



STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK DI PT.SETUNGGAL COFFEE
(Studi Kasus : PT. Setunggal Coffee Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

MUH. KHAERUN NASIKIN

21601032048



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

1

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK DI PT.SETUNGGAL COFFEE (Studi Kasus : PT. Setunggal Coffee Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang)

Muh Khaerun Nasikin¹, Moch Noerhadi Sudjoni², Lia Rohmatul Maula³

¹Student of Agribusiness, Faculty of Agriculture University of Islam Malang

Email : 21601032048@unisma.ac.id¹

¹ Departemant of Agribusiness Student, Faculty of Agriculture University of Islam Malang

Email : ²

ABSTRACT

Penelitian ini Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Setunggal Coffee dalam meningkatkan penjualan kopi bubuk di Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara accedintal sampling, yakni secara kebetulan siapa saja yang membeli produk kopi bubuk PT. Setunggal Coffee, di Kota Malang dengan 100 sampel. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuosioners. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.

Dari hasil penelitian PT. Setunggal Coffee dilihat dari faktor-faktor internal yaitu memiliki kekuatan yang kualitas produknya baik, harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen, memberikan diskon, sumberdayanya memiliki karyawan yang ramah. Memiliki kelemahan yaitu PT. Setunggal memiliki lokasi yang kurang strategis, promosi yang belum dikelola dengan maksimal, kurangnya ketersediaan produk, dan parkir yang terbatas. Dari faktor eksternal yaitu adanya peluang konsumen berasal dari berbagai kalangan, varian rasa kopi bubuk, Masyarakat Kota Malang banyak menggemari kopi, serta adanya ancaman yang di hadapi yaitu kondisi ekonomi saat ini berpengaruh terhadap permintaan produk dan adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama. Strategi pemasaran PT. Setunggal Coffee dalam meningkatkan penjualan sebagaimana menunjukkan bahwa PT. Setunggal memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan PT. Setunggal dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas strategi alternative terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh PT. Setunggal dan bisa diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: 1. PT. Setunggal disarankan mendaftarkan produknya pada platform E-commers seperti Shope, Grab, Bukalapak, Blibli.com, Lazada dan lain-lain, agar dapat meningkatkan penjualannya lebih banyak dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. 2. PT. Setunggal disarankan untuk fokus melakukan pertumbuhan melalui konsentrasi yang dapat dicapai memalalui *integrasi vertical* yaitu dengan cara *backward intergration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor), merupakan strategi perusahaaa untuk memiliki potensi pasar yang kuat dan berdaya tarik tinggi untuk meningkatkan kekuatan bisnisnya

Kata Kunci : Kopi, Factor Produksi, Usahatani.

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK DI PT.SETUNGGAL COFFEE
(Studi Kasus : PT. Setunggal Coffee Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang)

Muh Khaerun Nasikin¹, Moch Noerhadi Sudjoni², Lia Rohmatul Maula³

¹Student of Agribusiness, Faculty of Agriculture University of Islam Malang

Email : 21601032048@unisma.ac.id¹

¹ Departemant of Agribusiness Student, Faculty of Agriculture University of Islam Malang

Email : ²

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify internal and external factors and marketing strategies carried out by PT Setunggal Coffee in increasing sales of ground coffee in Merjosari, Lowokwaru, Malang City.

The sampling method in this study was carried out by accedintal sampling, namely by chance anyone who bought PT Setunggal Coffee ground coffee products, in Malang City with 100 samples. Data were collected through observations, interviews, and questionnaires. This research method uses a qualitative descriptive method with SWOT analysis.

From the results of the research, PT Setunggal Coffee is seen from the internal factors, namely having strengths that have good product quality, the price set is affordable for consumers, provides discounts, its resources have friendly employees. Has weaknesses, namely PT Setunggal has a less strategic location, promotions that have not been managed optimally, lack of product availability, and limited parking. From external factors, namely the opportunity for consumers to come from various circles, variants of ground coffee flavors, Malang City people like coffee a lot, and the threats faced, namely the current economic conditions affect product demand and the existence of similar competing companies offering the same product. PT Setunggal Coffee's marketing strategy in increasing sales as shown that PT Setunggal has great opportunities and strengths, so that PT Setunggal companies can take advantage of existing opportunities by carrying out development strategies (aggressive) in order to increase product sales. From the SWOT analysis, it produces eight alternative strategies and prioritizes the selected alternative strategies that are appropriate to be input by PT Setunggal and can be applied in increasing product sales.

