

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES OF TRIBUDISYUKUR GROUND COFFEE (Case Study at KWT Melati SME, Kebun Tebu Subdistrict, West Lampung Regency)

By

RULY FIRNANDO

KWT Melati was one of the businesses involved in the processing of robusta coffee that faced marketing challenges, such as intense competition and suboptimal promotion. This study aimed to formulate effective marketing strategies to increase sales of ground coffee at KWT Melati, a small and medium-sized enterprise (SME) in Tribudisyukur Village, Kebun Tebu Subdistrict, West Lampung Regency. This study employed descriptive method with both qualitative and quantitative approaches. Data was collected through interviews, observations, and questionnaires distributed to business operators, employees, academics, and relevant government agencies. Data analysis was conducted using the IFAS and EFAS matrices to identify internal and external factors, followed by the SWOT and QSPM matrices to formulate and prioritize marketing strategies. The analysis results indicated that the most appropriate strategy was to enhance digital promotion and expand distribution networks beyond the local area. This strategy was deemed most effective in leveraging the business's strengths and opportunities while addressing existing weaknesses and threats. This study concluded that with the implementation of the appropriate marketing strategy, the KWT Melati SME had the opportunity to enhance its competitiveness and sustainably increase its sales volume.

Keywords : *marketing strategy, ground coffee, MSMEs, and KWT Melati.*

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK TRIBUDISYUKUR (Studi Kasus Di UMKM KWT Melati, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat)

Oleh

RULY FIRNANDO

KWT Melati salah satu pelaku usaha pengolahan kopi robusta menghadapi kendala dalam pemasaran, seperti persaingan yang ketat dan promosi yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan kopi bubuk di UMKM KWT Melati, Desa Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada pelaku usaha, karyawan, akademisi, dan instansi pemerintah terkait. Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dilanjutkan dengan matriks SWOT dan QSPM untuk merumuskan dan memprioritaskan strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah meningkatkan promosi digital dan memperluas jaringan distribusi ke luar daerah. Strategi ini dinilai paling efektif dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang usaha, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, UMKM KWT Melati memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualannya secara berkelanjutan.

Kata kunci : strategi pemasaran, kopi bubuk, UMKM, dan KWT Melati.