

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

(Skripsi)

Oleh

**Ruly Firnando
2114231056**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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.

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

Oleh

RULY FIRNANDO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



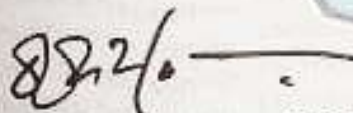
**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

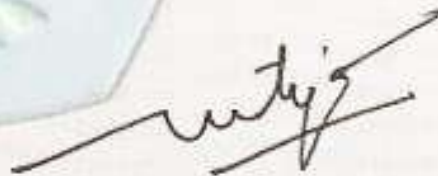
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN KOPI
BUBUK TRIBUDISYUKUR (Studi Kasus Di
UMKM KWT Melat, Kecamatan Kebun Tebu,
Kabupaten Lampung Barat)

Nama : Ruly Firmando
Nomor Pokok Mahasiswa : 2114231056
Jurusan/Program Studi : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Pertanian





Ir. Harun Al Rasvid, M.T.
NIP. 19620612 198803 1 002



Dr. Wisnu Satvajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP. 19750330 200604 1 001

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian



Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



Sekretaris

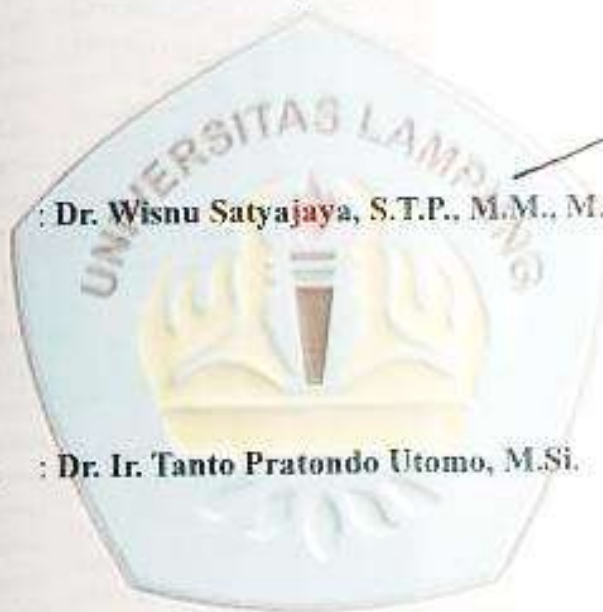
: Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.



Penguji Bukan
Pembimbing

: Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.





2. Dekan Fakultas Pertanian





Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidavat, M.P.
NIP. 19641118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 07 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ruly Firnando

NPM : 2114231056

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 dari plagiat karya orang lain.

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

Bandar Lampung, 28 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

The block contains an official stamp of Universitas Mitra Bina Bangsa (UMB) and a handwritten signature. The stamp is rectangular with a yellow border and contains the university's logo, name, and the text "KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KULTUR REPUBLIK INDONESIA". The handwritten signature is in black ink and appears to be "Ruly".

Ruly Firnando
NPM. 2114231056

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Barat pada tanggal 06 Oktober 2002 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Rusmin dan Ibu Mazni. Penulis mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak Darma Wamita yang diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Muara Jaya II yang diselesaikan pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kebun Tebu yang diselesaikan pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Kejuruan di SMA Negeri 1 Kebun Tebu yang diselesaikan pada tahun 2021.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Program Mahasiswa Berprestasi dan Afirmasi Pendidikan (PMPAP) pada tahun 2021. Selama bulan Januari-Februari 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Neki, Kecamatan Banjit, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli-Agustus 2024, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. GGP, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah dengan judul "Mempelajari Proses Produksi Dan Penerapan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Pada Departement *Juice Concentrate* PT Great Giant Pineapple".

SANWACANA

Alhamdulillah robbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK TRIBUDISYUKUR (Studi Kasus Di UMKM KWT Melati, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat)**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr, Ir. Sri Hidayati, M.P, selaku Koordinator Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing, memberikan arahan, saran, dukungan dan kritik hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, bantuan, kritik, saran, arahan dan nasihat kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi dalam perbaikan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Staf dan Karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung yang telah mengajari, membimbing, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan banyak ilmu dan wawasan kepada penulis.
8. Kedua Orang tua penulis, Bapak, Ibu, kakak laki-laki serta adik perempuan atas segala dukungan, motivasi, semangat, nasihat, serta doa yang sangat luar biasa yang selalu menyertai penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana.
9. Teman-teman seperjuangan (Kerupuk Gedang): Hanan, Erwanda, Rafy, Fajar, Nando, Filsa, Arief yang telah kebersamai selama menjalani perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Teman-teman jurusan THP FP Unila angkatan 2021 atas pengalaman, dukungan, motivasi, dan kebersamaannya.
11. Semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Kepada penulis, terimakasih atas kerja keras dan semangatnya untuk tidak pernah menyerah sehingga dapat bertanggung jawab menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, 28 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Ruly Firnando
2114231056

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	3
1.3. Kerangka Pemikiran.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Kopi.....	6
2.2. Pengolahan Kopi	7
2.3. Strategi Pemasaran	8
2.4. Analisis Lingkungan Perusahaan	9
2.4.1. Analisis Lingkungan Internal	9
2.4.2. Analisis Lingkungan Eksternal	10
2.5. Pengertian Matriks IFAS dan EFAS	10
2.6. Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi.....	12
2.7. Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	14
2.8. Penelitian Terdahulu	14
III. METODE PENELITIAN	19
3.1. Waktu dan Tempat	19
3.2. Alat dan Bahan.....	19
3.3. Metode Penelitian	19
3.4. Metode Pengumpulan Data	20
3.5. Metode Analisis Data.....	21
3.5.1. Analisis Matriks IFAS	22

