



**EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI
MBAHTOE**

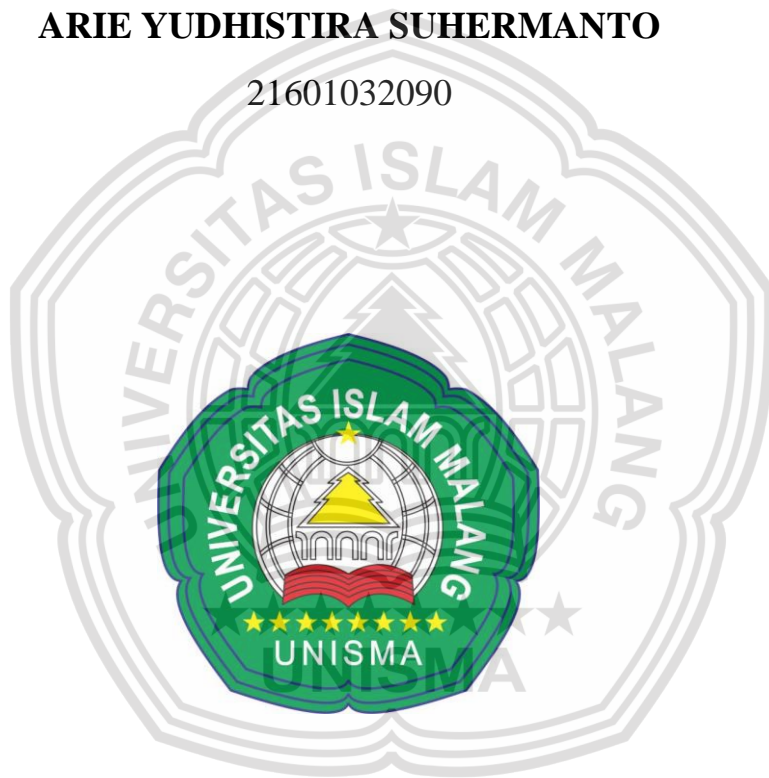
**(Study Kasus: UKM Produk Kopi Mbahtoe, Desa Bumiaji
Kecamatan Bumiaji Kota Batu)**

SKRIPSI

Oleh:

ARIE YUDHISTIRA SUHERMANTO

21601032090



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2020

RINGKASAN

Arie Yudhistira Suhermanto (21601032090). Strategi Pemasaran Kopi Studi Kasus: Kopi Mbahtoe Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu Dosen Pembimbing 1: Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP. Dosen Pembimbing 2: Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MBA.,MP.

Industri Kopi Mbahtoe merupakan salah satu *home industri* di Kota Batu yang memproduksi kopi. Banyaknya para petani di Kota Batu yang menanam kopi sebagai tanaman utama maupun sebagai tanaman sampingan membuat kopi di Kota Batu melimpah. Maka hal itu dijadikan peluang bisnis oleh produsen untuk dijadikan olahan bubuk kopi yang bernilai tinggi dan mampu bertahan lebih lama. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan yaitu pada tanggal 17 Agustus 2020 – 17 September 2020.

Tujuan penelitian : (1) untuk menghitung efisiensi pemasaran produk di kopi Mbahtoe, (2) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, (3) untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada pemasaran produk kopi Mbahtoe.

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di *Home Industri* Kopi Mbahtoe dalam kegiatan pembuatan bubuk kopi di desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Penentuan tempat penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*.

Jenis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah data primer dan sekunder, data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber datanya, dengan mengadakan sesi tanya jawab yang berdasarkan pada kepentingan penelitian. Wawancara dilakukan terhadap pemilik produk Kopi Mbahtoe.. Sedangkan data sekunder diambil melalui sumber jurnal dan internet ataupun laporan yang dapat menunjang penelitian.

