STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK
(Studi Kasus di UMKM KWT Kopi Tugu Liwa, Desa Padang Cahya, Lampung Barat)

(Skripsi)

Oleh

LUHUNG AHADIYAT
NPM 1714231006

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF COFFEE PRODUCT
(Case Study: KWT Kopi Tugu Liwa SME, Padang Cahya Village, Lampung Barat Regency)

By

LUHUNG AHADIYAT

The Tugu Liwa Coffee Farmers Group (KWT) is an industry engaged in agriculture, especially coffee. Competition between similar SME that makes competition even tighter in fighting over the market has resulted in a decrease in sales of coffee products owned by KWT Kopi Tugu Liwa so that it has a negative impact on the development of KWT Kopi Tugu Liwa. This research was conducted to provide a marketing strategy using the SWOT method. The SWOT matrix clearly formulates a combination of external factors, namely opportunities and threats, which can be combined with internal factors, namely strengths and weaknesses to produce a formulation of a marketing strategy for KWT Kopi Tugu Liwa ground coffee. The strengths of KWT Tugu Liwa Coffee consist of affordable and quality product prices for consumers, constant ground coffee production capacity and well-known brands. Weaknesses of KWT Tugu Liwa Coffee are the lack of development of coffee products produced, lack of proper supervision and evaluation. The opportunities that KWT Tugu Liwa Coffee has consist of high people's purchasing power, increasing population, developments in production technology, government attention to SME and SME. The threat of KWT Tugu Liwa Coffee is the complicated process of obtaining capital loans from financial institutions, there are fluctuations in raw material prices and quality and quantity competition between coffee businesses (excluding KWT Kopi Tugu Liwa). Priority strategies that can be used to expand the marketing network at KWT Coffee Tugu Liwa, namely: (1) building a partnership system with distributor agents and utilizing technology to expand markets and attract potential customers, and (2) maintain prices and improve quality and maintain continuity of coffee products to increase the competitiveness of other coffee producers outside KWT Kopi Tugu Liwa.

Keywords: *coffee, Kopi Tugu Liwa, marketing strategy, SWOT method*

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK
(Studi Kasus di UMKM KWT Kopi Tugu Liwa, Desa Padang Cahya, Lampung Barat)

Oleh

LUHUNG AHADIYAT

Kelompok Wanita Tani (KWT) Kopi Tugu Liwa merupakan industri yang bergerak dibidang pertanian khususnya kopi. Persaingan antara UMKM sejenis yang membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan produk kopi milik KWT Kopi Tugu Liwa sehingga berdampak buruk terhadap perkembangan KWT Kopi Tugu Liwa. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT. Matriks SWOT memformulasikan secara jelas perpaduan antara faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dapat dipadukan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan sehingga dihasilkan rumusan strategi pemasaran kopi bubuk KWT Kopi Tugu Liwa. Kekuatan yang dimiliki KWT Kopi Tugu Liwa terdiri dari harga produk terjangkau dan berkualitas bagi konsumen, kapasitas produksi kopi bubuk yang konstan dan brand merek sudah dikenal. Kelemahan KWT Kopi Tugu Liwa yaitu minimnya pengembangan produk kopi yang diproduksi, kurangnya pengawasan dan evalusai secara baik. Peluang yang dimiliki KWT Kopi Tugu Liwa terdiri dari daya beli masyarakat tinggi, bertambahnya populasi penduduk, perkembangan teknologi produksi, perhatian pemerintah akan UMKM dan UKM. Ancaman KWT Kopi Tugu Liwa yaitu proses yang rumit untuk mendapatkan pinjaman modal dari lembaga keuangan, adanya fluktuasi harga bahan baku dan persaingan kualitas dan kuantitas antar usaha kopi (diluar KWT Kopi Tugu Liwa).Prioritas strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran pada KWT Kopi Tugu Liwa, yaitu: (1) membangun sistem kemitraan dengan agen distributor dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan yang potensil, dan (2) mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas serta menjaga kontinuitas produk kopi untuk meningkatkan daya saing dari produsen kopi lain diluar KWT Kopi Tugu Liwa.

Kata kunci: *kopi bubuk, Kopi Tugu Liwa, metode SWOT, strategi pemasaran*

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK
(Studi Kasus di UMKM KWT Kopi Tugu Liwa, Desa Padang Cahya, Lampung Barat)

Oleh

LUHUNG AHADIYAT

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul	: **STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK (STUDI KASUS UMKM KWT KOPI TUGU LIWA DESA PADANG CAHYA, LAMPUNG BARAT)**
Nama Mahasiswa	: *Juhung Ahadiyat*
NPM	: **1714231006**
Jurusan	: Teknologi Hasil Pertanian
Program Studi	: Teknologi Industri Pertanian
Fakultas	: Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P	**Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si**
NIP. 19710930 199512 2 001	NIP. 19680807 199303 1 002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Dr. Erdi Suroso,S.T.P., M.T.A
NIP. 19721006 199703 1 005

Dipindai dengan CamScanner

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua	:	**Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P**	.....
Sekretaris	:	**Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si**	.....
Penguji Bukan Pembimbing	:	**Ir. Zulferiyenni, M.T.A.**	.....

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 November 2022**

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah **Luhung Ahadiyat** NPM **1714231006**

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkan.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023

Yang membuat pernyataan

Luhung Ahadiyat

NPM. 1714231006

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kelurahan Way Mengaku, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 24 Juni 1999, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Rosidi dan Ibu Elin Herlina.

Penulis memulai pendidikan di TK Pembina pada tahun 2004-2005; Sekolah Dasar Negeri 02 Way Mengaku pada tahun 2005-2011; Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Liwa pada tahun 2011-2014; Sekolah Menengah Atas pada tahun 2014-2017. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif menjadi anggota bidang pengabdian masyarakat di Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian pada periode 2020/2021. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada bulan Juli sampai Agustus 2020 di KWT Kopi Tugu Liwa Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat dengan judul "Mempelajari Strategi Pemasaran Produk Kopi Pada Kelompok Wanita Tani Mandiri Kopi Tugu Liwa" dan kegiatan Kuliah Kera Nyata (KKN) di Kelurahan Way Mengaku Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat pada bulan Januari sampai Maret 2021.

SANWACANA

Puji syukur Penulis ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Kopi Bubuk (Studi Kasus UMKM KWT Kopi Tugu Liwa Desa Padang Cahya, Lampung Barat)". Penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian.
4. Ibu Sri Hidayati, S.T.P., M.P., selaku Pembimbing Utama atas segala pengarahan, nasihat, saran dan motivasi selama penyusunan proposal skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si., selaku Pembimbing Kedua atas segala bantuan, pengarahan, nasihat dan saran selama penyusunan proposal skripsi ini.
6. Ibu Ir. Zulferiyenni, M.T.A., selaku Pembahas proposal skripsi.
7. Ibu Nurma dan anggota KWT Kopi Tugu Liwa yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian serta memberikan saya banyak pengajaran selama saya melakukan penelitian.
8. Orang tuaku Bapak Rosidi dan Ibu Elin Herlina yang selalu mendoakanku, serta mendukung segala pilihanku, semoga selalu dalam lindungan dan selalu diberkahi setiap langkahnya oleh Allah SWT.

