat berasal dari lisensi merek, kerja sama manufaktur, serta pengembangan paket oleh-oleh khas berbasis rempah Indonesia untuk pasar wisata dan ekspor. Sumber daya utama (*key resources*) dalam pengembangan usaha ini meliputi ketersediaan bahan baku kayu manis berkualitas dari daerah sentra rempah Indonesia seperti Sumatera Barat, Jambi, dan Kalimantan Selatan. Selain itu, sumber daya lainnya mencakup fasilitas dan peralatan produksi, tenaga kerja terampil, formulasi produk, merek dagang, serta legalitas usaha seperti sertifikasi halal, PIRT, dan BPOM. Formulasi produk dan identitas merek menjadi aset strategis yang mendukung diferensiasi produk di pasar. Sertifikasi keamanan pangan dan standar mutu internasional juga menjadi sumber daya penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar Thailand.

Aktivitas utama (*key activities*) mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, formulasi produk, pengemasan, pengendalian mutu, serta distribusi produk ke pasar domestik dan internasional. Selain itu, aktivitas pemasaran digital, promosi produk, pengembangan merek, riset dan pengembangan (*research and development*), serta edukasi konsumen mengenai manfaat kayu manis menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Aktivitas lainnya meliputi pengembangan inovasi produk dan penyesuaian rasa sesuai preferensi pasar Thailand untuk meningkatkan penerimaan konsumen. Kemitraan utama (*key partnerships*) melibatkan petani dan koperasi kayu manis sebagai pemasok bahan baku utama, pemasok kemasan, jasa logistik, distributor, serta lembaga pendukung UMKM. Kerja sama juga dapat dilakukan dengan instansi pemerintah seperti Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM, serta lembaga sertifikasi halal dan BPOM untuk mendukung legalitas dan keberlanjutan usaha. Kolaborasi dengan importir lokal, *café*, restoran, komunitas kesehatan, dan *food influencer* menjadi strategi penting dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Struktur biaya (*cost structure*) terdiri atas biaya pengadaan bahan baku kayu manis, biaya produksi dan pengemasan, biaya tenaga kerja, distribusi dan logistik, serta biaya pemasaran dan promosi. Biaya lainnya meliputi pengurusan legalitas usaha, sertifikasi produk, pengembangan formulasi, dan kegiatan riset pasar. Strategi efisiensi biaya difokuskan pada penguatan kemitraan rantai pasok, optimalisasi kapasitas produksi, serta penggunaan teknologi pengolahan yang lebih efisien untuk meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional.

Strategi Komersialisasi

Strategi komersialisasi adalah salah satu tahap penting dalam mengubah potensi produk menjadi produk yang mampu diterima dan bersaing di pasar. Keberhasilan komersialisasi produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik pasar tujuan, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang sesuai. Romli et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta membangun diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan produk pesaing. Pengembangan sirup kayu manis Indonesia untuk pasar Thailand perlu diarahkan pada penguatan identitas produk sebagai minuman fungsional berbasis rempah tropis dengan manfaat kesehatan dan cita rasa khas Indonesia. *Positioning* ini penting untuk membangun persepsi produk yang tidak hanya berorientasi pada rasa manis, tetapi juga memiliki nilai kesehatan dan keunikan budaya rempah Nusantara.

Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah pendekatan *functional beverage marketing*, yaitu memasarkan sirup kayu manis sebagai minuman dengan manfaat tambahan bagi kesehatan. Strategi ini menjadi relevan karena konsumen modern, khususnya di kawasan Asia Tenggara, mulai menunjukkan peningkatan minat terhadap produk pangan alami dan minuman kesehatan. Perkembangan pasar *functional food* dan *functional beverage* dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap hubungan antara pola konsumsi dan kesehatan. Strategi ini semakin potensial karena tingginya prevalensi diabetes dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat. Oleh karena itu,