Dalam kegiatan menganalisis data, alat yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menjawab tujuan pengamatan ini yaitu mengetahui sistem pemasaran produk kopi Mbahtoe digunakan analisis deskriptif. Menurut Supramono dan Haryanto, (2003) bahwa penggunaan statistik deskriptif terbatas pada upaya memberi suatu gambaran, pendapat serta jawaban dari faktor internal tentang variabel yang diteliti dalam hal ini yaitu strategi pemasaran kopi.

Metode analisis data yang digunakan : (1) menghitung efisiensi pemasaran produk kopi bubuk Mbahtoe, (2) matrix IFE dan EFE untuk *Home Industri* Kopi Mbahtoe, (3) QSPM untuk memutuskan prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Mbahtoe.

Indikator untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran adalah (IEE) Indeks Efisiensi Ekonomis dan Indeks Efisiensi Tekhnis (IET). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai IEE adalah sebesar 116 dan nilai IET nya adalah 2,8. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa $IEE > IET$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh kopi bubuk Mbahtoe adalah Efisien.

Hasil perhitungan pada tabel (Rata – Rata Distribusi margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran kopi bubuk Mbahtoe) menunjukkan bahwa distribusi dari pedagang pengumpul ke rumah industri adalah sebesar Rp.30.000 /Kg dengan share keuntungan sebesar 91,7%. Tingginya share keuntungan dikarenakan biaya yang tidak terlalu besar karena hanya merupakan biaya pemasaran dan pengangkutan.

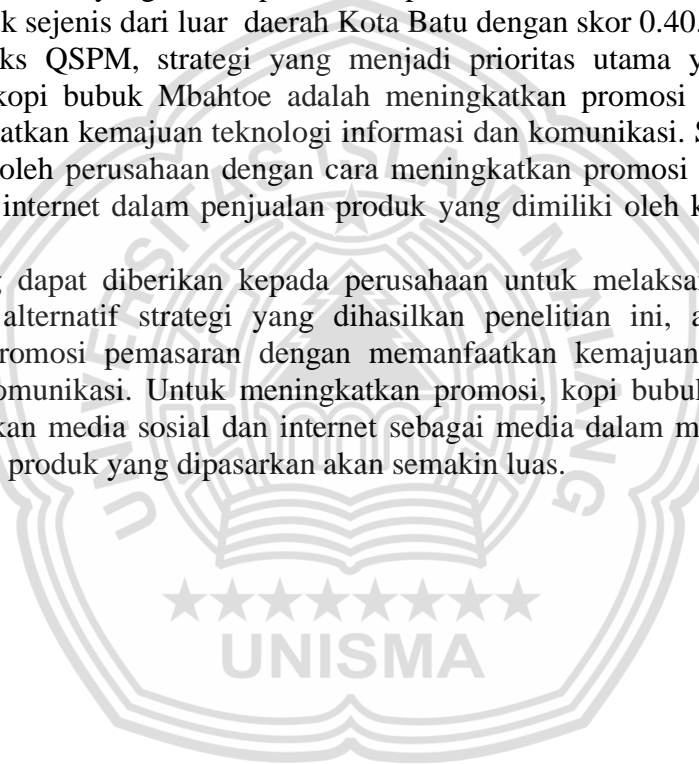
Harga yang digunakan adalah harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam perhitungan efisiensi pemasaran kopi bubuk Mbahtoe menunjukkan bahwa nilai efisiensinya sebesar 23% yang menunjukkan pola pemasaran yang efisien.

Indikator lain yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran adalah (IEE) Indeks Efisiensi Ekonomis dan Indeks Efisiensi Tekhnis (IET). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai IEE adalah sebesar 116 dan nilai IET nya adalah 2,8. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa $IEE > IET$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh kopi bubuk Mbahtoe adalah Efisien.