9. Sahabat-sahabatku (Keluarga Cemara) dan teman-teman tercinta Program Studi Teknologi Industri Pertanian angkatan 2017, terima kasih atas doa dan bantuannya selama ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka, dan penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023
Penulis

Luhung Ahadiyat

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang dan Masalah 1
1.2 Tujuan Penelitian 4
1.3 Kerangka Pemikiran 4

II. TINJAUAN PUSTAKA **7**

2.1 Kopi 7
2.2 Pengolahan Kopi 10
2.3 Gambaran Umum Kopi di Lampung 11
2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan 12
2.4.1 Analisis Lingkungan Internal 12
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal 13
2.5 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE) dan Internal – Eksternal (IE) 14
2.6 Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi 15
2.7 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) 17
2.8 Gambaran Umum Usaha KWT Kopi Tugu Liwa 17
2.8.1 Struktur Organisai 18
2.8.2 Data Penjualan 19

III. METODE PENELITIAN **21**

3.1 Tempat dan Waktu 21
3.2 Metode Penelitian 21
3.3 Analisis Data 22
3.4 Pelaksanaan Penelitian 22
3.5 Metode Analisis Data 23
3.5.1 Penentuan Bobot 24
3.5.2 Analisis Matriks IFE dan EFE 25

3.5.3 Analisis Matriks Internal dan Eksternal (I-E Matriks) 27
3.5.4 Analisis Matriks SWOT 28
3.5.5 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) 30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32

4.1 Analisis Lingkungan Internal pada Usaha KWT Kopi Tugu Liwa 32
4.1.1 Identifikasi Faktor Kekuatan 32
4.1.2 Identifikasi Faktor Kelemahan 35
4.1.3 Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) 38
4.2 Analisis Faktor Eksternal pada Usaha KWT Kopi Tugu Liwa ... 40
4.2.1 Identifikasi Faktor Peluang 40
4.2.2 Identifikasi Faktor Ancaman 43
4.2.3 Matrik EFE (*External Factor Evaluation*) 44
4.3 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi 46
4.3.1 Matriks IE (Internal-Eksternal) 46
4.3.2 Analisis Matriks SWOT 47
4.4 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) 52

V. KESIMPULAN DAN SARAN 57

5.1 Kesimpulan 57
5.2 Saran 58

DAFTAR PUSTAKA 59

LAMPIRAN 62

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Klasifikasi kopi 8
2. Syarat mutu biji kopi arabika dan robusta 9
3. Luas areal tanaman dan produksi perkebunan kopi 11
4. Matriks SWOT 16
5. Data penjulan olahan kopi pada usaha KWT Kopi Tugu Liwa tahun 2019 sampai dengan 2021 20
6. Penilaian Bobot Faktor Internal-Eksternal 24
7. Matriks IFE dan EFE 25
8. Matriks SWOT 29
9. Matriks QSPM 31
10. Faktor strategis Kekuatan dan Kelemahan 39
11. Hasil Analisis Matriks EFE 45
12. Matriks SWOT pemasaran kopi bubuk di KWT Kopi Tugu Liwa 48
13. Hasil Analisis Matriks QSPM 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Diagram alir kerangka pemikiran..... 6
2. Struktur keanggotaan di KWT Kopi Tugu Liwa..... 19
3. Matriks Internal-Eksternal (I-E)..... 28
4. Hasil matriks IE KWT Kopi Tugu Liwa..... 47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Kopi tercatat sebagai minuman ketiga yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia setelah air dan teh. Kreasi kopi menjadikan komoditas ini salah satu yang paling banyak diekspor dan diperdagangkan di seluruh dunia. Peningkatan ini memberikan dampak positif bagi negara produsen kopi terbesar di dunia dikarenakan lebih dari 125 juta orang di seluruh dunia menjadikan kopi sebagai sumber pendapatan utama. Negara-negara produsen kopi terbesar didunia terletak di wilayah beriklim tropis salah satunya Indonesia yang menduduki peringkat ke-4 sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia setelah negara Brazil, Columbia dan Vietnam (Rubiyono *et.al*, 2020).

Konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan seiring dengan gaya hidup masyarakat kota dan gerai cafe didalam negeri yang ikut didorong pertumbuhan konsumsi kopi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019, tercatat jumlah produksi kopi secara nasional adalah sebesar 761 ribu ton. Dari 27 Provinsi di Indonesia ada lima Provinsi sebagai penghasil kopi terbesar pada tahun 2019, yang pertama Provinsi Sumatera Selatan sebesar 196 ribu ton. Posisi kedua yaitu Provinsi Lampung dengan produksi sebesar 110,3 ribu ton. Provinsi Sumatera Utara menempati posisi ketiga dengan produksi sebesar 72,3 ribu ton. Provinsi Aceh ada diposisi keempat dengan produksi sebesar 71,2 ribu ton dan terakhir Provinsi Jawa Timur dengan produksi sebesar 66,7 ribu ton.

Lampung merupakan kawasan penghasil kopi robusta terbesar di Indonesia. Hampir 70% pasokan kopi robusta Indonesia dihasilkan dari Lampung. Indonesia

terkenal sebagai negara pengekspor kopi robusta terbesar di dunia yang pasokannya terbanyak dari Provinsi Lampung (Jurnal Post, 2020). Provinsi Lampung mampu menghasilkan 118.127 ton kopi dengan luas perkebunan 156.840 hektar yang tersebar di 15 kabupaten Se-Provinsi Lampung. Wilayah Kabupaten di Provinsi Lampung yang memproduksi kopi terbesar adalah Kabupaten Lampung Barat sebesar 57.930 ton dengan luas areal perkebunan 54.106 hektar (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021).

Kabupaten Lampung Barat sebagai penghasil kopi dan penyumbang kopi terbesar di Provinsi Lampung berpengaruh pada banyak munculnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang cukup berkembang dan berperan dalam perekonomian Lampung Barat adalah yang berhubungannya dengan perkebunan kopi. Hal ini karena wilayah Lampung Barat dikenal sebagai sentral penghasil kopi yang menyumbang paling besar di seluruh Lampung. Total luas areal perkebunan dan total produksi kopi baru sebesar 5% yang dikonsumsi lalu sebesar 95% dipetik, dijemur dan dijual. Perkembangan saat ini terjadi, jika semula usaha ekonomi terkait kopi hanya diusahakan melalui usaha-usaha *on-farm*, belakangan usaha-usaha *off-farm* juga mengalami peningkatan. Banyak usaha yang berkembang dalam pemrosesan biji kopi menjadii bubuk yang siap dikonsumsi. Berdasarkan data yang ada saat ini, pelaku UMKM kopi di Lampung Barat baru mencapai kurang lebih 70 UMKM, dengan total kapasitas produksi kopi olahan baru mencapai 123.03 ton per tahun.