kandungan bioaktif kayu manis seperti sinamaldehida, flavonoid, dan polifenol dapat menjadi nilai jual utama dalam komunikasi pemasaran produk. Namun demikian, klaim kesehatan perlu disampaikan secara hati-hati dan tetap sesuai dengan regulasi pangan yang berlaku di Thailand agar tidak menimbulkan pelanggaran terhadap aturan label dan promosi produk pangan. Strategi komersialisasi dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan temuan Gupta et al. (2023) yang menyatakan bahwa pertumbuhan pasar *functional beverage* sangat dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan, kandungan bioaktif, dan tren gaya hidup sehat. Selain itu, penelitian Fathin et al. (2023) juga mengatakan bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi minat pembelian produk *functional beverage*. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus mengarahkan strategi komersialisasi pada pasar Thailand dengan mempertimbangkan tingginya konsumsi minuman manis, prevalensi diabetes, serta peluang pemanfaatan kayu manis Indonesia sebagai bahan baku minuman fungsional berbasis rempah tropis.

Selain positioning produk, strategi komersialisasi juga perlu mempertimbangkan aspek adaptasi pasar (*market adaptation*). Konsumen Thailand dikenal memiliki preferensi terhadap minuman dengan rasa manis, aroma kuat, dan penyajian yang menarik. Oleh karena itu, pengembangan sirup kayu manis perlu disesuaikan dengan karakteristik selera lokal, misalnya melalui penyesuaian tingkat kemanisan, kombinasi dengan bahan lain seperti madu atau rempah tropis, serta inovasi kemasan yang lebih modern dan praktis. Keberhasilan pemasaran internasional sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan budaya dan preferensi pasar tujuan tanpa menghilangkan identitas utama produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Gupta et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keberhasilan penetrasi pasar produk pangan fungsional di negara tujuan ekspor sangat ditentukan oleh kemampuan produsen dalam mengadaptasi atribut produk sesuai preferensi konsumen lokal. Adaptasi rasa, kemasan, dan strategi komunikasi pemasaran secara signifikan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk minuman fungsional di pasar Asia. Selain itu, Niha et al. (2024) mengatakan bahwa redesain kemasan pada produk minuman herbal tradisional mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendukung upaya komersialisasi melalui penguatan identitas merek serta komunikasi informasi produk kepada konsumen. Identitas kayu manis Indonesia sebagai rempah tropis premium tetap perlu dipertahankan sebagai bagian dari diferensiasi produk di pasar Thailand. Strategi adaptasi ini dapat meningkatkan penerimaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing produk di tengah tingginya persaingan industri minuman.

Strategi distribusi dan promosi juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan komersialisasi produk. Pengembangan sirup kayu manis dapat dilakukan melalui kombinasi saluran distribusi *offline* dan digital untuk memperluas akses pasar. Saluran *offline* dapat dilakukan melalui kerja sama dengan *café*, restoran, hotel, *supermarket*, dan toko oleh-oleh, sedangkan saluran digital dapat memanfaatkan *marketplace*, media sosial, dan platform *e-commerce*. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan konsumen, membangun interaksi merek, dan meningkatkan efektivitas promosi produk di era ekonomi digital. Menurut Rasul et al. (2024), keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui platform digital dan media sosial menjadi faktor penting dalam membangun hubungan merek, meningkatkan interaksi konsumen, serta memperkuat daya saing bisnis di era digital. Pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *food influencer* atau komunitas gaya hidup sehat dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sirup kayu manis Indonesia. Selain itu, partisipasi dalam pameran pangan internasional dan promosi produk berbasis budaya rempah Indonesia juga dapat memperkuat citra produk di pasar global.

Strategi komersialisasi sirup kayu manis juga perlu didukung oleh penguatan rantai pasok dan kolaborasi antarpemangku kepentingan. Ketersediaan bahan baku berkualitas, konsistensi mutu produk, legalitas pangan, serta sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pasar internasional. Selain itu, keterlibatan UMKM dalam pengolahan produk dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi domestik sekaligus memperkuat daya saing produk ekspor Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Freije et al. (2022) yang menunjukkan bahwa penguatan rantai pasok, peningkatan kualitas produk, serta kolaborasi antara UMKM dan berbagai pemangku kepentingan berperan penting dalam

meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Pengembangan UMKM berbasis produk lokal memiliki kontribusi strategis dalam mendukung ekspor nonmigas dan meningkatkan daya saing industri nasional. Oleh karena itu, pengembangan sirup kayu manis berpotensi sebagai strategi diversifikasi ekspor berbasis rempah yang dapat mendukung penguatan ekonomi lokal dan perdagangan internasional Indonesia di pasar Thailand.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi kayu manis (*Cinnamomum burmannii*) dari komoditas mentah menjadi produk olahan bernilai tambah seperti sirup merupakan langkah strategis yang layak dalam konteks perdagangan bilateral Indonesia–Thailand, didukung oleh keunggulan komparatif bahan baku, nilai fungsional senyawa bioaktif, dan peluang pasar yang terbuka akibat tingginya prevalensi diabetes di Thailand. Integrasi pendekatan SWOT dan BMC memberikan kontribusi metodologis sekaligus implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pengambil kebijakan dalam mengembangkan produk ekspor rempah berbasis nilai tambah. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena seluruh analisis didasarkan pada data sekunder tanpa validasi empiris dari konsumen maupun uji kelayakan bisnis langsung di pasar Thailand, sehingga penelitian lanjutan dengan pendekatan data primer sangat diperlukan untuk memperkuat temuan ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji sensoris sirup kayu manis secara langsung kepada konsumen Thailand guna memperoleh respons sensoris yang lebih akurat, serta mengintegrasikan analisis *Willingness to Pay* (WTP) untuk mengetahui kesediaan konsumen dalam membayar produk pada berbagai tingkat harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aekplakorn, W., Chariyalertsak, S., Bumrerraj, S., Assanangkornchai, S., Taneepanichskul, S., Neelapaichit, N., Ongphiphadhanakul, B., Nitiyanant, W., & Patanavanich, R. (2025). Diabetes trends and determinants among Thai adults from 2004 to 2020. *Scientific Reports*, 15:31620, 1–11.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Analisis komoditas ekspor 2019–2023 sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan; sektor industri pengolahan; dan sektor pertambangan dan lainnya (14th ed.). Badan Pusat Statistik.
- Chotivichien, S., Rungtrakun, L., Reanraengklin, S., Therakomen, V., & Hyder, S. M. (2025). Less-sweet drink policy and campaign—Thailand’s success story. *The Lancet Regional Health – Southeast Asia*, 38(100487). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lansea.2025.100620>
- Fathin, F. F., Sosianika, A., Amalia, F. A., & Kania, R. (2023). The Role of Health Consciousness and Trust on Gen Y and Gen Z Intention to Purchase Functional Beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-378>
- Freije, I., de la Calle, A., & Ugarte, J. V. (2022). Role of supply chain integration in the product innovation capability of servitized manufacturing companies. *Technovation*, 118(102216), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102216>
- Gupta, A., Sanwal, N., Bareen, M. A., Barua, S., Sharma, N., Olatunji, O. J., Nirmal, N. P., & Sahu, J. K. (2023). Trends in functional beverages: Functional ingredients, processing technologies, stability, health benefits, and consumer perspective. *Food Research International*, 170, 11304. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113046>