Berdasarkan tabel IFE kekuatan utama yang dimiliki kopi bubuk Mbahtoe adalah Rasa dan Kualitas Bermutu dengan skor 0.47, sedangkan untuk kelemahan utama dari kopi bubuk Mbahtoe adalah kegiatan promosi yang belum maksimal dengan skor 0.12. Berdasarkan tabel EFE peluang utama yang dimiliki oleh kopi bubuk Mbahtoe adalah pasar yang masih terbuka luas dengan skor 0.45. Sedangkan untuk ancaman utama yang dihadapi oleh kopi bubuk Mbahtoe adalah harga persaingan produk sejenis dari luar daerah Kota Batu dengan skor 0.40.

Pada matriks QSPM, strategi yang menjadi prioritas utama yang dapat dilakukan oleh kopi bubuk Mbahtoe adalah meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan promosi pemasaran dan penggunaan internet dalam penjualan produk yang dimiliki oleh kopi bubuk Mbahtoe.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk melaksanakan tiga prioritas utama alternatif strategi yang dihasilkan penelitian ini, antara lain Meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk meningkatkan promosi, kopi bubuk Mbahtoe perlu menggunakan media sosial dan internet sebagai media dalam memasarkan produk, sehingga produk yang dipasarkan akan semakin luas.



SUMMARY

Arie Yudhistira Suhermanto (21601032090). Coffe Marketing Strategy Case Study : Mbahtoe Coffe, Bumiaji Village, Bumiaji District, Batu City Advisory Lecturer 1 : Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP. Advisory Lecturer 2 : Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MBA. ,MP.

Mbahtoe Coffee Industry is one of the home industries in Batu City that produces coffee. The number of farmers in Batu City who grow coffee as a main crop or as a side crop makes coffee in Batu City abundant. So it is used as a business opportunity by producers to be processed into coffee powder which has high value and is able to last longer. This research was conducted within a period of 1 month, namely on August 17, 2020 – September 17, 2020.

The research objectives are: (1) to calculate the efficiency of product marketing in Mbahtoe coffee, (2) to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, (3) to determine the marketing strategies that can be applied to the marketing of Mbahtoe coffee products.

The location of this research was determined purposively, namely at the Mbahtoe Coffee Home Industry in the activity of making coffee powder in the village of Bumiaji, Bumiaji District, Batu City. Determination of the place of research is done by using the purposive method.

The type of data used in this thesis is primary and secondary data, primary data is data taken directly from the data source, by holding a question and answer session based on research interests. Interviews were conducted with the owners of Mbahtoe Coffee products. Meanwhile, secondary data were taken from journal and internet sources or reports that could support research.

In data analysis activities, the tools used in this study are as follows: To answer the purpose of this observation, which is to know the marketing system for Mbahtoe coffee products, descriptive analysis is used. According to Supramono and Haryanto, (2003) that the use of descriptive statistics is limited to efforts to provide an overview, opinions and answers from internal factors about the variables studied in this case, namely the coffee marketing strategy.

Data analysis methods used: (1) calculate the marketing efficiency of Mbahtoe ground coffee products, (2) IFE and EFE matrix for Mbahtoe Coffee Home Industry, (3) QSPM to decide the priority of marketing strategy for Mbahtoe coffee powder.

Indicators to measure the level of marketing efficiency are (IEE) Economic Efficiency Index and Technical Efficiency Index (IET). The test results show that the IEE value is 116 and the IET value is 2.8. Based on these results, it is known that $IEE > IET$, it can be concluded that the marketing strategy used by Mbahtoe ground coffee is efficient.

The calculation results in the table (Average Distribution of margins, profits and marketing efficiency of Mbahtoe ground coffee) show that the distribution from collectors to industrial houses is Rp. 30,000 / kg with a profit share of 91.7%. The high profit share is because the costs are not too large because they are only marketing and transportation costs.