3.5.2. Analisis Matriks EFAS	24
3.5.3. Analisis Matriks <i>Grand Strategy</i>	25
3.5.4. Analisis Matriks SWOT	27
3.5.5. Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Gambaran Umum Usaha KWT Melati Tribudisyukur	30
4.1.1. Struktur Organisasi	30
4.1.2. Data Penjualan KWT Melati.....	32
4.2. Kopi Bubuk KWT Melati	33
4.3. Pemasaran Produk Kopi Bubuk Tribudisyukur	35
4.3.1. <i>Product</i> (Produk).....	35
4.3.2. <i>Price</i> (Harga).....	36
4.3.3. <i>Place</i> (Tempat).....	37
4.3.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	38
4.4. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.4.1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	39
4.4.2. Analisis IFAS dan EFAS	50
4.4.3. Analisis <i>Grand Strategy</i>	54
4.4.4. Penentuan Strategi SWOT	55
4.4.5. Analisis QSPM.....	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks SWOT	13
2. Penelitian terdahulu	14
3. Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	23
4. Matriks EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>).....	25
5. Matriks SWOT	28
6. Matriks QSPM	29
7. Data penjualan KWT Melati	32
8. Perhitungan Hasil Usaha (PHU) KWT Melati.....	32
9. Jenis-jenis Kopi Bubuk Tribudisyukur	36
10. Daftar Harga Kopi KWT Melati	37
11. Hasil Analisis IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	51
12. Hasil Analisis EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Strategy</i>)	53
13. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kopi Bubuk KWT Melati.....	59
14. Hasil Analisis QSPM	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran.....	5
2. Matriks <i>Grand Strategy</i>	26
3. Struktur Organisasi Kelompok Wanita Tani Melati	31
4. Proses pembuatan kopi bubuk KWT Melati	34
5. Lokasi KWT Melati Tribudisyukur.	38
6. Matriks <i>Grand Strategy</i> KWT Melati.....	54

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Kopi merupakan komoditas perkebunan Indonesia dengan peluang ekspor tertinggi. Kopi adalah tanaman yang dapat mencapai usia produktif hingga 20 tahun. Produk olahan kopi di Indonesia memiliki rasa yang kaya dan aroma yang khas, karena Indonesia memiliki banyak wilayah dengan interaksi jenis tanah, iklim, ketinggian wilayah, varietas kopi dan cara pengolahan yang berbeda-beda hal ini menjadikan kopi di Indonesia memiliki cita rasa yang unik (Isyariansyah dkk., 2018). Kandungan kafein dalam kopi juga memberikan manfaat tambahan, yaitu meningkatkan kesegaran dan kewaspadaan bagi para penikmatnya, sehingga kopi sering kali dipilih untuk menemani aktivitas sehari-hari yang membutuhkan konsentrasi. Melalui keunggulan aroma, cita rasa, dan manfaatnya, kopi berhasil mempertahankan posisinya sebagai minuman favorit masyarakat sekaligus komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia (Hastuti, 2018).

Konsumsi kopi per orang di Indonesia tercatat mencapai 1,15 kg per tahun yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi nasional yang memiliki peran dalam mendukung industri kopi Indonesia. Produksi kopi di Lampung selama beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, provinsi lampung menghasilkan 116.281 ton, kemudian meningkat menjadi 118.139 ton pada tahun 2022. Produksi kopi di Lampung pada tahun 2023 mengalami penurunan tipis menjadi 108.100 ton. Perkembangan produksi kopi yang cukup pesat di Provinsi Lampung tentu saja tidak lepas dari peran berbagai pihak dalam industri kopi. Mulai dari pelaku usaha kecil, menengah, hingga industri besar, semuanya

berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan produksi kopi, dengan berbagai dukungan yang kuat dari industri-industri tersebut, Provinsi Lampung mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu daerah utama penghasil kopi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024).

Provinsi Lampung merupakan produsen kopi terbesar kedua 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. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2022, Produksi Kopi di Provinsi Lampung sebanyak 118.139 ton. Kabupaten Lampung Barat merupakan wilayah produsen kopi terbesar di Provinsi Lampung yaitu sebesar 36.908 ton/tahun (Wati dkk., 2024).

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 berhubungan dengan perkebunan kopi. Total luas areal perkebunan dan total produksi kopi, sekitar 5% di antaranya dikonsumsi langsung, sedangkan 95% sisanya dipetik, dijemur, dan dijual. Perkembangan terkini menunjukkan bahwa jika sebelumnya kegiatan ekonomi terkait kopi hanya berfokus pada usaha on-farm, kini usaha off-farm juga mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak usaha yang berkembang dalam pemrosesan biji kopi menjadi 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 (Luhung, 2022).

Salah satu UMKM pengolah kopi di Lampung Barat adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. KWT Melati bergerak di bidang pertanian, khususnya kopi, dengan bahan baku utama berupa biji kopi robusta. Mereka mengolah biji kopi robusta menjadi berbagai jenis kopi bubuk, termasuk kopi petik merah, kopi bubuk biasa, gula aren kristal, dan madu. Wilayah distribusi produk KWT Melati meliputi Kecamatan Kebun Tebu dan sekitarnya. Usaha kopi bubuk yang

dijalankan KWT Melati sudah berjalan sejak tanggal 8 Oktober 1993 hingga saat ini. Dalam menjalankan usahanya KWT Melati sudah melakukan berbagai inovasi dan pengembangan produknya agar dapat diterima konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko UMKM KWT Melati, permasalahan yang saat ini dialami oleh UMKM KWT Melati yaitu volume penjualan yang tidak stabil dikarenakan persaingan dengan industri sejenis yang semakin ketat serta promosi yang belum optimal. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM KWT Melati saat ini masih terbatas dan lebih mengandalkan metode dari mulut ke mulut. Selain itu, produk kopi bubuk KWT Melati hanya dipasarkan dengan cara dititipkan ke toko-toko atau pengecer di pasar lokal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Tribudisyukur (Studi Kasus Di UMKM KWT Melati, Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)". Alternatif strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dari Kopi KWT Melati dalam memasarkan produknya di industri kopi bubuk (Lestari dkk., 2016).