Based on the research conclusions, the following suggestions can be made: 1. PT Setunggal is advised to register its products on E-commers platforms such as Shope, Grab, Bukalapak, Blibli.com, Lazada and others, in order to increase its sales more and adjust to changes in consumer behavior.

2. *PT Setunggal is advised to focus on growth through concentration which can be achieved through vertical integration, namely by backward integration (taking over the function of suppliers) or by forward integration (taking over the function of distributors), which is a company strategy to have strong market potential and high attractiveness to increase its business strength.*

Keywords: Coffee, Production Factor, Farming.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang sangat terkenal di dunia. Kopi juga dikenal sebagai sebagai bahan minuman penyegar karena mengandung kafein yang dapat memberikan efek menyegarkan bagi peminumnya. Jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia terdiri dari jenis Robusta yaitu \pm 85-90% dari seluruh produksi kopi di Indonesia, Arabika \pm 10-15% dan sedikit dari jenis Liberica. Kopi Robusta lebih disukai oleh masyarakat Indonesia karena dianggap memiliki citarasa yang lebih nikmat dibandingkan Arabika.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk menikmati minuman kopi di saat ada waktu senggang. Minuman kopi dikonsumsi oleh kalangan masyarakat, remaja, dewasa, dan lanjut usia dari kelas ekonomi bawah hingga kelas sosial atas. Hal ini menunjukkan bahwa kopi memiliki potensi pengembangan yang besar di Indonesia karena pangsa pasarnya yang relatif besar .

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Malang tidak hanya dikenal sebagai kota pendidikan dan wisata, tetapi juga kulinernya yang beragam. Kota Malang menawarkan banyak destinasi kuliner yang menarik, terutama kafenyanya. Jumlah kedai kopi di Kota Malang terus berkembang mengikuti gaya hidup masyarakat Kota Malang. Sebagian besar kedai di Kota Malang menyajikan kopi olahan dalam menu minumannya. Hal ini dipengaruhi oleh minat dan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai salah satu kebutuhan konsumsi sehari-hari dan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan kopi sebagai salah satu kebutuhannya. Konsumsi harian (menurut

menteri perindustrian) meningkatkan konsumsi kopi rata-rata lebih dari 7% per tahun.

Keberadaan kedai kopi tidak dapat dipisahkan dari industri produksi kopi bubuk. Kopi bubuk berkualitas tinggi merupakan salah satu daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta strategi yang dilakukan oleh PT. Setunggal yaitu menawarkan rasa kopi yang enak dan berkualitas. Penyajian kopi bubuk yang kental dan nikmat menjadi ciri khas kopi Setunggal. Memberikan kesan unik bagi penikmat kopi menjadi acuan PT. Setunggal Coffee melayani pelanggannya agar puas dan diharapkan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 1999 : 272)

Konsep-konsep tersebut juga di lakukan oleh PT. Setunggal Coffee yang bergerak di bidang penyediaan produk bubuk kopi untuk para pemilik kedai yang ada di Kota Malang Khususnya di Daerah Merjosari Kecamatan Lowokwaru, PT. Setunggal Coffee ini berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Muhammad Naufal Amrillah, PT. Setunggal Coffee ini memiliki 4 cabang kedai yang berlokasi di Jl. Joyosuko Timur No.8 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, 1 Resto makanan ringan , 1 Lab Produksi kopi bubuk dan 1 Gudang, dalam aktivitas bisnisnya 4 cabang ini berfungsi sebagai unit pemasaran sekaligus menyajikan aneka minuman

kopi. Selain PT. Setunggal Coffee terdapat beberapa kedai kopi lain yang menjadi pesaing di 4 Cabang PT. Setunggal Coffee diantaranya Kasta Coffee, Saridjan Coffee, Photocopi, hospital Coffee, dan Jemblung Coffee.