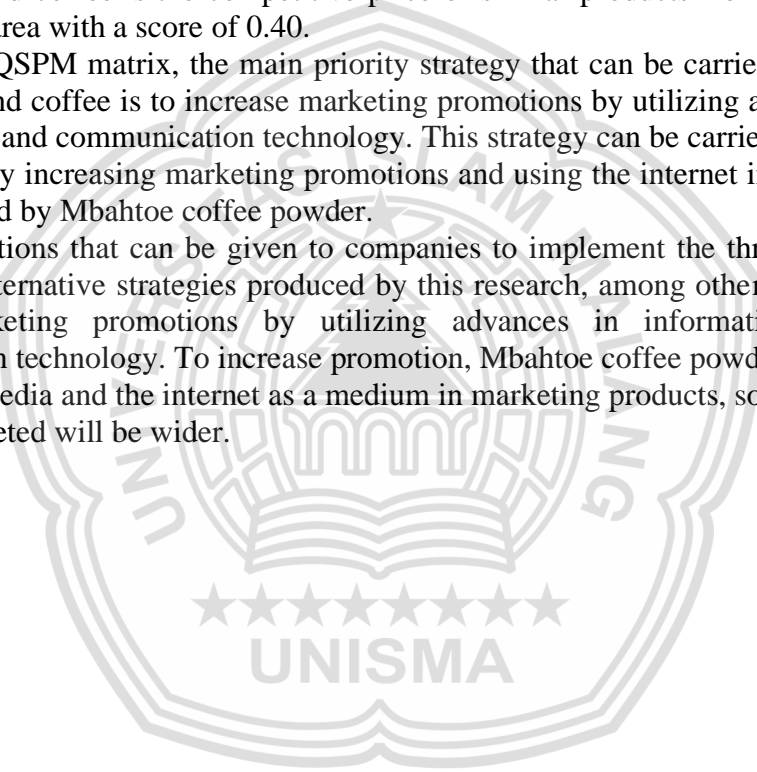
The price used is the price agreed by both parties. In calculating the marketing efficiency of Mbahtoe ground coffee, it shows that the efficiency value is 23% which shows an efficient marketing pattern.

Other indicators used to measure the level of marketing efficiency are (IEE) Economic Efficiency Index and Technical Efficiency Index (IET). The test results show that the IEE value is 116 and the IET value is 2.8. Based on these results, it is known that $IEE > IET$, it can be concluded that the marketing strategy used by Mbahtoe ground coffee is efficient.

Based on the IFE table, the main strengths of Mbahtoe ground coffee are Taste and Quality with a score of 0.47, while the main weakness of Mbahtoe ground coffee is promotional activities that have not been maximized with a score of 0.12. Based on the EFE table, Mbahtoe's main opportunity for ground coffee is a market that is still wide open with a score of 0.45. Meanwhile, the main threat faced by Mbahtoe ground coffee is the competitive price of similar products from outside the Batu City area with a score of 0.40.

In the QSPM matrix, the main priority strategy that can be carried out by Mbahtoe ground coffee is to increase marketing promotions by utilizing advances in information and communication technology. This strategy can be carried out by the company by increasing marketing promotions and using the internet in selling products owned by Mbahtoe coffee powder.

Suggestions that can be given to companies to implement the three main priorities of alternative strategies produced by this research, among others, are to increase marketing promotions by utilizing advances in information and communication technology. To increase promotion, Mbahtoe coffee powder needs to use social media and the internet as a medium in marketing products, so that the products marketed will be wider.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian Indonesia terdiri dari berbagai macam subsektor, antara lain subsektor tanaman pangan, subsektor peternakan, subsektor perikanan, subsektor perkebunan, dan subsektor kehutanan. Awal tahun 2019, PDB pertanian Indonesia berdasarkan harga bahan baku dan harga konstan menunjukkan angka 478,4 triliun rupiah atau 3 meningkat sebesar 15,77 % dari tahun 2018 (sebesar 413,2 triliun rupiah). Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pada kuantitas dan kualitas di bidang pertanian (BPS, 2019).