Salah satu UMKM yang mengolah kopi di Lampung Barat adalah KWT Kopi Tugu Liwa. Kelomok Wanita Tani (KWT) Kopi Tugu Liwa merupakan industri yang bergerak dibidang pertanian khususnya kopi. Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi adalah biji kopi robusta. Kegiatan yang dilakukan oleh KWT Kopi Tugu Liwa merupakan pengolahan biji kopi robusta menjadi kopi bubuk dengan berbagai jenis hasil olahan kopi bubuk. Produk yang dihasilkan sendiri anta lain kopi *roast bean premium,* kopi petik merah (kopi bubuk dan *roast bean*), kopi lanang (kopi bubuk dan *roast bean*), *wine coffe,* kopi kunyah, gula semut, dan kacang kulit.

Wilayah distribusi usaha yang dilakukan KWT Mandiri Kopi Tugu Liwa dalam menjalakan pemasaran produknya meliputi Kecamatan Balik Bukit dan sekitarnya. Pemasaran yang dipakai kelompok usaha ini menggunakan metode yang tergolong sederhana yaitu dengan cara dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya dan penjualannya dilakukan ke toko atau retail yang ada di pasar daerah Lampung Barat dan pusat oleh-oleh makanan khas Lampung. Kesulitan untuk memasarkan kopi juga karena persaingan antara UMKM sejenis yang membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar. Persaingan yang terjadi antara UMKM sejenis meliputi persaingan kualitas produk yang di olah, harga produk, hingga persaingan pemasaran produk.

Usaha kopi bubuk yang dijalankan KWT Kopi Tugu Liwa sudah berjalan sejak 20 Agustus 2008 hingga saat ini. Dalam menjalankan usahanya KWT Kopi Tugu liwa sudah melakukan berbagai inovasi dan pengembangan produknya agar dapat diterima konsumen. Seiring berkembangnya usaha yang dilakukan KWT Kopi Tugu Liwa mengalami kesulitan untuk memasarkan kopi juga karena persaingan antara UMKM sejenis yang membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar, munculnya pesaing mengakibatkan terjadinya penurunan daya beli konsumen untuk membeli produk olahan yang dilakukan KWT Kopi ugu Liwa sehingga berdampak pada menurunya pendapatan yang cukup sigrifikan terhadap berkembangnya KWT Kopi Tugu Liwa.

Masalah-masalah tersebut menyebabkan manfaat yang seharusnya dapat diperoleh dari kegiatan usaha belum dapat dirasakan secara optimal. Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh usaha KWT Mandiri mengakibatkan penjualan produk olahan masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi berkaitan dengan aspek pemasaran untukdapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut. Penelitian akan dilakukan mengevaluasi berbagai alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks *internal factor evaluation, external factor evaluation*, matriks internal-eksternal dan matriks SWOT. Evaluasi alternatif strategi tersebut, akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diperioritaskan dan tepat untuk menghadapi

berbagai ancaman dan peluang serta mengelola kelemahan dan kekuatan UMKM KWT kopi tugu liwa.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetahui strategi pemasaran produk kopi bubuk di KWT Kopi Tugu Liwa menggunakan metode SWOT dengan mengindentifikasi Kekuatan (*Strengh*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) dalam pemasaran produk kopi bubuk di KWT Kopi Tugu Liwa.

1.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Hal ini karena tanpa pemasaran yang baik maka suatu usaha tidak akan bertahan lama. Pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen guna mendukung peningkatan pendapatan tersebut. Masalah yang dihadapi industri kopi di KWT Kopi Tugu Liwa Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat salah satunya adalah masalah pemasaran. Permasalahan dapat timbul dari dalam lingkungan industri kopi maupun dari luar lingkungan industri . Aspek pemasaran dibutuhkan agar produk kopi dapat sampai ke konsumen. Pemasaran produk dari industri kopi di KWT Kopi Tugu Liwa Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat memiliki kekuatan dan kelemahan, tetapi juga peluang maupun ancaman. Faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasikan sebagai pertimbangan alternatif strategi dalam pemasaran produk dari industri kopi di KWT Kopi Tugu Liwa Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.

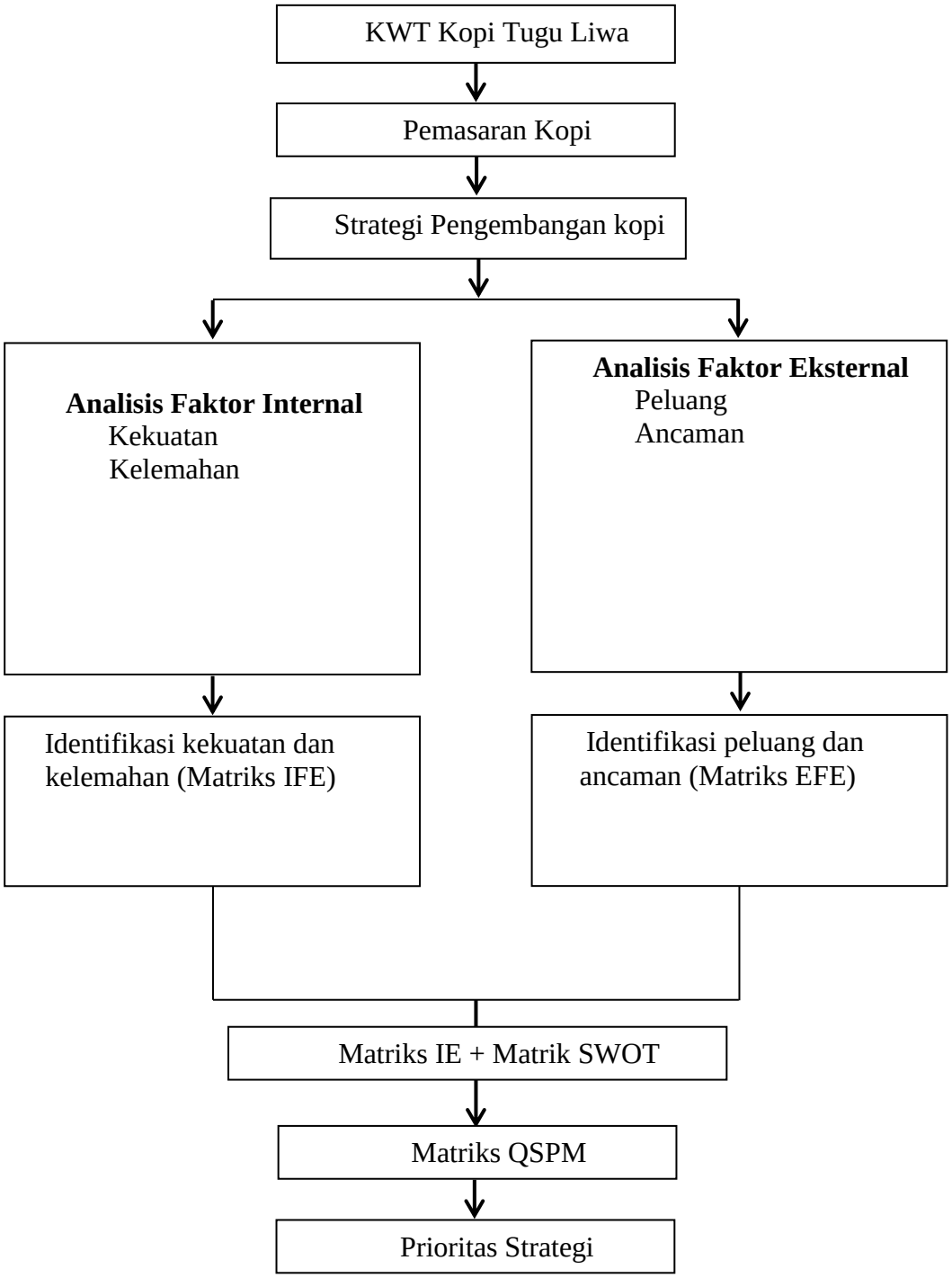
Industri kopi dalam praktiknya dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi