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

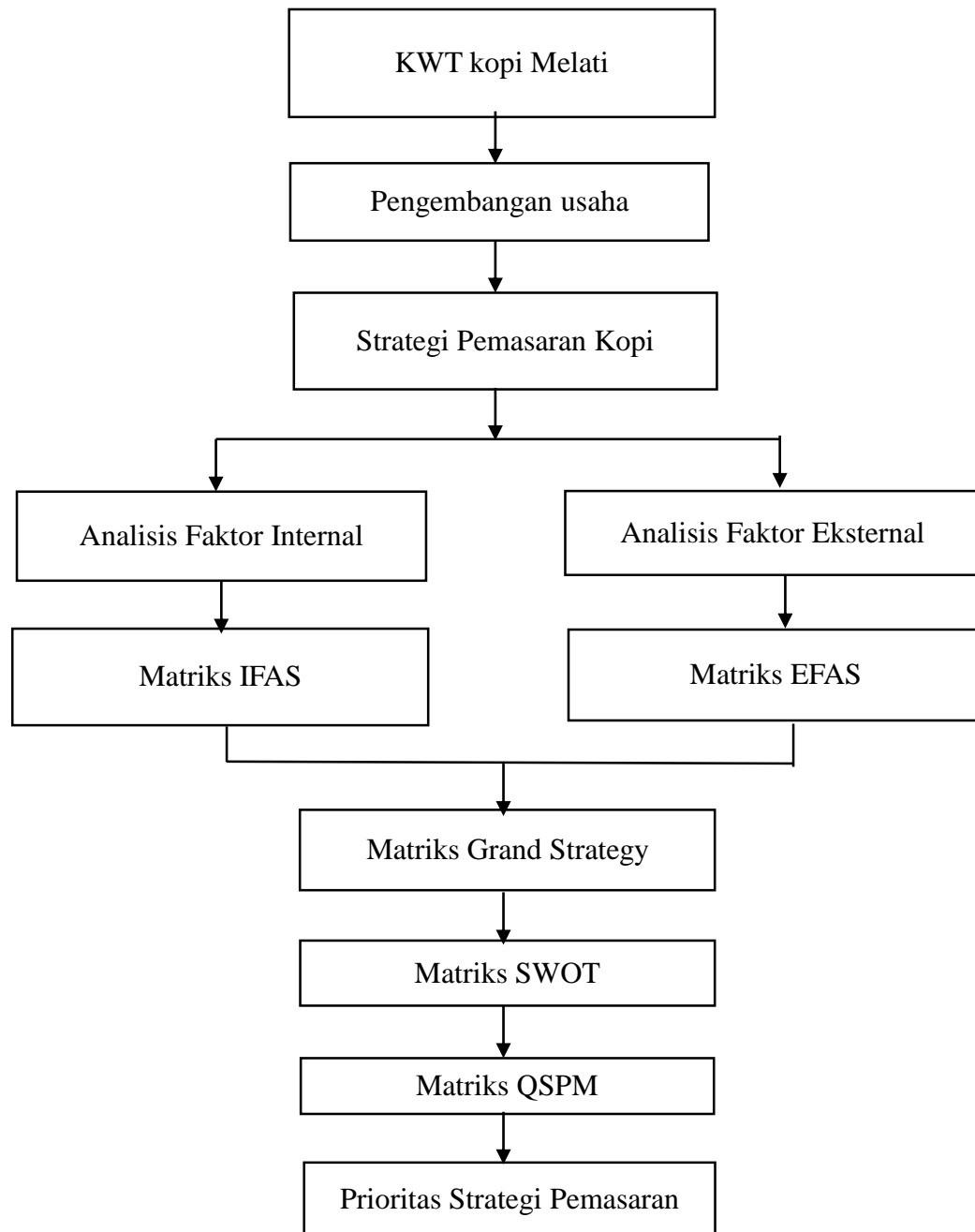
1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran kopi bubuk KWT Melati.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan kopi bubuk di UMKM KWT Melati.

1.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, UMKM KWT Melati mengalami volume penjualan yang tidak stabil dikarenakan mengalami beberapa kendala dalam pemasaran produknya, seperti persaingan dengan industri sejenis yang semakin ketat serta promosi yang belum optimal. 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 UMKM KWT Melati Kecamatan

Kebun Tebu, 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 UMKM KWT Melati memiliki kekuatan dan kelemahan, tetapi juga peluang maupun ancaman. Faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasi sebagai pertimbangan alternatif strategi dalam pemasaran produk dari industri kopi di KWT Melati Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat.(Luhung, 2022).

Matriks IFAS dan EFAS memiliki kegunaan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal UMKM KWT Melati, kemudian menggunakan matriks *Grand Strategy* untuk mengetahui posisi pada kuadran mana UMKM KWT Melati tersebut berada, selanjutnya melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis dengan matriks SWOT tersebut untuk memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran, tahapan terakhir yaitu mencari urutan prioritas alternatif strategi menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi yang tepat untuk Produk kopi bubuk di UMKM KWT Melati (Atikah dan Moeliono, 2021). Berikut ini adalah bagan kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan ekologis bagi masyarakat Indonesia. Secara ekonomi, perkebunan kopi telah menghasilkan devisa yang cukup besar bagi negara melalui ekspor. Selain itu, perkebunan kopi juga telah menjadi sumber pendapatan bagi sebagian petani di pedesaan. Secara sosial, perkebunan kopi telah menyediakan lapangan pekerjaan dan mata pencaharian bagi penduduk di pedesaan. Secara ekologis, perkebunan kopi yang ditanam di area kehutanan telah menjadi area konservasi bagi tanah dan air serta memiliki keragaman hayati yang tinggi (Rasiska dan Khairullah, 2017).

Ada dua spesies dari tanaman kopi secara umum yaitu arabika dan robusta. Arabika merupakan kopi tradisional, dan dianggap paling enak rasanya, sedangkan robusta memiliki kafein yang lebih tinggi. Jenis kopi robusta dapat dikembangkan dalam lingkungan di mana arabika tidak dapat tumbuh, dan membuatnya menjadi pengganti arabika yang murah. Robusta biasanya tidak dinikmati sendiri, dikarenakan rasanya yang pahit dan asam. Robusta kualitas tinggi biasanya digunakan dalam beberapa campuran espresso (Triani, 2024).

Kopi diperoleh dari buah tanaman kopi (*coffea sp*) yang termasuk dalam familia Rubiaceae. Ada banyak varietas buah kopi, namun yang utama dalam budidaya kopi di berbagai negara hanya beberapa varietas, yaitu kopi arabika, robusta, liberika dan excelsa yang dahulunya banyak ditanam di Afrika. Tanaman kopi menghendaki tanah dengan lapisan tanah atas yang dalam, yang gembur, dan yang mengandung banyak bahan organik. Tanah bekas abu gunung berapi sangat baik

untuk tanaman kopi. Untuk tumbuh subur diperlukan curah hujan sekitar 2000-3000 mm tiap tahun (Triani dkk., 2024).

2.2. Pengolahan Kopi

Proses pengolahan produksi biji kopi mentah (hasil petikan dari pohon) menjadi kopi bubuk bercita rasa tinggi melibatkan serangkaian kegiatan yang berkesinambungan. Masing-masing tahapan kegiatan dilakukan secara terpisah dan menggunakan peralatan yang berbeda-beda dengan sistem operasi yang terpisah, akan tetapi mempunyai potensi untuk diintegrasikan satu dengan yang lainnya. Tahap awal adalah proses pemetikan biji kopi dari pohon kopi yang dilakukan oleh para petani kopi secara manual. Tahapan selanjutnya dilakukan secara berurutan, yang dapat dibagikan kepada dua kelompok besar yaitu proses pengolahan kopi primer dan proses pengolahan kopi sekunder. Proses pengolahan kopi primer, secara berurutan, adalah proses pengeringan tahap pertama hingga mencapai kandungan kadar air 25%, proses pengupasan kulit buah, pengeringan tahap kedua sehingga kandungan kadar air 12% dan proses penyortiran. Sementara itu, proses pengolahan kopi sekunder adalah proses penyangraian, pendinginan, pengilingan menjadi bubuk kopi, pengepakan dan pengemasan serta pemasaran. Salah satu proses pengolahan biji kopi yang sangat penting dan krusial adalah proses pengeringan karena hasil dari capaian proses pengeringan akan menentukan kualitas biji kopi untuk proses berikutnya, termasuk mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk. Setelah biji kopi dikeringkan hingga mencapai kadar air 12,5%, proses selanjutnya adalah proses pengolahan untuk menjadi kopi bubuk (Hamni, 2014).