Terdapat 4 jenis biji kopi, yaitu arabika, robusta, liberika, dan excelsa. Kopi arabika dan robusta adalah yang lebih dikenal dan banyak dikonsumsi di Indonesia. Kopi arabika adalah yang paling besar produksi dan pangsa pasarnya di seluruh dunia, yaitu berkisar 70%. Kopi arabika mengandung kafein yang lebih rendah dibandingkan jenis kopi lainnya, sehingga relatif aman bagi penderita asam lambung.

Kopi robusta dibuat dari tanaman kopi varietas yang dapat ditanam di dataran rendah. Kopi robusta memiliki cita rasa pahit dan kadar kafeinnya tinggi. Kopi liberika memiliki karakter rasa seperti arabika dengan ukuran buah paling besar sehingga penyusutan selama pengolahan sangat tinggi, maka budidaya kopi liberika ikut menurun. Kopi excelsa mempunyai cita rasa, aroma kuat dan dominan pahit, persentase jumlah tanaman kopi excelsa sangat sedikit (Hamdan dan Sontani, 2018).

Terdata produktivitas kopi di Kota Batu pada tahun 2018 adalah 1,682 ton/ha dimana produktivitas kopi arabika sebesar 1,915 ton/ha dan kopi robusta

sebesar 1,4491 ton/ha, sedangkan di tahun 2017 produktivitasnya sebesar 2,0594 ton/ha dimana produktivitas kopi arabika sebesar 2,7103 ton/ha dan kopi robusta sebesar 1,4084 ton/ha. Wujud produksi kopi di kota Batu ini kebanyakan berupa gelondong kering. (Dinas Pertanian Kota Batu, 2018).

Untuk bisnis kopi yang dijalankan kopi bubuk Mbahtoe dipilih biji kopi arabika dan robusta di kombinasikan menjadi satu. Pemilihan kopi arabika asli dari Kota Batu karena tingkat keasaman yang rendah, sehingga dapat mengurangi asam lambung dan karena karakteristik kopi ini cocok untuk dijadikan kopi hitam, selain itu ingin memajukan produktivitas kopi di Kota Batu, sedangkan untuk kopi robusta dipilih dari beberapa petani yang ada di Kota Batu maupun luar Kota Batu. Biji kopi akan disangrai (*roasting*) dengan tingkat lumayan gelap (*medium dark*) untuk mengurangi rasa asam dari kopi.

Kopi murni selain dikenal sebagai minuman penghilang kantuk, juga memiliki beberapa manfaat baik bagi tubuh bila diminum dengan dosis tepat yaitu 300-400mg per hari. Pertama, menjaga stamina dan konsentrasi serta meningkatkan semangat. Kedua, mencegah risiko depresi sebesar 10%. Ketiga, mencegah parkinson hingga 50% dan Alzheimer hingga 65%. Keempat, membersihkan saluran pencernaan (usus besar) membersihkan usus besar dan membantu fungsi hati dengan memasukkan cairan kopi melalui anus (Hamdan dan Sontani, 2018).

Konsep dalam mendirikan bisnis kopi bubuk adalah pertama, nama “Mbahtoe” berasal dari cerita zaman dahulu konon cerita di Desa Bumiaji terdapat makam yang bernama Mbahtoe dan di makam tersebut ada makam seseorang yang mendirikan Kota Batu. Sampai hari ini terdapat cerita yang menyatakan bahwa nama Kota Batu berasal dari nama makam tersebut. Pemilihan nama produk

“Mbahtoe” dikarenakan lokasi makam tersebut terletak di desa Bumiaji yang masih satu desa dengan rumah industri, ingin mengangkat nama Kota Batu dengan ciri khas kopi Mbahtoe, ingin memberdayakan petani kopi yang ada di Kota Batu. Kedua, berdasarkan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), industri kopi olahan kelas kecil (home industry) yang bersifat rumahan dimana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan, maka Mbahtoe termasuk industri rumahan.