perubahan yang terjadi dilingkungan eksternal. Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), selanjutnya menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang.

Beberapa penelitian mengenai penentuan strategi pemasaran suatu usaha telah dilakukan sebelumnya oleh sejumlah peneliti dengan menggunakan analisis SWOT. Nurmoyo, A.G., (2019), melakukan penelitian strategi pemasaran tahu (studi kasus sentra tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu). Hasil penelitian yang diperoleh yaitu untuk memperluas daerah pemasaran yaitu mengoptimalkan kapasitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan. Fahmi, M., dkk (2013) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah. Strategi pemasaran yang bisa ditempuh berdasarkan matriks SWOT adalah strategi investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut di masa depan.

Analisis lingkungan internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam pemasaran produknya. Informasi yang diperoleh kemudian dibuat dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks IFE dan EFE dipadukan dalam matriks *Internal-External* (IE) yang digunakan untuk megetahui posisi industri kopi KWT Kopi Tugu Liwa. Matriks SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan Industri agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi yang paling tepat dengan menggunakan matriks *Quantitive Strategic Planning Matriks* (QSPM) yang berfungsi untuk mengetahui urutan prioritas strategi pemasaran yang terbaik yang sebaiknya digunakan KWT Kopi Tugu Liwa

di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat yang diperoleh dari matriks IE dan SWOT. Kerangka pemikiran ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran
Sumber : (Modifikasi dari Andika Gilang Nurmoyo, 2019)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi berasal dari Afrika,yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya yaitu Yamandi bagian Selatan Arab melalui para saudagar Arab. Awalnya hasil dari tanaman kopi yaitu buah kopi hanya dikonsumsi sebagai tambahan energi, seiring berkembangnya teknologi dan pengetahuan buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman kopi seperti saat ini (Rahardjo, 2012). Minuman kopi banyak digemari hampir seluruh masyarakat dunia. Aroma dan rasa yang khas pada kopi seringkali membuat para penikmat kopi merasa kecanduan. Kopi memiliki rasa yang berbeda di masing-masing daerah, hal ini tentunya disebabkan karena perbedaan cara pemprosesan kopi hingga terciptanya kopi yang berkualitas (Firman, 2011).

Di Indonesia kopi mulai dikenal pada tahun 1696, yang dibawa oleh VOC(*Vereenigde Oostindische Compagnie*). Tanaman kopi di Indonesia mulai diproduksi di pulau Jawa, dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnyamemuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Najiyati dan Danarti, 2004). Tanaman kopi (*Coffea spp*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam family *Rubiaceae* dangenus *Coffea*. Tanaman kopi ada sekitar 60 spesies di dunia. Sistematika tanaman kopi menurut Rahardjo (2012) disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi kopi

No	Klasifikasi	Nama
1.	Kingdom	Plantae
2.	Sub kingdom	Tracheobionta
3.	Divisi	Magnoliophyta
4.	Kelas	Magnoliopsida
5.	Sub kelas	Asteridae
6.	Ordo	Rubiaceae
7.	Genus	Coffea
8.	Spesies	Coffea spp

Sumber : Rahardjo,2012

Dari sekian banyak jenis kopi yang dijual dipasaran, secara umum ada dua jeniskopi yang dibudidayakan di Indonesia yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopiarabika memiliki citarasa lebih baik dibandingkan kopi robusta (Siswoputranto,1992). Kopi arabika menguasai pasar kopi di dunia hingga 70%. Kopi arabika cenderung menimbulkan aroma fruity karena adanya senyawa aldehid,asetaldehida, dan propanal (Wang, 2012). Kadar kafein biji mentah kopi arabika lebih rendah dibandingkan biji mentah kopi robusta, kandungan kafein kopi Arabika sekitar 1,2 %. Kopi robusta berasal dari Kongo dan tumbuh baik didataran rendah sampai ketinggian sekitar 1.000 m di atas permukaan laut, dengan suhu sekitar 20º C (Ridwansyah, 2003).

Seduhan kopi robusta memiliki rasa seperti cokelat dan aroma yang khas, warnabervariasi sesuai dengan cara pengolahan. Kopi bubuk robusta memiliki tekstur lebih kasar dari kopi arabika. Kadar kafein biji mentah kopi robusta lebih tinggi dibandingkan biji mentah kopi arabika, kandungan kafein kopi robusta sekitar 2,2% (Spillane, 1990). Komposisi kimia biji kopi berbeda-beda, tergantung tipe kopi,tanah tempat tumbuh dan pengolahan kopi (Ridwansyah, 2003). Angka konsum sikopi dunia 70% berasal dari spesies kopi arabika, 26% berasal dari spesies kopi robusta dan sisanya 4% berasal dari spesies kopi liberika

(Siswoputranto, 1992). Syarat mutu biji kopi arabika dan robusta dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Syarat mutu biji kopi arabika dan robusta

No	Kriteria	Satuan	Persyaratan
1	Serangga hidup		Tidak ada
2	Biji berbau busuk/berbau kapang		Tidak ada
3	Kadar air	% w/w	Maks 12,5
4	Kadar kotoran	% w/w	Maks 0,5

(Sumber: Siswoputranto, 1992)

Kopi merupakan minuman yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan, tanaman kopi sendiri mengandung kafein yang merupakan senyawa hasil metabolisme sekunder golongan alkaloid dari tanaman kopi dan memiliki rasa pahit. Konsumsi kafein dengan batas aman yaitu 100-150 mg perharinya akan memberikan manfaat bagi tubuh (Budiman, 2012). Kadar kafein yangdikonsumsi memberikan pengaruh yang berbeda. Konsumsi kafein kadar rendah hingga sedang secara umum memberikan pengaruh peningkatan kewaspadaan,kapasitas belajar, prestasi berlatih, dan memperbaiki kondisi mood.