Proses pengeringan menggunakan sistem gasifikasi dapat menghasilkan kualitas pengeringan yang lebih baik dan seragam pada semua biji kopi, selanjutnya proses pengolahan dapat menjamin kebersihan dan higienis. Pengeringan model ini memanfaatkan panas hasil pembakaran limbah kopi sebagai sumber panas untuk proses pengeringan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu teknik pengeringan kopi yang ramah lingkungan dan memanfaatkan sumber daya energi yang tersedia (teknik sederhana dan biaya rendah). Dapat dilakukan pada siang hari, tetapi juga

dapat dilakukan pada musin hujan atau malam sumber panas yang gunakan adalah sumber panas gasifikasi. Proses pengeringan dapat dilakukan sepanjang waktu, selama limbah kulit kering kopi masih tersedia. Bahan baku untuk pembakaran tidak hanya bergantung pada limbah kulit kopi kering, akan tetapi juga dapat digunakan sekam padi, yang tersedia di banyak tempat. Selain tunggu gasifikasi yang hendak introduksi, industri mitra juga memerlukan alat penukar kalor, agar udara panas pengering dapat dikontrol sesuai dengan kadar suhu yang diperlukan. Teknologi tepat guna yang akan diaplikasikan terdiri dari dua jenis yaitu alat pengering sistem pemanas gasifikasi dan alat penukar kalor sebagai penransfer panas di dengan udara bersih (Hamni, 2014).

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Aflii, 2021). Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial.

Strategi pemasaran menjadi penting karena:

1. Perubahan Lingkungan Bisnis: Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya. Perubahan tren pasar, teknologi, persaingan, atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif untuk tetap relevan dan bersaing.
2. Peningkatan Persaingan: Persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik

memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Keterbatasan Sumber Daya: Sumber daya yang terbatas seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal.
4. Perubahan Perilaku Konsumen: Perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen mereka, berinteraksi dengan mereka secara efektif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Strategi pemasaran harus didasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif, analisis yang cermat tentang pesaing, dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan target. Selain itu, strategi pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan, dan diperbarui secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Aflii, 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

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan

dapat menangani ancaman , Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan. Sumber daya dan proses bisnis internal dikatakan memiliki kekuatan apabila sumber daya dan proses bisnis internal tersebut memiliki kemampuan (*capability*) yang akan menciptakan distinctive competencies sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Beberapa analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan sumber daya internal perusahaan, antara lain : Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppotunities, Threat*) dan analisis rantai nilai (*value chain analysis*) dan pandangan berbasis sumber daya (*resource base view - RBV*). Masingmasing alat analisis memiliki kelebihan dan kelemahan dalam melakukan analisis lingkungan internal Perusahaan (Susanthi, 2017).

2.4.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan (*external business environment*) adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Pearce II dan Robinson (2013) mendefinisikan lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluangpeluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial yang muncul (Susanthi, 2017).

2.5. Pengertian Matriks IFAS dan EFAS

Martiks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan metode strategi yang digunakan untuk menilai aspek internal suatu organisasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan

(*weaknesses*) yang dimiliki organisasi sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi bisnis yang lebih efektif. Analisis IFAS, manajemen dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi internal organisasi serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi daya saing organisasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Menurut Rangkuti (2019), setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan dikenali, tabel IFAS disusun guna merangkum faktor-faktor tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses ini membantu manajemen dalam menilai sejauh mana kekuatan organisasi dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif serta bagaimana kelemahan yang ada dapat diminimalkan atau diperbaiki. Analisis IFAS juga berperan dalam membantu organisasi mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas yang dapat menjadi keunggulan strategis dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan menyusun tabel IFAS, perusahaan dapat melakukan evaluasi yang lebih terstruktur terhadap faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja bisnis, seperti aspek keuangan, operasional, sumber daya manusia, serta inovasi produk atau layanan.

Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan teknik analisis lingkungan yang digunakan dalam proses perencanaan strategis untuk menilai faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Faktor eksternal ini mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari dinamika lingkungan bisnis, seperti kondisi pasar, tren industri, perubahan regulasi, serta perkembangan teknologi. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan dan mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam analisis EFAS, faktor-faktor kunci dari lingkungan eksternal diidentifikasi karena dapat memberikan dampak besar terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi organisasi. Menurut Rangkuti (2019), sebelum menyusun matriks faktor strategi eksternal, penting untuk terlebih dahulu memahami faktor-faktor strategi eksternal yang mencakup berbagai aspek, seperti persaingan industri, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, serta perubahan preferensi konsumen. Melalui analisis EFAS, perusahaan dapat mengevaluasi bagaimana peluang yang ada dapat

dimanfaatkan secara optimal serta bagaimana ancaman dari lingkungan eksternal dapat diminimalkan atau dihadapi dengan strategi yang tepat.

2.6. Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Rangkuti, 2015).

SWOT berguna dalam mengarahkan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Dalam analisis SWOT, faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang mencakup aspek-aspek yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, seperti sumber daya, kemampuan, dan struktur organisasi. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti perubahan ekonomi, perkembangan teknologi, persaingan industri, atau regulasi pemerintah yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh Perusahaan (Rangkuti, 2015). Berikut ini merupakan Matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>STRENGTHS(S)</i> Kekuatan Internal.	<i>WEAKNESSES(W)</i> Kelemahan Internal
	<i>OPPORTUNITIES(O)</i> Peluang Eksternal.	<i>THREATS(T)</i> Ancaman Eksternal.
	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT 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)

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi. Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu alternatif (M. A. Putri dkk., 2023).

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari sumber referensi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penelitian selanjutnya.