Ketiga bubuk Mbahtoe berlokasi di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu sebagai tempat produksi dan untuk penjualan dan pemasaran dilakukan secara online dan offline. Jam operasional produksi pukul 5 pagi hingga 9 malam. Keempat, produk Mbahtoe menggunakan biji kopi arabika Kota Batu dan biji kopi robusta dari beberapa daerah yang disangrai dengan tingkat medium dark roast.

Visi industri rumahan Mbahtoe adalah menjadi home industry kopi berkualitas tinggi bagi penikmat kopi dengan mutu terjamin. industri rumahan Mbahtoe memiliki misi untuk menyediakan kopi bubuk dengan harga terjangkau yang memiliki standarisasi rasa dan biji kopi, serta menjaga kontinuitas pasokan biji kopi arabika (roasted) kualitas tinggi. Industri kopi yang terus berkembang juga membutuhkan berbagai macam inovasi supaya menjadi industri yang berkelanjutan. Tujuan jangka panjang yang ditetapkan industri rumahan Mbahtoe adalah menjaga kualitas kopi dengan menggunakan biji kopi arabika dan biji kopi robusta pilihan, menambahkan varian rasa dan biji kopi, serta membuat iklan dan promosi untuk meningkatkan mutu penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Hasil pengamatan dan wawancara bersama pemilik Kopi Bubuk Mbahtoe timbul beberapa masalah yang terjadi terutama di bagian pemasaran, maka dari itu penulis ingin meneliti dan mengetahui efisiensi pemasaran usaha kopi bubuk merek Mbahtoe, mengetahui apa saja faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman usaha kopi bubuk merek Mbahtoe, dan alternatif strategi apa yang dapat di terapkan pada usaha kopi bubuk merek Mbahtoe.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menghitung efisiensi pemasaran kopi bubuk Mbahtoe.
2. Untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman usaha kopi bubuk Mbahtoe.
3. Untuk menganalisis strategi alternatif yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha bisnis kopi.

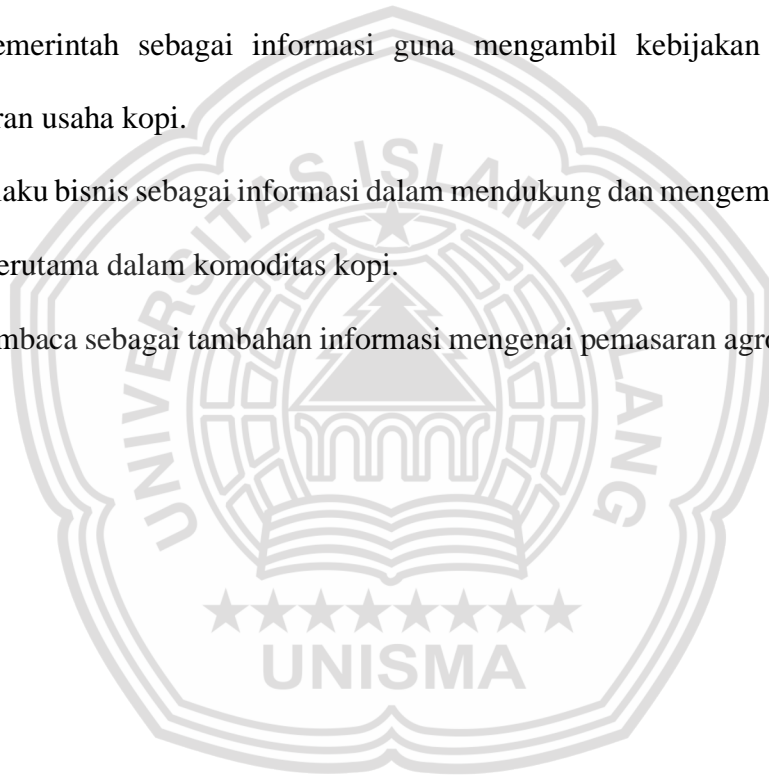
1.4. Batasan Penelitian

2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi dan faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha kopi bubuk Mbahtoe.
3. Analisis usaha yang dilakukan menggunakan R/C Ratio untuk mengetahui efisiensi usaha kopi bubuk Mbahtoe.