Minuman kopi yang ada saat ini sangatlah beragam jenisnya. Menurut (Budiman,2012) masing-masing jenis kopi yang ada memiliki proses penyajian danpengolahan yang unik. Berikut adalah beberapa contoh minuman kopi yangumum dijumpai :

a. Kopi Hitam, merupakan hasil ekstraksi langsung dari perebusan biji kopi yangdisajikan tanpa penambahan perisa apapun.
b. Espresso, merupakan kopi yang dibuat dengan mengekstraksi biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi.
c. *Cappuccino*, merupakan kopi dengan penambahan susu, krim, dan serpihancoklat.
d. Kopi Instan, berasal dari biji kopi yang dikeringkan dan digranulasi.

e. Kopi tubruk, merupakan kopi asli Indonesia yang dibuat dengan memasak bijikopi bersama dengan gula.

2.2 Pengolahan Kopi

Proses produksi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Proses produksi kopi tidak hanya dilakukan pada saat menghasilkan bubuk kopi tapi kegiatan produksi dimulai sejak pemilihan bibit, budidaya, panen dan pascapanen. Beberapa hal yang harus diperhatikan agar bubuk kopi yang dihasilkan dapat berkualitas adalah proses selama panen dan pasca panen. Proses panen harus memperhatikan umur panen dan cara panen, sedangkan pada proses pasca panen, untuk tiap perlakuan harus memperhatikan teknik pengerjaannya, suhu dan kelembaban. Suhu dan lama penyimpanan sebelum dilakukan penyangraian dapat mempengaruhi mutu kopi (Yusdial,*et.al*.2012).

Bubuk kopi dihasilkan melalui suatu tahapan yang bersifat sederhana dengan skala rumah tangga. Prosesnya dimulai dengan panen, proses pelepasan kulit dan pengeringan, sangrai, penghancuran dan pengemasan. Proses yang dilakukan sangat mempengaruhi kualitas bubuk kopi di Kabupaten Dogiyai. Proses yang dilakukan saat ini, masih dalam bentuk sederhana dan tanpa memperhatikan kondisi lingkungan di sekitar tempat produksi.

Kualitas bubuk kopi dapat dilihat dari sifat fisik dan kimianya. Sifat fisik diantaranya adalah tekstur, warna, aroma dan rasa sedangkan yang termasuk dalam sifat kimia yang menjadi ciri khas dari kopi bubukadalah, kadar air, keasaman (pH) dan kandungan kimia dalam bubuk kopi tersebut. Unsur-unsur tersebut harus sesuai dengan standar mutu (SNI), agar dapat diterima oleh konsumen. Pengolahan kopi sangat berperan penting dalam menentukan kualitas dan cita rasa kopi (Pudji Rahardjo, 2012). Masyarakat di Kabupaten Dogiyai masih sedikit yang memproduksi bubuk kopi dengan memperhatikan kualitasnya.

2.3 Gambaran Umum Kopi di Lampung

Dari 27 provinsi di tanah air, Lampung menduduki peringkat ke-2 sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia hampir 70% pasokan kopi robusta Indonesia dihasilkan dari Lampung. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung Tahun 2021 yang menyatakan Provinsi Lampung mampu menghasilkan 118.127 ton kopi dengan luas perkebunan 156.840 hektar yang tersebar di 15 kabupaten/kota Se-Provinsi Lampung. Sedangkan kabupaten/kota di Provinsi Lampung yang memproduksi kopi terbesar adalah Kabupaten Lampung Barat sebesar 57.930 ton dengan luas areal perkebunan 54.106 hektar. Luas areal tanaman dan produksi perkebunan kopi menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas areal tanaman dan produksi perkebunan kopi

No	Kabupaten/Kota	Luas Area Tanaman (ha)		Produksi (ton)	
		2019	2020	2019	2020
1	Lampung Barat	54.101	54.106	57.815	57.930
2	Tanggamus	41.512	41.512	34.020	35.100
3	Lampung Selatan	715	715	425	427
4	Lampung Timur	525	525	240	240
5	Lampung Tengah	523	523	302	298
6	Lampung Utara	25.684	25.684	9.821	9.700
7	Way Kanan	21.956	21.956	8.702	8.702
8	Tulangbawang	82	82	14	40
9	Pesawaran	3.452	3.452	1.359	1.358
10	Pringsewu	1.379	1.379	707	704
11	Mesuji	82	34	44	18
12	Tulang Bawang Barat	8	6	7	5
13	Pesisir Barat	6.719	6.694	3.415	3.384
14	Kota Bandar Lampung	178	170	220	220
15	Kota Metro	2	2	1	1
Jumlah		156.918	156.840	117.092	118.127

(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021)

2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Menurut David (2009) faktor-faktor strategis internal yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta operasi sistem informasi manajemen.

a. Manajemen

   Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan.

b. Pemasaran

   Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

c. Keuangan/akuntansi

   Fungsi keuangan/akuntansi terdiri dari atas tiga keputusan yaitu keputusan investasi, keputusan dividen, dan keputusan pembiayaan.

d. Produksi/operasi

   Fungsi produksi/operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang/jasa.

e. Penelitian dan pengembangan (litbang)

   Penelitian dan pengembangan adalah area operasi internal yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya. Banyak perusahaan dewasa ini tidak memiliki divisi litbang, tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas litbang yang berhasil untuk bertahan.

f. Operasi sistem informasi manajemen

   Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial.

2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu lingkungan makro dan mikro.Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari :

a. Lingkungan demografi, adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya.
b. Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.
c. Lingkungan alam, adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
d. Lingkungan teknologi, adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk, dan peluang pasar yang baru.
e. Lingkungan politik, terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.
f. Lingkungan budaya, terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

a. Pemasok, adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya.
b. Perantara pemasaran, adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk/jasa perusahaan ke

pembeli akhir yang meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

c. Pelanggan, adalah orang atau organisasi yang membeli barang/jasa perusahaan. Pasar pelanggan terdiri dari lima jenis pasar yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional.
d. Pesaing, adalah merupakan perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi.
e. Masyarakat, adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.5 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE) dan Internal – Eksternal (IE)

Matriks IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks EFE, digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik, alam, teknologi, dan kompetitif.

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal-eksternal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang

paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI,VIII, dan IX adalah panen atau divertasi (harvest or divest) (David, 2009).

2.6 Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strtegi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2015).

SWOT yaitu singkatan dari lingkungan Internal *strengh* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Proses Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yaitu bentuk matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 4. Matriks SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	*STRENGTHS*(S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	*WEAKNESSES*(W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
OPPORTUNIES(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGISO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGIWO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS(T) Tentukan 5-10 faktoran caman eksternal.	STRATEGIST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGIWT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

(Sumber: Rangkuti, 2015)

Keterangan :

a. Strategi SO

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

   Strategi ST yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2015).

2.7 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak komulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu kelebihan dari QSPM adalah setiap rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Perusahaan harus dapatmengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan (David, 2009).