Berikut ini hasil penelitian terdahulu dengan topik strategi pemasaran yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Nurul Hikmah dan Priatna, 2020)	Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor	Penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.	Hasil analisis QSPM yang merupakan prioritas strategi Kopi Spectrum berdasarkan urutan peringkat STAS adalah sebagai berikut :

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				<p>Mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas(ST2) dengan nilai STAS sebesar 6,78a</p> <p>1.Meningkatkan kegiatan promosi sesuai dengan target sasaran (WO1)dengan nilai STAS sebesar 6,692</p> <p>Memperluas jaringan pemasok (ST1) dengan nilai STAS sebesar 6,58</p> <p>Memperoleh sertifikat halal (WT1)dengan nilai STAS sebesar 6,48</p> <p>2</p>
2.	(Azizah Rahmawati, 2022)	Analisis strategi pemasaran Kopi liberika dalam Meningkatkan kualitas kinerja umkm	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	<p>Berdasarkan dengan hasil observasi awal bahwa usaha kopi liberika yang dijalankan di dua perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda namun dengan tujuan yang sama. Peneliti melihat bahwa terdapat banyak pelanggan yang sering menikmati seduhan kopi liberika di dua perusahaan tersebut. Disini peneliti</p>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				akan melakukan wawancara secara langsung kepada sebagian karyawan yang ada di dua usaha yang berbeda guna untuk melihat strategi pemasaran apa yang diterapkan dalam usaha tersebut sehingga berpengaruh terhadap minat para pembeli
3.	(Juhari dan Arobi, 2023)	Strategi pemasaran, Daya saing Dan Citra merek Dalam Peningkatan penjualan Kopi petaling (kopling) Banjar Kabupaten Bangka	Penelitian ini menganalisis data secara kuantitatif atau statistik	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, daya saing dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Kopi taling (Kopling) Banjar di Kabupaten Bangka. Secara parsial, strategi pemasaran, daya saing dan citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap peningkatan penjualan
4.	(Fitriani dkk., 2021)	Strategi Pemasaran Kedai Kopi “Cofee Et Bien” Kota Metro - Lampung	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel purposive sampling	Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan Alternatif strategi yang tepat untuk pemasaran coffee et bien berdasarkan hasil pengolahan data dengan matriks QSO adalah Market Development Strategy (MDS) yaitu dengan Strategi pengembangan pasar yang dilakukan dengan membuka pasar baru dengan membuka cabang kedai baru dengan lokasi yang strategis dan bekerjasama dengan pihak ecommerce seperti grab, gojek atau sejenisnya untuk menjangkau pasar dalam penjualannya.
5.	(Damayanti dkk., 2023)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta dengan Metode SWOT dan QSPM	Penelitian ini menggunakan metode mixed method yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks Grand Strategy, posisi pemasaran produk Kopi Lawe di Kota Surakarta berada pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa perusahaan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				berada pada kondisi yang kuat dan memiliki peluang pasar yang besar. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa prioritas utama strategi yang perlu dijalankan adalah menjaga kualitas produk serta meningkatkan kompetensi tenaga kerja, yang memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi, yaitu sebesar 6,172.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juli 2025 di KWT Melati yang berlokasi di Gang Kupa RT.002 RW.001 Desa TribudiSyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah handphone, laptop, pena, logbook, dan kuesioner. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan laporan dari instansi terkait.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei di lokasi usaha KWT Melati . 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 sifatsifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu . Metode deskriptif tidak di dilakukan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan (Soendari, 2012).

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 Melati. 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 (Lenaini, 2021).

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* atau teknik penentuan secara sengaja. Pemilihan responden secara *purposive* dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa responden tersebut memiliki kompetensi serta pemahaman mengenai perkembangan perusahaan atau industri terkait. Responden dalam penelitian ini adalah pakar atau ahli yang dipilih dengan beberapa pertimbangan tertentu (Lenaini, 2021). Pemilihan responden berasal dari pihak internal maupun eksternal yang dilakukan berdasarkan asumsi bahwa mereka memiliki kompetensi, latar belakang, dan pengalaman yang relevan sehingga dapat memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk dalam merumuskan strategi pemasaran untuk UMKM KWT Melati. Responden dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini, yaitu 1 orang pemilik usaha KWT Melati dan 3 orang karyawan KWT Melati, sementara itu responden eksternal yang dipilih atau terlibat, yaitu 1 orang akademisi dengan kriteria yang memiliki pemahaman mengenai manajemen pemasaran, 2 orang perwakilan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Lampung Barat, 3 orang perwakilan Dinas Koperasi dan UKM Lampung Barat (Tampanguma dkk., 2021).

3.4. Metode Pengumpulan Data

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 Melati.

b. Observasi

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

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini yang digunakan mencakup kuesioner SWOT dan QSPM. Kuesioner SWOT berfungsi untuk mengumpulkan data mengenai bobot dan rating dalam matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Sementara itu, kuesioner QSPM berguna untuk memperoleh nilai AS (*Attractiveness Scores*) dalam matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

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

Peneliti menerapkan metode analisis deskriptif dan formulasi strategi. Analisis deskriptif diawali dengan menelaah sejumlah dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian, mewawancarai berbagai pihak terkait seperti pemilik bisnis dan karyawan, serta mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner oleh perusahaan dan pelanggan. Pendekatan analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan yang melibatkan identifikasi keunggulan,

kekurangan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi perusahaannya. Selain itu untuk memahami visi misi perusahaan dan melihat keadaan lokasi perusahaannya. Proses analisis perumusan strategi melibatkan sejumlah tahapan yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang paling sesuai untuk UMKM KWT Melati. Tahapan-tahapan ini berupa tahapan input, pencocokan dan putusan. Tahapan input ialah langkah awal dalam merumuskan strategi, yang mana informasi fundamental yang dibutuhkan untuk menyusun strategi dihimpun dan disusun. Fase pencocokan melibatkan pemadanan antara peluang dan ancaman dari luar dengan keunggulan dan kekurangan dari dalam, berdasar pada yang dikumpulkan selama tahapan input. Pada tahapan keputusan, daftar prioritas strategi yang paling sesuai untuk implementasi dirumuskan. Dalam menganalisis perumusan strategi ini, digunakan alat-alat seperti matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM. Alat-alat ini memiliki kemampuan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terukur (Soendari, 2012).

3.5.1. Analisis Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor strategi internal yang telah diidentifikasi kemudian disusun dalam matriks IFAS, yang berfungsi untuk menilai faktor-faktor internal yang memengaruhi operasional UMKM KWT Melati, seperti kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2019). Matriks IFAS membantu dalam merangkum faktor-faktor internal yang berperan penting dalam menentukan posisi strategis usaha. Berikut adalah tahapan penyusunan matriks IFAS:

1. Identifikasi Faktor Internal

Menentukan faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang memengaruhi kinerja serta daya saing UMKM KWT Melati.

2. Pemberian Bobot

Memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan usaha, dengan skala 0,0 hingga 1,0. Total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,0.