1.5 Manfaat Penelitian

Skripsi ini memberikan kontribusi pada beberapa pihak, antar lain :

1. Bagi penulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program S1 dan sebagai tambahan pengetahuan serta pengalaman khususnya dibidang pemasaran pertanian.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.
3. Bagi pemerintah sebagai informasi guna mengambil kebijakan (*policy*) pemasaran usaha kopi.
4. Bagi pelaku bisnis sebagai informasi dalam mendukung dan mengembangkan bisnis, terutama dalam komoditas kopi.
5. Bagi pembaca sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran agroindustri kopi.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Kopi Bubuk Mbahtoe diperoleh kesimpulan, yaitu berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, terdapat delapan faktor kekuatan bagi Kopi Bubuk Mbahtoe yang meliputi : (1) Harga terjangkau dikalangan masyarakat. (2) Ketersediaan modal yang mencukupi. (3) Terdapat dua produk andalan. (4) Bahan baku yang terjamin kesegaran dan kualitasnya. (5) Menggunakan teknologi produksi modern. (6) Transparansi dengan konsumen. (7) Mutu produk yang stabil. (8) Rasa dan kualitas bermutu. Sedangkan terdapat empat faktor kelemahan bagi Kopi Bubuk Mbahtoe yaitu : (1) Pencatatan data keuangan dan admisnistrasi yang belum terkomputerisasi. (2) Kegiatan promosi yang belum maksimal. (3) Pendistribusian yang minim. (4) Keterbatasan kreativitas dan inovasi. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal yang telah diteliti , Kopi Bubuk Mbahtoe memiliki enam peluang yaitu : (1). Pasar yang masih terbuka luas. (2). Meningkatnya wisatawan domestik mancanegara ke Kota Batu. (3). Loyalitas konsumen terhadap produk Kopi Bubuk Mbahtoe. (4). Perkembangan teknologi. (5). Tinggi laju pertumbuhan penduduk yang meningkatkan pangsa pasar. (6) Peluang kerjasama dengan petani lokal semakin besar. Sedangkan terdapat empat faktor ancaman yang dimiliki oleh Kopi Bubuk Mbahtoe yaitu : (1) Meningkatnya harga TDL (tarif dasar listrik). (2). Kurangnya peran pemerintah. (3) Harga bahan baku tidak stabil. (4) Persaingan produk sejenis dari luar daerah Kota Batu.

2. Terdapat beberapa alternatif strategi pengembangan bisnis yang dihasilkan berdasarkan analisis formulasi strategi menggunakan SWOT adalah (SO1) Meningkatkan kapasitas produksi, (SO2) Melakukan penetrasi pasar, (WO) Meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, (ST1) Meningkatkan mutu produk untuk mengungguli pesaing yang sudah ada, (ST2) Memantapkan produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing baru, dan (WT) Peningkatan kompetensi sumber daya manusia untuk meningkatkan daya saing.
3. Urutan prioritas strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh Kopi Bubuk Mbahtoe berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matriks QSP, yaitu :
 - a. Meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan STAS sebesar 6,5384
 - b. Melakukan penetrasi pasar dengan STAS sebesar 6,1993
 - c. Meningkatkan kapasitas produksi dengan STAS sebesar 6,0488
 - d. Memantapkan hak cipta produk dengan STAS sebesar 5,7861
 - e. Meningkatkan mutu produk dengan STAS sebesar 5,6964
 - f. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia untuk meningkatkan daya saing dengan STAS sebesar 5,1356

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pengembangan usaha pengolahan kopi bubuk Kopi Bubuk Mbahtoe, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk melaksanakan tiga prioritas utama alternatif strategi yang dihasilkan penelitian ini, antara lain Meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk meningkatkan promosi, Kopi Bubuk Mbahtoe perlu menggunakan media sosial dan internet sebagai media dalam memasarkan produk, dan juga ikut berpartisipasi pada event tertentu, lalu memberikan promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial pada hari atau event tertentu sehingga produk yang dipasarkan akan semakin luas. Tujuan akhir dari strategi ini adalah meningkatkan pangsa pasar produk olahan kopi bubuk sehingga mampu menembus pasar nasional dan internasional.