2.8 Gambaran Umum Usaha KWT Kopi Tugu Liwa

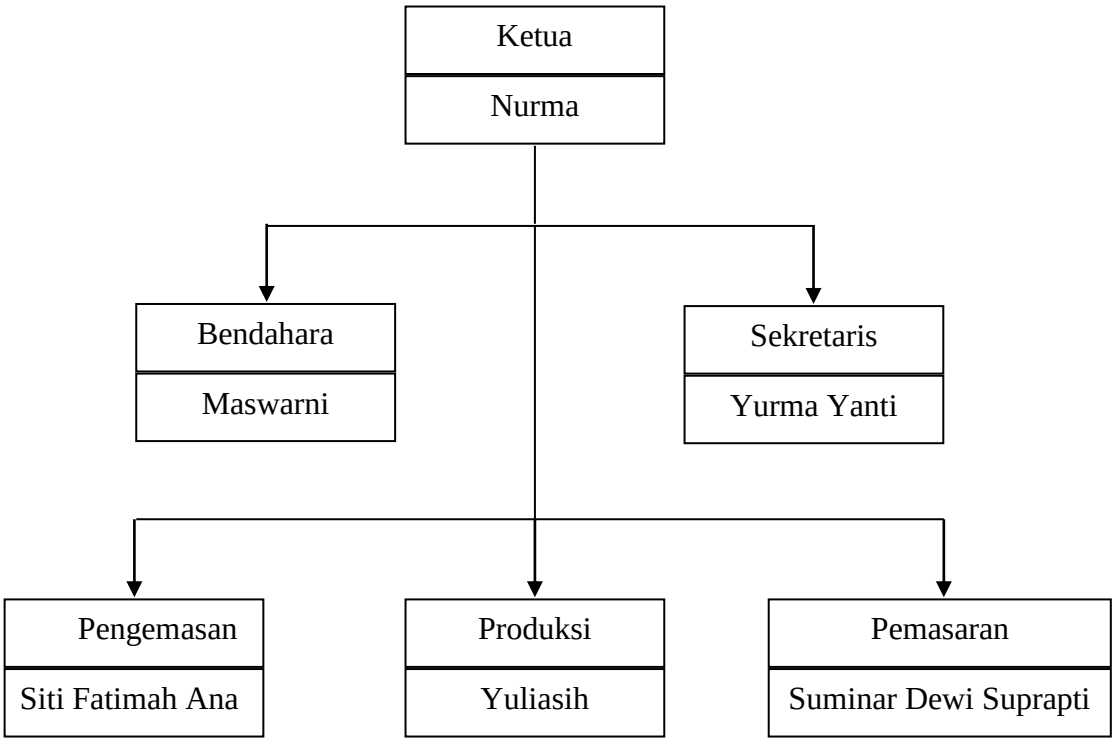
Lampung barat merupakan salah satu kabupaten penghasil kopi rubusta terbesar di provinsi Lampung. Kondisi demikian berdampak pada banyak bermunculan industri yang mengolah komoditi kopi dengan sekala mikro kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan data yang ada saat ini, pelaku UMKM kopi di Lampung Barat baru mencapai ± 70 UMKM. Usaha KWT Kopi Tugu Liwa merupakan salah satu kelompok usaha tani hortikultura yang telah mengelola industri pengolahan pangan berbasis tanaman pangan (kopi) yang ada di desa Padang Cahaya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat. KWT ini mulai menjalankan usahanya pada tanggal 20 agustus 2008 diketuai oleh Ibu Nurma dan baranggotakan 20 orang. Usaha pengolahan kopi yang dilakukan adalah mengolah bahan baku biji kopi robusta menjadi kopi bubuk. Pengolahan produk kopi bubuk yang dilakukan KWT Kopi Tugu Liwa pada awal berjalanya memproduksi olahan produknya menggunakan peralatan yang sangat sederhana dan menghasilakan produksi olahannya dengan kapasitas produksi sebanyak 5 kg/ 3 bulan. Tahun 2009 kopi bubuk mulai dikenal oleh masyarakat dengan kopi bubuk Cap Tugu Liwa menggunakan Tugu Liwa sebagai logo atau ikonnya. Produksi kopi bubuk pada tahun 2009 mulai meningkat menjadi 25 kg per bulan dan mengganti alat penyangrai menggunakan oven manual dengan kayu bakar sebagai bahan

bakarnya. Tahun 2012 produksi kopi bubuk meningkat menjadi 200 kg per bulan. Tahun 2013 produksi kopi bubuk meningkat menjadi 600 kg per bulan. Tahun 2014 produksi kopi bubuk meningkat menjadi 800 kg per bulan. Produksi kopi bubuk terus meningkat, hingga saat ini produksi kopi bubuk mencapai 1600 kg per bulan.

Semakin dikenalnya KWT Kopi Tugu Liwa berdampak baik bagi Pelaku usaha dimana KWT Tugu Liwa mendapatkan bantuan alat-alat produksi yang lebih modern dari pemerintah Kabupaten Lampung Barat sehingga KWT Kopi Tugu Liwa dapat menggembangkan usahnaya.Produk kopi bubuk yang di produksi oleh KWT Kopi Tugu Liwa telah memenuhi persyaratan pemberian sertifikat produk pangan industri rumah tangga (SPP-IRT) berdasrkan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia dengan nomor P_IRT NO.210180103050 . Untuk terus mengembangkan usahanya KWT Kopi Tugu Liwa juga mengambangkan pengemasan pada produknya dengan menggunakan berbagai jenis bahan kemasan produknya agar dapat meningkatkan nilai jual produk.

2.8.1 Struktur Organisai

Usaha pengolahan kopi yang dijalankan oleh KWT Kopi Tugu Liwa sampai saat ini dikelola oleh ketua dan anggotanya sebagai karyawannya. Semua pekerjaan maulai dari proses sortasi biji kopi, penyangraiyan kopi, penggilingan kopi, pengamasan kopi hingga pemasan produk dilakukan oleh anggota kelompok. KWT Kopi Tugu Liwa yang diketuai oleh ibu Nurma sendiri beranggotakan 20 orang yang memiliki tugasnya masing-masing. Struktur keanggotaan di KWT Kopi Tugu Liwa dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur keanggotaan di KWT Kopi Tugu Liwa

2.8.2 Data Penjualan

Data penjualan dari produk kopi olahan yan dilakukan oleh KWT Kopi Tugu Liwa dengan berbagai produk olahan kopi bubuk petik merah, kopi bubuk spesial, kopi bubuk premium dan biji kopi *roasting.* Berikut adalah rekapitulasi data penjualan kopi olahan di KWT Kopi Tugu Liwa dari tahum 2019 sampai 2021 dapat di lihat pada Tabel 5. dibawah ini.

Tabel 5. Data penjulan olahan kopi pada usaha KWT Kopi Tugu Liwa tahun 2019 sampai dengan 2021

No	Bulan	Penjualan (kg)		
		2019	2020	2021
1	Januari	1.170	1.190	1.120
2	Februari	1.630	1.663	1.200
3	Maret	1.120	670	1.520
4	April	1.670	1.670	1.260
5	Mei	1.260	1.180	1.640
6	Juni	1.300	1.670	930
7	Juli	1.125	1.640	1.380
8	Agustus	860	1.360	1.660
9	September	1.115	1.120	1.240
10	Oktober	1.520	1.350	1.430
11	November	1.450	1.380	1.660
12	Desember	1.640	1.540	1.245
Total		15.860	16.433	16.285

(Sumber: Analisis Data Primer, 2022)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan februari 2022.