3. Penentuan Rating

Menentukan rating atau nilai pada setiap faktor menggunakan skala 1 (sangat lemah) hingga 4 (sangat kuat), sesuai dengan pengaruhnya terhadap usaha.

4. Perhitungan Skor Tertimbang

Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang dari masing-masing faktor.

5. Penentuan Skor Total

Menjumlahkan seluruh skor tertimbang untuk memperoleh total skor dalam matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*).

Berikut ini merupakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas pada kopi bubuk sangat terjamin bagus			
2. Harga untuk produk kopi bubuk yang dijual sangat terjangkau sesuai dengan kualitas.			
3. Telah memiliki sertifikasi Halal dan PIRT			
4. Produk tersedia dalam berbagai ukuran			
5. Pelayanan yang ramah dan responsif			
Total			
Kelemahan			
1. Keterbatasan distribusi produk ke luar daerah			
2. Promosi melalui media sosial belum optimal			
3. Tingkat kenyamanan toko yang minim			
4. Memiliki modal yang terbatas			
5. Penjualan stok produk cenderung lambat			
Total			
IFAS=Total Kekuatan- Total Kelemahan			

Sumber (Rangkuti, 2019)

3.5.2. Analisis Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor strategi eksternal yang telah diidentifikasi kemudian disusun dalam matriks EFAS, yang berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi usaha UMKM KWT Melati, seperti peluang dan ancaman (Rangkuti, 2019). Matriks EFAS membantu dalam mengenali dan memanfaatkan peluang serta mengantisipasi ancaman yang ada. Berikut adalah tahapan penyusunan matriks EFAS:

1. Identifikasi Faktor Eksternal

Menentukan faktor-faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dapat memengaruhi perkembangan UMKM KWT Melati.

2. Pemberian Bobot

Memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya dalam memengaruhi kinerja usaha, dengan skala dari 0,0 hingga 1,0. Total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,0.

3. Penentuan Rating

Menentukan rating atau nilai untuk setiap faktor menggunakan skala 1 (sangat rendah) hingga 4 (sangat tinggi), sesuai dengan tingkat signifikansinya terhadap usaha.

4. Perhitungan Skor Tertimbang

Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang dari masing-masing faktor.

5. Penentuan Skor Total

Menjumlahkan seluruh skor tertimbang untuk memperoleh total skor dalam matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

Berikut adalah matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) yang disajikan pada Tabel 4.

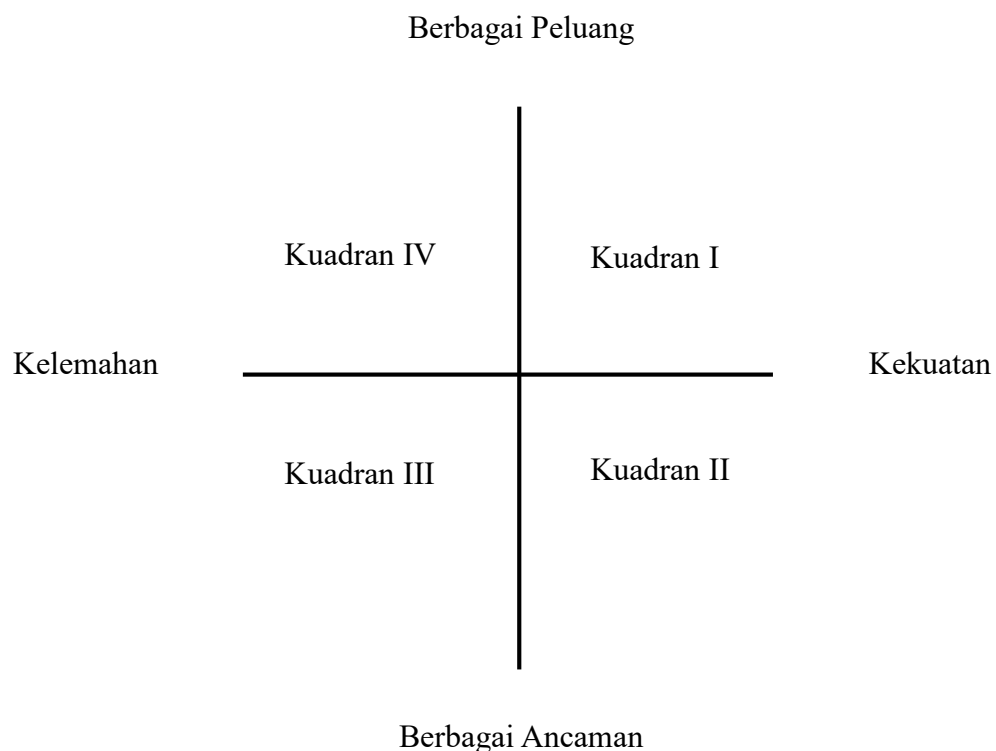
Tabel 4. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. meningkatnya minat Masyarakat terhadap kopi lokal			
2. adanya dukungan dari pemerintah setempat			
3. peluang untuk memperluas layanan, seperti penjualan online			
4. pengembangan varian produk			
5. peluang ekspor kopi lokal ke pasar internasional			
Total			
Ancaman			
1. Persaingan di industri kopi semakin ketat			
2. Daya beli Masyarakat sekitar menurun			
3. Fluktuasi harga bahan baku			
4. Kegiatan promosi pesaing lebih masif			
5. Daerah penghasil kopi bubuk terbaik tidak hanya di Provinsi Lampung			
Total			
IFAS = Total Peluang - Total Ancaman			
Sumber (Rangkuti, 2019)			

3.5.3. Analisa Matriks *Grand Strategy*

Matriks *Grand Strategy* merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan posisi suatu perusahaan dalam kuadran strategi yang sesuai. Dalam

hal ini, UMKM KWT Melati dapat mengidentifikasi posisinya dengan menggunakan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya. Nilai X diperoleh dari hasil penyusunan faktor internal melalui matriks IFAS, sedangkan nilai Y berasal dari faktor eksternal yang dianalisis dalam matriks EFAS. Setelah kedua nilai ini diperoleh, koordinat X dan Y kemudian dipetakan dalam Matriks *Grand Strategy* untuk menentukan posisi strategis UMKM KWT Melati. Dengan cara ini, usaha dapat mengetahui kuadran yang mencerminkan kondisi bisnisnya dan merumuskan strategi yang paling sesuai untuk pengembangan usaha ke depan. Berikut ini merupakan Matriks *grand strategy* yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Grand Strategy

a. Kuadran I

Kuadran ini mencerminkan kondisi yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang pasar yang

luas. Dalam situasi ini, strategi yang tepat adalah menerapkan kebijakan ekspansi atau pertumbuhan yang agresif untuk memaksimalkan potensi bisnis.