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat

Nama Kedai Kopi	Jenis Caffe	Lokasi
Kastakopi	Warung Kopi	Jl. Simpang Gajayana, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Saridjan Caffee	Warung Kopi	Jl. Simpang Gajayana, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Photokopi	Warung Kopi	Jl. Simpang Gajayana, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Hospital Coffee	Warung Kopi	Jl. Simpang Gajayana, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Kedai Kopi Nona Manis	Warung Kopi	Jl. Simpang Gajayana, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Suaco Caffee	Caffe Shop	Jl. Simpang Gajayana, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Jemblung Caffee	Warung Kopi	Jl. Mertojoyo, Merjosari, Lowokwaru, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,

Sumber : dari berbagai sumber (2021)

Mengingat PT. Setunggal Coffee ini berada di Merjosari, Lowokwaru Kota Malang yang berdekatan dengan Saridjan Coffee, maka dalam memasarkan kopi bubuk, PT. Setunggal Coffee menghadapi persaingan ketat yang akan berdampak pada kinerja PT. Setunggal Coffee. Untuk bisa bertahan PT. Setunggal Coffee memiliki strategi pemasaran kopi bubuk guna menguasai pasar. Hal ini yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk peningkatan jumlah penjualan produk kopi bubuk oleh PT. Setunggal Coffee.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Setunggal Coffee dalam meningkatkan penjualan kopi bubuk. Oleh karena itu peneliti menyusun sebuah rencana penelitian dengan judul “STRATEGI 3

PEMASARAN KOPI BUBUK DI PT. SETUNGGAL COFFEE (Studi Kasus: PT. Setunggal Coffee Merjosari Lowokwaru Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal pada perusahaan PT. Setunggal Coffee?
2. Bagaimana strategi pemasaran kopi bubuk PT. Setunggal Coffee yang ditentukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada perusahaan PT. Setunggal coffee
2. Mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran di PT. Setunggal Coffee?

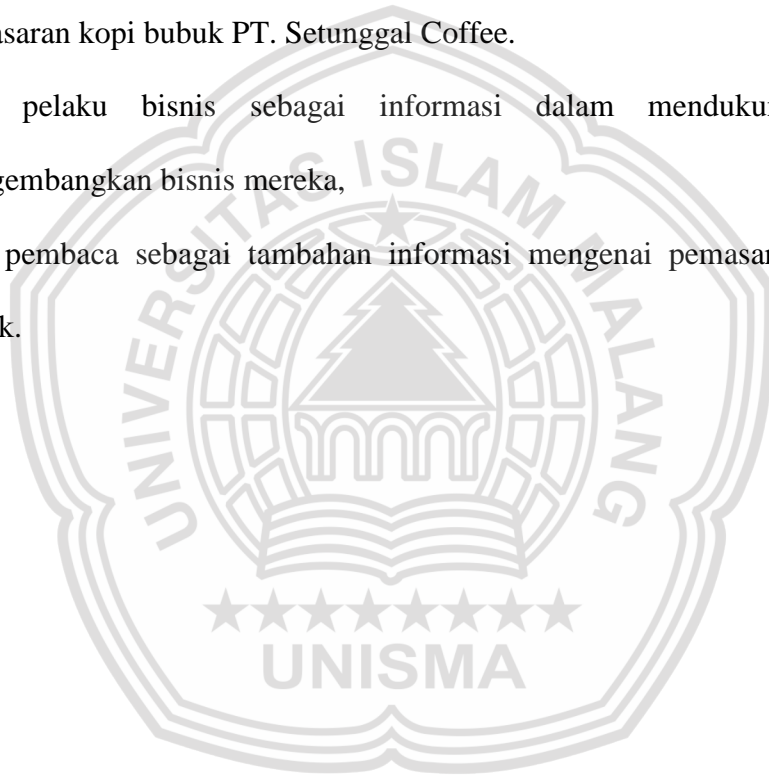
1.4 Batas Penelitian

Dalam sebuah penelitian. Dibutuhkan pembatasan lingkup penelitian guna efektivitas dan ketepatan hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti membatasi beberapa hal dalam penelitian ini:

1. Komoditas yang di teliti adalah kopi bubuk
2. Penelitian di lakukan di PT. Setunggal Coffee
3. Objek yang di teliti adalah strategi pemasaran kopi bubuk di PT. Setunggal Coffee

1.5 Manfaat Penelitian

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



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Di PT. Setunggal Coffee (Studi kasus : PT. Setunggal Coffee Merjosari Lowokwaru Kota Malang) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT. Setunggal dilihat dari faktor internal yaitu memiliki kekuatan yang kualitas produknya baik, harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen, memberikan Diskon terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak, memiliki sdm yang ramah, serta memiliki bukti 4 Outlet. Memiliki kelemahan terhadap keterbatasan produknya, Parkiran yang terbatas. Dari faktor eksternal yaitu adanya peluang konsumen berasal dari berbagai kalangan, varian rasa kopi yang bnyak digemari, bahan baku mudah didapat, masyarakat Malang menyukai minuman kopi, serta adanya ancaman yang dihadapi yaitu kondisi ekonomi konsumen berpengaruh terhadap permintaan produk dan adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama

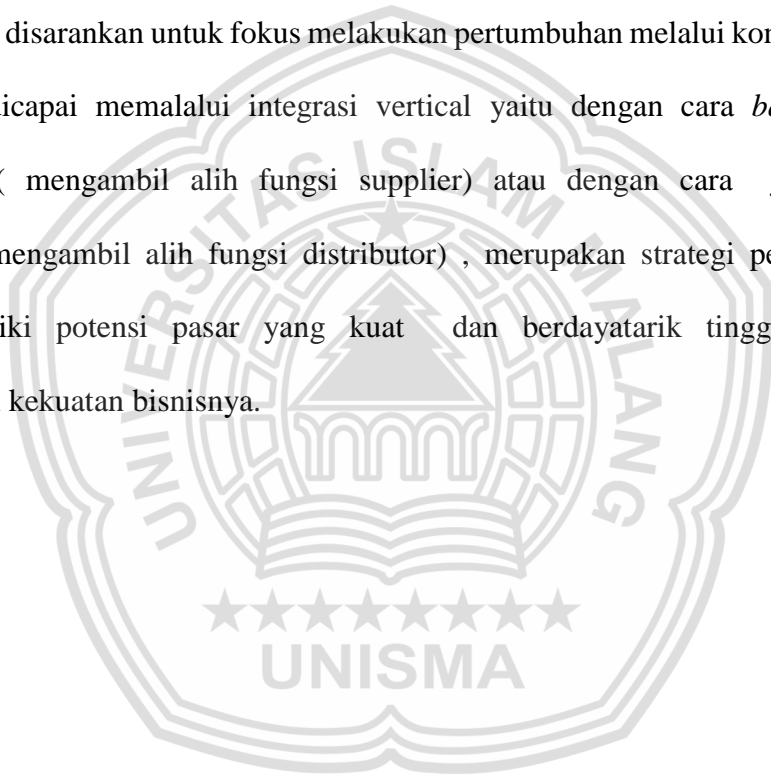
2. Strategi pemasaran kopi bubuk PT. Setunggal dalam meningkatkan penjualan sebagaimana menunjukkan peluang dan kekuatan yang besar, sehingga PT. Setunggal dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan agresif seperti mendaftarkan semua produknya pada *e-commers* agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh PT. Setunggal Coffee sebagai alternatif strategi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualan.