3.2 Metode Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuisioner dan program *microsoft excel* untuk menganalisis data, sedangkan bahan atau objek yang digunakan yaitu produk olahan kopi bubuk.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sample*. *Purposive sample* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kritea-kriteria tertentu (Siregar, 2013). Berikut merupakan responden dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini, terdiri atas :

1. Pembeli :
   Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk olahan kopi bubuk.
2. Penjual :
   Produsen yang menjual ataupun memproduksi produk pangan olahan kopi KWT kopi Tugu Liwa
3. Ahli Kopi :
   Orang yang memahami mengenai kopi dan hasil olahanya.

4. Peneliti :
   Orang yang pernah melakukan penelitian mengenai pemasaran atau pengolahan kopi.

3.3 Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei di lokasi usaha KWT Kopi Tugu Liwa. Hasil dari survei penelitian ini kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu (Supranto, 2003). Metode deskriptif tidak di dilakukan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang informasinya didapatkan langsung dari pelaku usaha, instansi pendidikan dan pemerintahan baik dari hasil wawancara, observasi langsung maupun dari hasil pengisian kuisioner. Data primer berupa data produksi dan penjualan kopi serta faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dari KWT Kopi Tugu Liwa. Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh melalui penelitian-penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, jurnal, artikel, maupun laporan dari instansi pemerintahan terkait. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

3.4 Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara kepada responden berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Responden pada penelitian ini adalah penjual, pembeli, peneliti dan ahli produk pangan olahan KWT Kopi Tugu Liwa.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung objek yang akan diteliti terutama terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan Usaha KWT Kopi Tugu Liwa sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

c. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari instansi atau lembaga yang mendukung dalam penelitian.

d. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk menganalisa objek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan, yaitu melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel-artikel yang relevan serta sumber-sumber lain yang mendukung untuk memperoleh data sekunder.

3.5 Metode Analisis Data

Data disajikan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalambentuk tabulasi, bagan dan uraian (Supranto, 2003). Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, matriks IFE/EFE, IE, SWOT dan QSPM (David, 2009). Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses pengolahan kopi bubuk yang dilakukan di KWT Kopi Tugu Liwa. Matriks IFE/EFE digunakan untuk menganalisis faktor- faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran kopi bubuk dan matriks IE untuk melihat posisi KWT Kopi Tugu Liwa. Analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran kopi bubuk.

Setelah itu, untuk prioritas strategi yang akan diimplementasikan akan dilakukan dengan analisis matriks QSPM.

3.5.1 Penentuan Bobot

Penentuan bobot setiap variabel yang telah di dapatkan, dilakukan dengan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada responden yang dipilih secara acak dan mengetahui kondisi KWT Kopi Tugu Liwa. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$\alpha i = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^{n} Xi}$$

Keterangan :

αi= Bobot variabel ke-i

Xi = Nilai variabel X ke-i

$\sum_{i=1}^{n} Xi$= Jumlah data i = 1, 2, 3, ..., n

Tabel 6. Penilaian Bobot Faktor Internal-Eksternal

Faktor Internal atauEksternal	**A**	**B**	**C**	**D**	**Total**
A					
B					
C					
D					
Total					

(Sumber: Kinnear and Taylor, 1995)

3.5.2 Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis matriks IFE merupakan tahap awal dari perumusan strategi pemasaran yang akan digunakan sebagai masukan informasi dalam tahap selanjutnya yaitu matriks IE. Analisis internal pemasaran usaha kelompok wanita tani merupakan perumusan kekuatan dan kelemahan pemasaran usaha kelompok wanita tani. Analisis matriks EFE digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang kemudian diberikan rating sama halnya dengan analisis matriks IFE. Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan seperti pada Tabel 6.

Tabel 7. Matriks IFE dan EFE

Faktor-faktor	Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan 1. 2.				
Kelemahan 1. 2.				
Faktor-faktor	Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang 1. 2.				
Ancaman 1. 2.				
Total				

Sumber : Rangkuti, 2015

Adapun tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

a. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada responden untuk memberikan penilaian

terhadap bobot setiap faktor strategis. Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap faktor internal dan eksternal KWT Kopi Tugu Liwa. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan nilai1 (faktor strategis sangat tidak penting), nilai 2 (faktor strategis tidak penting), nilai 3 (faktor cukup penting), dan nilai 4 (faktor strategis penting), 5 (faktor strategis sangat penting). Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting),sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.

b. Pemberian rating pada faktor internal yaitu dengan memberi rating atau peringkat dengan skala 1 sampai 5 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (rating = 1) sampai sangat kuat (rating = 5). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 4 atau 5 dan kelemahan peringkat 1 atau 2.
c. Pemberian rating pada faktor eksternal yaitu dengan memberi rating atau peringkat dengan skala 1 sampai 5 pada setiap faktor untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 5 = responnya sangat bagus, 4 = responnya diatas rata-rata,3 = responnya rata-rata, dan 2 = responnya di bawah rata-rata 1= responya sangat dibawah rata-rata . Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman dan peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, 4 dan 5.
d. Perhitungan skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total usaha.
e. Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matriks IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan UMKM yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Sedangkan untuk matriks EFE, skor bobot total berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa KWT Kopi Tugu Liwa merespon merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada.

3.5.3 Analisis Matriks Internal dan Eksternal (I-E Matriks)

Matriks I-E menempatkan berbagai divisi dari organisasi dalam matriksI-E didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari I - E, total skor bobot IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat.Demikian pula dengan sumbu Y, total skor bobot EFE dari 1,0 sampai 1,99 adalah pertimbangan rendah, skor dari 2,0 hingga 2,99 sedang, dan skor dari 3,0hingga 4,0 adalah tinggi (David, 2009).

Menurut David (2009) usaha yang dilakukan akan membentuk porfolio dari posisi usahanya pada matriks Internal-Eksternal yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

a. *Grow and build strategies* (pertumbuhan dan pembangunan), yang terletak pada sel I, II, atau IV. Strategi yang layak diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar, perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal).
b. *Hold and maintain strategies* (mempertahankan dan memelihara), jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang layak digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
c. *Harvest or divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan), terletak pada sel VI, VIII, atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.