- Ilmi, I. N., Fitry, F., & Vira, P. Y. (2022). Sediaan Kayu Manis (*Cinnamomum Sp.*) sebagai Minuman Fungsional Antidiabetes: Kajian Literatur. *Kimia Padjajaran*, 1(1), 31–59. <https://jurnal.unpad.ac.id/jukimpad>
- International Diabetes Federation (IDF). (2025). Diabetes atlas 11th edition 2025. In International Diabetes Federation: 11th editi (11th ed.). <https://www.idf.org/aboutdiabetes/type-2-diabetes.html>
- Khaafi, M., Tayarani Najaran, Z., & Javadi, B. (2024). Cinnamaldehyde as a Promising Dietary Phytochemical Against Metabolic Syndrome: A Systematic Review. *Mini-Reviews in Medicinal Chemistry*, 24(3), 335–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.2174/1389557523666230725113446>
- Kutbi, E. H., Sohoul, M. H. F., Lari, S., Abolfazl, Farzad Shidfar, Maha Mari Aljhdali, Faisal Musaad Alhoshan, S. S. E., & Abu-Zaid, H. A. A. & A. (2022). The beneficial effects of cinnamon among patients with metabolic diseases: A systematic review and dose-response meta-analysis of randomized-controlled trials. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(22), 6113–6131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1896473>
- Maslahah, N., & Nurhayati, H. (2023). Kandungan Senyawa Bioaktif dan Kandungan Tanaman Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*). *Badan Standarisasi Instrumen Pertanian*, 1(3), 1–7.
- Niha, A. A., Sidik, G., Wahyuni, C., & Khuriyati, N. (2024). Redesain Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode Creative Brief dan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknotan*, 18(2), 93–102. <https://doi.org/10.24198/jt.vol18n12.2>
- Nugraheni, R. D., & Sabilla, K. (2024). Keunggulan Kompetitif Produk Pangan-Pertanian ASEAN-5 Selama 20 Tahun: Perubahannya Melalui Krisis. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 24(1), 52–78. <https://doi.org/10.21002/jepi.2024.04>
- Rachid, A. P., Moncada, M., Mesquita, M. F. de, Brito, J., Bernardo, M. A., & Silva, M. L. (2022). Effect of Aqueous Cinnamon Extract on the Postprandial Glycemia Levels in Patients with Type 2 Diabetes Mellitus: A Randomized Controlled Trial. *Nutrients*, 14, 1576, 1–10. <https://doi.org/10.3390/nu14081576>
- Rasul, T., Nair, S., Sterjadovskab, N. P., Ladeira, W. J., Santini, F. de O., & Elgammal, I. (2024). The evolution of customer engagement in the digital era for business: A review and future research agenda. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34, 325–348. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2275798>
- Rochdiani, D., & Wulandari, E. (2023). Competitiveness Analysis and Factors Affecting Indonesian Cinnamon Exports. *Economies*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/economies11020055>
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C. P., Sugiat, M. A., Widati, E., Darwin Lie, S., Kusuma, C. S. D., Sherly, Pertiwi, W. N. B., Sidabutar, N., Sefudin, A., Trenggana, A. F. M., Sinaga, O. S., & Anggraini, N. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Media Sains Indonesia.
- Sihombing, V. U., & Siregar, F. M. (2025). Analisis Daya Saing Ekspor Kayu Manis Indonesia Terhadap Lima Negara Tujuan Ekspor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 3357–3364. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i2.19024>

- Stevens, N., & Allred, K. (2022). Antidiabetic Potential of Volatile Cinnamon Oil: A Review and Exploration of Mechanisms Using In Silico Molecular Docking Simulations. *Molecules*, 27(3), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/molecules27030853>
- Sunarsi, D. (2024). SWOT (Teori, Implementasi, Strategy). In PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Supriana, T., Pane, T. C., & Khaliqi, M. (2022). Export of Indonesian cinnamon in international market: competitiveness and performance. *Journal of Central European Agriculture*, 23(3), 704–713. <https://doi.org/DOI: /10.5513/JCEA01/23.3.3601>
- Wibowo, A. (2024). Teori & Praktik Perdagangan Internasional. Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Widyawati, N. (2024). Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM. Scopindo Media Pustaka.
- Wulandari, P., & Yuniarti, E. (2023). Bioactivity Potential and Chemical Compounds of Cinnamomum: Literature Review. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(5), 1–7. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i5.3284>
- Yanti, A. P. D., & Raskadi. (2025). Analisis Strategi DIMC Menggunakan SWOT pada Industri Parfum Refill : Studi Kasus Uchi Perfume Karawitan Bandung Analysis of DIMC Strategy Using SWOT in the Refill Perfume Industry : A Case Study of Uchi Perfume Karawitan Bandung. *Jurnal Jebdeker*, 6(1), 75–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.56456/jebdeker/v6i1.885>
- Zhou, Q., Lei, X., Fu, S., Li, Z., Chen, Y., Long, C., Li, S., & Chen, Q. (2022). Efficacy of cinnamon supplementation on glycolipid metabolism in T2DM diabetes: A meta-analysis and systematic review. *Frontiers in Physiology*, 13:960580. <https://doi.org/10.3389/fphys.2022.960580>