b. Kuadran II

Kuadran ini mencerminkan kondisi yang berkembang pesat tetapi memiliki posisi kompetitif yang lemah. Perusahaan belum cukup kuat dalam bersaing di pasar yang penuh peluang. Fokus perusahaan di kuadran ini harus pada perbaikan posisi kompetitif agar bisa bertahan dan memanfaatkan pertumbuhan pasar.

c. Kuadran III

Pada kuadran ini, perusahaan memiliki peluang pasar yang besar, tetapi juga menghadapi beberapa kelemahan internal yang dapat menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, fokus utama dalam kondisi ini adalah memperbaiki kelemahan internal dan meningkatkan kapasitas agar peluang yang tersedia dapat dimanfaatkan dengan optimal.

d. Kuadran IV

Kuadran ini menunjukkan kondisi yang kurang menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman serta memiliki kelemahan internal. Dalam situasi ini, strategi yang harus diterapkan adalah strategi defensif, seperti efisiensi operasional, restrukturisasi bisnis, atau langkah penyelamatan untuk menghindari risiko kerugian yang lebih besar (Rangkuti, 2019).

3.5.4. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah sarana yang dipakai pada fase pencocokan untuk secara sistematis mengenali berbagai faktor guna menyusun strategi perusahaan. Matriks SWOT melukiskan dengan jelas terkait peluang atau ancaman dari lingkungan luar dalam perusahaan yang diselaraskan dengan keunggulan dan kekurangan dari intern usaha (Rangkuti, 2015). Penggolongan matriks SWOT disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>STRENGTHS(S)</i> Kekuatan Internal.	<i>WEAKNESSES(W)</i> Kelemahan Internal
	<i>OPPORTUNITIES(O)</i> Peluang Eksternal.	<i>THREATS(T)</i> Ancaman Eksternal.
	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2015)

3.5.5. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks yang digunakan untuk menentukan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang sudah dirumuskan. Matriks QSPM merupakan analisis data tahap akhir setelah analisis grand strategy dan analisis SWOT (Prasasti dan Feranika, 2024)

langkah-langkah membuat matriks *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)* adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang sudah diidentifikasi dari analisis SWOT.
2. Menentukan bobot untuk setiap aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Bobot ini serupa dengan yang digunakan dalam matriks IFAS dan EFAS. Bobot tersebut dimasukkan pada kolom yang terletak tepat di sebelah kanan kolom faktor internal dan eksternal.

3. Merumuskan alternatif strategi yang dianggap relevan dan potensial untuk diterapkan perusahaan, kemudian memasukkan strategi tersebut di baris atas matriks QSPM dan mengelompokkan strategi tersebut dalam satu rangkaian.
4. Memberikan skor daya tarik atau AS (*Attractiveness Score*) untuk setiap alternatif strategi dalam kaitannya dengan masing-masing faktor. Skor daya tarik menunjukkan seberapa efektif strategi tersebut dalam memanfaatkan faktor internal atau menghadapi faktor eksternal. Skor daya tarik diberikan dalam skala 1 sampai 4, yaitu 1 = tidak menarik, 2 = sedikit menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Menghitung total skor daya tarik atau TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan skor daya tarik (AS) untuk mendapatkan TAS (*Total Attractiveness Score*) masing-masing faktor internal dan eksternal.
6. Menjumlahkan TAS (*Total Attractiveness Score*) untuk mendapatkan total skor QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Skor yang paling tinggi menunjukkan strategi yang paling potensial atau menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan strategi yang lain.

Berikut ini merupakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) disajikan pada Table 6.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal					
-Kekuatan					
-Kelemahan					
Faktor Eksternal					
-Peluang					
-Ancaman					
Total Skor					

(Sumber : David, 2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal dengan identifikasi kekuatan terbesar pada KWT Melati yaitu kualitas kopi bubuk yang sangat terjamin bagus dan pelayanan yang ramah dan responsif, masing-masing dengan skor sebesar 0,92. Sementara itu, kelemahan terbesar pada KWT Melati yaitu tingkat kenyamanan toko yang minim, penjualan stok produk cenderung lambat, dan keterbatasan modal usaha, dengan masing-masing skor sebesar 0,61. Faktor eksternal dengan identifikasi peluang terbesar pada KWT Melati yaitu dukungan dari pemerintah setempat dengan skor sebesar 0,96, sedangkan ancaman terbesar yaitu fluktuasi harga bahan baku dengan skor sebesar 0,62. KWT Melati berada pada kuadran I matriks grand strategy mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Berdasarkan analisis QSPM, strategi pemasaran yang diprioritaskan pada KWT Melati yaitu menguatkan branding lokal untuk meningkatkan daya saing dari kompetitor daerah lain, dengan TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 13,44.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. KWT Melati harus dapat mempertahankan dan memanfaatkan kekuatan usaha seperti kualitas produk kopi bubuk yang sangat baik serta pelayanan yang ramah, serta mampu melihat dan memanfaatkan peluang yang ada seperti dukungan pemerintah dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal, agar pemasaran dapat ditingkatkan dan penjualan semakin berkembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk kopi bubuk KWT Melati guna mendukung pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., dan Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2) : 58-70.
- Atikah, N., dan Moeliono, N. N. K. 2021. Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran ramen aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1) : 15-35.
- Aflii. (2021). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Anam, M. K., dan Wulandari, A. S. (2023). Penerapan Sertifikasi Halal Mui dan Edukasi Jaminan Produk Halal pada Bubuk Kopi Arabica di Pokmas Walida Desa Tlogosari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Situbondo. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(11), 3565–3578.
- Anggraeni, A. R., dan Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Aurel, M., Reba, P., Aurel, M., dan Reba, P. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 59–71.
- Azizah Rahmawati, R. Q. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Liberika Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 1–10.
<http://ejournal.annadwah.ac.id/index.php/Aamal/article/view/458%0Ahttps://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/AI-amal/article/download/458/371>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. Produksi Tanaman Perkebunan. Diakses pada 18 Oktober 2024, dari
<https://www.bps.go.id/id/statisticstable/2/MTMyIzI%3D/produksi-tanaman-perkebunan.htm>
- Bahri, A., Mulbar, U., dan Suliana, A. (2019). Kajian pemberdayaan UMKM