TOTAL SKOR BOBOT IFE

TOTAL SKOR BOBOT EFE	**4,0** Kuat **3,0**	Sedang **2,0**	Lemah **1,0**
Tinggi **3,0**	I	II	III
Sedang **2,0**	IV	V	VI
Rendah **1,0**	VII	VIII	IX

Gambar 3. Matriks Internal-Eksternal (I-E)
(Sumber: David, 2009)

3.5.4 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT yaitu kelanjutan analisis situasi internal-eksternal, di mana faktor-faktor internal berupa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dikombinasikan dengan faktor-faktor eksternal berupa faktor-faktor peluang dan ancaman, di mana kombinasi ini akan menghasilkan beberapa strategi pemasaran produk kopi bubuk pada KWT Mandiri Kopi Tugu Liwa. Menurut Rangkuti (2015), tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi pemasaran produk kopi bubuk tersebut melalui SWOT sebagai berikut :

a. Meletakkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada baris 2 dan 3, faktor-faktor peluang dan ancaman masing-masing pada kolom 2 dan 3 pada matriks SWOT. Penyusunan matriks SWOT disajikan pada tabel 5.
b. Merumuskan strategi *Strengh-Opportunity* (SO) yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan- peluang yang diletakkan dalam sel strategi SO.
c. Merumuskan strategi *Weakness-Opportunity* (WO) yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-peluang yang diletakkan dalam sel strategi WO.
d. Merumuskan strategi *Strengh-Threat* (ST) yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan- ancaman yang diletakkan dalam sel strategi ST.
e. Merumuskan strategi *Weakness-Threat* (WT) yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-ancaman yang diletakkan dalam sel strategi WT.

Tabel 8. Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	*Strengths (S)* Daftar Kekuatan : 1. ..... 2. ..... 3.	*Weaknesses (W)* Daftar Kelemahan : 1. ..... 2. ..... 3. .....
Opportunies (O) Daftar Peluang : 1. ..... 2. ..... 3.	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Daftar Peluang : 1. ..... 2. ..... 3.	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2015)

3.5.5 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matriks QSPM yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal UMKM yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

Tujuan matriks ini untuk menetapkan strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih dan untuk menentukan strategi UMKM kopi bubuk yang dianggap paling baik untuk di implementasikan. Cara membuat Tabel QSPM sebagai berikut :

a. Membuat daftar kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman, di kolom kiri QSPM, informasi ini diambil dari matriks IFE dan EFE.
b. Memberi bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini sama dengan yang ada di matriks IFE dan EFE.
c. Cermati matriks-matriks pada tahap 2 dan identifikasikan alternatif strategi yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh UMKM.
d. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh UMKM KWT Mandiri Kopi Tugu Liwa. AS ditetapkan dengan cara meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat.Batasan nilai *Attractiveness Score* adalah 1 = sangat tidak menarik, 2 = Tidak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = menarik, 5 = sangat menarik.
e. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktorkeberhasilan penting eksternal/internal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.

f. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores*) menunjukkan strategi yang palingmenarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

Tabel 9. Matriks QSPM

Faktor-faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

(Sumber: David, 2009)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Kopi Bubuk pada KWT Kopi didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran kopi bubuk pada KWT Kopi Tugu Liwa adalah sebagai berikut :

   a. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan;

      I. Kekuatan yang dimiliki KWT Kopi Tugu Liwa terdiri dari harga jual produk yang terjangkau konsumen, kualitas produk kopi bubuk yang diterima konsumen, kapasitas produksi kopi bubuk yang konstan, kontinuitas produksi kopi bubuk, nama merk produk sudah dikenal, kemasan produk bervariasi dan bahan baku produk melimpah.

      II. Kelemahan KWT Kopi Tugu Liwa yaitu minimnya pengembangan produk kopi yang diproduksi, kurangnya pengawasan dan evalusai secara baik, sarana prasarana produksi masih sederhana, modal usaha terbatas, sarana produksi produksi masih minim, lokasi usaha jauh dari pasar dan belum adanya kurir tranportasi (agen distribusi).

   b. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman;

      I. Peluang yang dimiliki KWT Kopi Tugu Liwa terdiri dari daya beli masyarakat tinggi, bertambahnya populasi penduduk, perkembangan teknologi produksi, perhatian pemerintah akan UMKM dan UKM, pendapatan perkapita mastarakat, pola hidup

masyarakat sudah modern, pansa pasar sangat luas, kerja sama dengan pihak distributor, perkerbangan dunia internet dan perkembangan wisata daerah.

II. Ancaman KWT Kopi Tugu Liwa yaitu proses yang rumit untuk mendapatkan pinjaman modal dari lembaga keungan, adanya fluktuasi harga bahan baku dan persaingan kualitas dan kuantitas antar usaha kopi (diluar KWT Kopi Tugu Liwa).

2. Prioritas strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran pada KWT Kopi Tugu Liwa yaitu :
   a. Membangun sistem kemitraan dengan agen distributor dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan yang potensial.
   b. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas serta menjaga kontinuitas produk kopi untuk meningkatkan daya saing dari produsen kopi lain diluar KWT Kopi Tugu Liwa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

Usaha KWT Kopi Tugu Liwa sebaiknya menggunakan strategi penetrasi pasar dengan cara mempertahankan harga jual produk, meningkatkan kualitas produk kopi bubuk yang dihasilkan, meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial serta pembangunan *website* dan memperluas jangkauan daerah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Andhika Nugraha Syahputra,2019. *Analisis dan Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Kopi di PT. Sinar Mayang Lestari*. Vol 4 (No.1)

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. Provinsi Lampung Dalam Angka 2021. Lampung : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.

Budiman, Haryanto. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta. 561 hlm.

Fahmi,M.,dkk.2013. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendal Koffie di Kabupaten Bener Meriah*. Manajemen dan Agrobisnis.Vol 14 (1)

Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Firman. 2011. Analisa Kopi. (Http://www.gedoor.com/wpcontent/uploads/2011/ nalisa Kopi-publish). (Diakses 30 Oktober 2014.20.15 WIB).

Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama*. Cetakan 12. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Kinnear, T. C, and J. Taylor. 1995. Marketing Research: *An Applied Approach*. McGraw-Hill Companies, New York. .880

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, L., K., Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Indeks.

Jakarta. 272 hlm.

Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. 436 hlm.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta. 208 hlm.

Najiyati dan Danarti. 2004. *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Edisi revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.

Nurmoyo, A.G. 2019. *Strategi Pemasaran Tahu*. Universitas Lampung. Lampung.

Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya: Jakarta.

Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 246 hlm.

Richardus dan Pranoto, 2003. *Manajemen Persediaan*. Jakarta: Gramedia.

Ridwansyah. 2003. *Pengolahan Kopi*. Jurusan Teknik Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. 19 halaman.

Siswoputranto, P.S. 1992. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Inter pratama

Spillane, James J. 1990. Komoditi Kopi Perananannya Dalam Perekonomian Indonesia. Kanisius. Yogyakarta

Stevenson. (2005). *Manajemen operasi Jakarta* : Salemba empat.

Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta. 455 hlm.

Swastha, D.H.B. 2001. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta. 352 hlm.

Wang. N. 2012. *Physicochemical Changes of Coffee Beans During Roasting*. Thesis Master of Science University of Guelph. Ontario, Canada. 82p.

Yusdilai, W. (2012). Pengaruh Suhu Dan Lama Penyaringan Terhadap Tingkat Kadar Air Dan Keasaman Kopi Robusta, 1–28.