1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Setunggal disarankan mendaftarkan produknya pada *platform E-commers* seperti Shope, Grab, Bukalapak, Blibli.com, Lazada dan lain-lain, agar dapat meningkatkan penjualannya lebih banyak dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

PT. Setunggal disarankan untuk fokus melakukan pertumbuhan melalui konsentrasi yang dapat dicapai memalalui integrasi vertical yaitu dengan cara *backward intergration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor) , merupakan strategi perusahaah untuk memiliki potensi pasar yang kuat dan berdayatarik tinggi untuk meningkatkan kekuatan bisnisnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan F. Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA 2007)
- AMARTA (Agribusiness Market And Support Activity). 2007. *Penilaian Rantai Nilai Sektor Florikultur Tropis di Indonesia*. United States Agency for International Development (USAID).
- Assauri, S., & Sofyan, S. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan. Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). Manajemen Strategi Bisnis. Bandung: Linda Karya.
- Candra, O. W. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen wirausaha ayam D'Kepek Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Chalim, Tania Amien. *PUSAT KOPI NUSANTARA DI KOTA MALANG*. Diss. ITN MALANG, 2019.
- David, F. R. (2004). Manajemen Strategis, Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Pearson.
- David, F.R. 2004. Manajemen Strategi : Konsep-konsep. Jakarta: Indeks. Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Group.
- David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis Konsep. Edisi 12. Jakarta: Salemba, Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Dewi, N. L. A. D. S., Suryawardani, I. O., & Sarjana, I. D. G. R. (2016). Strategi pemasaran kopi pada perusahaan kopi Banyuwatis. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 44911.
- Fitriani, F., Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI “COFEE ET BIEN” KOTA METRO-LAMPUNG. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 21-28.

- Hafidhuddin, D. (2003). *Manajemen syariah dalam praktik*. Gema Insani
- Haming, Murdiffin (ed.). *Manajemen Produksi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Hanifuddin, Didin(ed.). *Management Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Geme Insani Press, 2012
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: Text and cases*. Pearson education.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Erlangga Jakarta. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, N. (2000). Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlangga. Jakarta*.
- Kusrini. 2009. Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan. Yogyakarta: Andi.
- Kusumadmo, E. (2013). Manajemen Strategik Pengetahuan. *Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka*.
- Moldvaer, A. (2021). *The Coffee Book: Barista Tips* Recipes* Beans from Around the World*. Penguin.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA CAFETARIA di Kota Bandung. *Agribisnis Dan Social Ekonomi Pertanian*, 4(1).
- Nuzulullita, A. B. (2018). *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kecubung Malang* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Oktariza, M. A., Nusril, N., & Sukiyono, K. (2020). NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK AROMA. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 7(2), 108-122.

- Parining, N., USTRIYANA, N. G., & MARYANA, I. K. (2015). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 44865.
- Pearce, J. A., John, A., Richard, B. R., & Robinson, J. R. (1997). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Priansa, D. J. (2014). Perencanaan dan Pengembangan SDM, CV. Alfabeta, Bandung.
- Purwanto, I. 2012. "Manajemen Strategi, Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan Melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal". Cetakan III. Bandung: YRAMA WIDYA
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi*. Penebar Swadaya Grup.
- Rambulangi, A. C. (2017). Strategi Pemasaran Kopi Pada Usaha Raka Mandiri Di Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja. *EkoSainT*, 3(1), 1-7.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2012. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus. Jakarta : PT Gramedia
- Retnowati, Naning, and Dhanang Eka Putra. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Bubuk PDP Kahyangan di Kabupaten Jember." *Prosiding* (2017).
- Sofiyannurriyanti, S., & Pandria, T. A. (2019). Perumusan Strategi Bisnis Berdasarkan Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Waralaba. *Jurnal Optimalisasi*, 5(2), 96-106.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Prenada Media.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 2(2), 1-14.

- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode penelitian sosial kuantitatif.
- Supriastuti, E., & Nursan, M. (2021). STRATEGI PEMASARAN KOPI RARAK SEBAGAI DAERAH WISATA DI KABUPATEN SUMBAWA BARAT. *AGROTEKSOS*, 31(3), 196-204.
- SURIATI, L. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KAHAYYA (Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). sage.
- Wandani, N. C. (2018). *Optimasi Suhu Dan Lama Waktu Penyeduhan Terhadap Karakteristik Kopi Robusta Dampit Dengan Teknik Seduhan Vietnam Drip Dan Turkish* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.