- Kota Makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37–53.
- Bancin, W. E., Boangmanalu, O. V., Manik, S. M., Purba, R. I., dan Malau, O. (2024). Analisis Tantangan dan Solusi Dalam Melakukan Penginjilan di Daerah Terpencil. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(02), 229–238.
- Barki, K., Agribisnis, M., dan Diponegoro, U. (n.d.). *Penguatan Strategi Branding Kreatif Dan Pemasaran Digital Yang Terarah Untuk*. 3, 67–79.
- Budi, D. A. S., Sudarma, I. M., dan Agung, I. D. G. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(3).
- Damayanti, A., Irianto, H., dan Widadie, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Lawe Di Kota Surakarta Dengan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Agristan*, 5(2), 320–339.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., dan Ali, M. M. (2023). Analisa Persaingan Usaha pada Perusahaan Start-Up Jahe Bubuk Instan Dengan Metode Five Forces Porter. *SEIKO: Journal of Management dan Business*, 6(2).
- Elanda, R. W. (2023). Pendekatan Supply Chain Management Untuk Meminimalkan Biaya Distribusi Logistik Di Pt Starpia Purwakarta Tahun 2020. *Journal of Industrial Management and Entrepreneurship*, 1(1), 106–111.
- Fibriana, F. (2020). Kajian Geografis Tentang Rantai Pasok Home Industri Pengolahan Kerupuk Ikan Di Desa Sawohan Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. *Swara Bhumi*, 2(1)
- Firmansyah, M. A., dan Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Fitriani, F., Kurniawan, A., dan Walimah, S. (2021). Strategi Pemasaran Kedai Kopi “Cofee Et Bien” Kota Metro-Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 21–28.
- Hamni, A. (2014). Implementasi sistem gasifikasi untuk pengeringan biji kopi. *MECHANICAL*, 5(1).
- Harefa, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyaman Toko, Aktivitas Relationship Marketing, dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan Pada Dachi Mart Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. *Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 8(1), 222–227.

- Hastuti, D. S. (2018). Kandungan kafein pada kopi dan pengaruh terhadap tubuh. *Media Litbangkes*, 25(3), 185–192.
- Hermanu, B. (2016). *Implementasi izin edar produk PIRT melalui model pengembangan sistem keamanan pangan terpadu*. (3), 424–435
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, Dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443.
- Isyariansyah, M. D., Sumarjono, D., dan Budiraharjo, K. (2018). Analisis faktor-faktor produksi yang mempengaruhi produksi kopi robusta di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 2(1), 31–38.
- Juhari, J., dan Arobi, M. (2023). Strategi pemasaran, daya saing dan citra merek dalam peningkatan penjualan kopi petaling (kopling) Banjar Kabupaten Bangka. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 778–791.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing). *Jakarta: Erlangga*. 576 hlm
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks. Terjemahan: Benyamin Molan. 138 hlm
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lestari, S., Abidin, Z., dan Sadar, S. (2016). Analisis kinerja rantai pasok dan nilai tambah produk olahan kelompok wanita tani melati di Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(1).
- Luhung, A. (2022). *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk (Studi Kasus di UMKM KWT Kopi Tugu Liwa, Desa Padang Cahya, Lampung Barat)*. 4 hlm
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. *Salemba Empat*. 90 hlm
- Mayangsari, M., dan Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.
- Nasrifah, M. (2022). Peningkatan Loyalitas Konsumen Yang Berbasis Kualitas Produk. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 139–142.

- Nur, R., Setiawan, S., Hidayanti, A. A., Mulyawati, S., Nurmindia, E., Mandalika, D., Made, N., Widiyanti, N. Z., Nursan, M., dan Kusuma, W. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan PIRT Hasil Produk Olahan Kelompok Wanita Tani Melati di Desa Suranadi. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3540–3545. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6804>
- Nurul Hikmah, P., dan Priatna, W. B. (2020). Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor. *Forum Agribisnis*, 10(2), 79–85. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.79-85>
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh kualitas layanan, emosional pelanggan, dan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140–152.
- Prasasti, L., dan Feranika, A. (2024). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 680–686.
- Pujianti, V., dan Nurodin, I. (2024). Pengaruh Modal Usaha Dan Biaya Sewa Tempat Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Pasca Relokasi: Studi Kasus di Pasar Pelita Kota Sukabumi. *AKUNTANSI* 45, 5(1), 500–523.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. Outlook Komoditas Perkebunan Kopi. Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian. Jakarta. 90 hlm.
- Putra, J. C., dan Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Putri, M. A., Rahayu, A., dan Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matrPutri, M. A., Rahayu, A., dan Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Putri, V. D., Affandi, M. I., dan Nikmatullah, D. (2020). Analisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran pada agroindustri kopi bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(1), 132–136.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama. 20 hlm
- Rangkuti, F. 2019. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 252 hlm.

- Rasiska, S., dan Khairullah, A. (2017). Efek Tiga Jenis Pohon Penaung Terhadap Keragaman Serangga Pada Pertanaman Kopi di Perkebunan Rakyat Manglayang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. *Agrikultura*, 28(3).
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, dan Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2018). Perilaku Konsumen. Prentice Hall. 130 hlm
- Soendari, T. (2012). Metode penelitian deskriptif. *Bandung, UPI. Stuss, Magdalena dan Herdan, Agnieszka*, 17, 75.
- Sugiyono, S., dan Fauzi, A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 15–19.
- Sumarni. 2018. Upaya Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat melalui Pengolahan Hasil Kehutanan di Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat. *Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung*. 62 hlm
- Sumarsid, S., dan Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., dan Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Studi kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1), 30–42.
- Syahidin, S., dan Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127.

- Tampanguma, E. E., Pelleng, F. A. O., dan Keles, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Biapong Rumah Kopi Megataru Kapitu. *Productivity*, 2(5), 423–427.
- Triani, L., Beryl, M. A., dan Naufal, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus UMKM Kopi Lampung Barat. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 29(4), 25–33.
- Utami, N. M. A. W., dan Dewi, R. K. (2018). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Internasional. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.24843/jma.2018.v06.i01.p02>
- Wati, N. E., Mulyani, Y. W. T., dan Suhartina, S. (2024). Pemanfaatan Kulit Kopi Menjadi Silase Sebagai Pakan Alternatif Kambing Saburai Pada Kelompok Tani Sidomakmur 2 Gisting Tanggamus. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 1043–1047.
- Widianto, A., Samsuri, A., dan Hariyanti, S. (2022). Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 69–83.
- Wiguna, S., Karimi, S., dan Ridwan, E. (2019). Peranan Model Relasi Kopi terhadap Pengembangan Perekonomian Petani Kopi di Pedesaan (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 761–766. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.11>
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501–1507.
- Zakaria, A., Aditiawati, P., dan Rosmiati, M. (2017). Strategi pengembangan usahatani kopi arabika (kasus pada petani kopi di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sosioteknologi*, 16(3), 325–339.