Kopi Bubuk Mbahtoe perlu melakukan strategi penetrasi pasar. Untuk melaksanakan strategi perluasan pasar, perusahaan perlu menambah gerai dan toko yang sudah ada dan mendistribusikan produk ke berbagai pasar dan cafe-cafe di sekitar Kota Batu yang semakin banyak. Pembukaan gerai dan toko baru dapat memanfaatkan tempat- tempat wisata, ataupun mencari ruko-ruko yang berada di pusat perbelanjaan kota untuk meningkatkan omset dari penjualan Produk.

Kopi Bubuk Mbahtoe diharapkan lebih memperkuat faktor kekuatan internalnya karena dengan memperkuat faktor kekuatan internal diharapkan mampu membuat inovasi-inovasi baru mengenai bubuk kopi dan mampu bersaing dengan produk kopi bubuk pesaing yang ada di Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2013. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. [Internet]. [diunduh 2013 Jun 20]. Tersedia pada: <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsikopi-domestik>
- [BPS]. Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik Kopi Indonesia 2018. BPS. Jakarta (ID).
- Chandler. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise*. Chambridge: The MIT Press.
- Cravens, W. David. 1998. *pemasaran strategis jilid 3; edisi ke-4, alih bahasa oleh Aris Ananda dkk*, Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2009. *Konsep Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Pertanian Kota Batu. 2018. *LkjIP Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*.
- Faisyal dan Ina Agustini Murwani. 2008. *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen SES (Social Economic Status) AB Dalam Pemilihan Merek Kopi Bubuk Di DKI Jakarta*. *Jurnal Ilmiah Inovasi*.
- Hamdan, D. & Sontani, A. 2018. *COFFEE: Karena selera tidak dapat diperdebatkan*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- <http://pustaka-ilmu-pengetahuan.blogspot.com/2012/10/efisiensi-pemasaran.html>
- <https://perpuskampus.com/pengertian-fungsi-dan-tujuan-pemasaran/>
- Ida Ayu Er. Meytha Gayatri, Nia Indriasari, 2018. *Strategi Pemasaran Kopi Merk 1001 Bengkulu*. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo.

- Mirza Fahmi (2013). “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘BERGENDAAL KOFFIE’ di Kabupaten Bener Meriah”. Jurnal Ilmiah Inovasi
- Mohammad Welly. 2020. Efisiensi Tataniaga Kopi di Desa Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus. Politeknik Lampung.
- Puspita, 2013. *Nilai Tambah dan Pengembangan Produksi Kopi*. Universitas Negeri Jember.
- Rahardjo, Puji. 2012. Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Kopi Robusta. Penebar Swadaya. Depok.
- Rahmah, Khairunnisa. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi RANIN, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2014.
- Rangkuti F. 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, D.R. 2009. Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ali Baba
- Retnowati, DE Putra, 2018. *Penerapan Analisis SWOT dalam pengembangan kopi*. Jurnal Ilmiah Inovasi
- Restaurant, Bogor). [Skripsi]. Bogor (ID):Fakultas Ekonomi danManajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Saputra, M. 2010. Analisis Respon Produksi, Permintaan Domestik dan Penawaran Ekspor Kopi Robusta Indonesia. [Skripsi]. Bogor (ID):Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, M Aminah, 2014. *Analisis Pengembangan Usaha Kopi*. Jurnal Manajemen dan Organisasi
- Yayuk Indrasari. 2020. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (IJEN) Bondowoso. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

