

# STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI KAILI PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) RISKI NARASA DI DESA TINGGEDE KECAMATAN MARAWOLA KABUPATEN SIGI

## Kaili Coffe Business Marketing Strategy in Small Medium Enterprises (Smes) Riski Narasa in Tinggede Village, Marawola District, Sigi Regency

Tiara Lestari Silamu<sup>1)</sup>, Effendy<sup>2)</sup>, Al Alamsyar<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

<sup>2)</sup>Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu  
E-mail: tiaralestari98@icloud.com, Effendy-surentu@yahoo.com, alalamsyar@gmail.com

Submit: 12 Januari 2024, Revised: 14 Maret 2024, Accepted: Maret 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i1.2056>

### ABSTRACT

UKM Riski Narasa is one of the businesses that process Kaili Coffee, Central, which is located in Tinggede Village, Marawola District, Sigi Regency. This study aims to determine the internal and external factors that affect Riski Narasa SMEs, as well as to determine the marketing strategy of the Central Sulawesi Kaili Coffee business in Riski Narasa SMEs. The results of calculating the weights and ratings obtained show that the marketing strategy for the coffee business implemented by UKM Riski Narasa is the S-O strategy (Using strength to take advantage of opportunities) where Strength Factor = 2.34 and Opportunity = 2.44 Weakness factor = 0.76 and threats = 0.59 with a ratio of internal factors = 1.58 (X axis) and external factors = 1.85 (Y axis). So based on the results of this study it shows that the right method to use in order to increase marketing of kaili coffee products lies in the S-O strategy The S-O strategy is a strategy that can be used because kaili coffee products have greater strengths and opportunities so that they can take advantage of existing opportunities. The Kaili Coffee product is in dynamic growth in the S-O Strategy, where the value of the strengths and opportunities is greater than the weaknesses and threats.

**Keywords:** Robusta Coffee, Marketing Strategy, SWOT.

### ABSTRAK

UKM Riski Narasa merupakan salah satu usaha yang mengolah Kopi Kaili yang terletak di Desa Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UKM Riski Narasa, serta mengetahui strategi pemasaran usaha Kopi Kaili Sulteng di UKM Riski Narasa. Hasil hitung bobot dan rating yang didapatkan menunjukkan strategi pemasaran usaha kopi kaili yang diterapkan oleh UKM Riski Narasa yaitu strategi S-O (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang) dimana Faktor Kekuatan = 2,34 dan Peluang = 2,44 faktor Kelemahan = 0,76 dan ancaman = 0,59 dengan perbandingan faktor internal = 1,58 (sumbu X) dan faktor eksternal = 1,85 (Sumbu Y). Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, metode yang tepat untuk digunakan dalam rangka peningkatan pemasaran pada produk kopi kaili terletak pada strategi S-O Strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena produk kopi kaili memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Produk Kopi Kaili tersebut

berada pada pertumbuhan dinamis pada Strategi S-O, dimana nilai dari kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman.

**Kata Kunci:** Kopi Robusta, Strategi Pemasaran, SWOT.

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, menjadi produk ekspor dari sektor perkebunan yang

Proses penyangraian, barista yang bekerja dalam penyeduhan kopi, dan segala jenis pekerjaan yang berkaitan dengan proses pemasaran kopi merupakan pemilik peran dalam peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia. Terdapat dua spesies tanaman kopi yang

dikembangkan Di Indonesia, yaitu mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Dalam mata rantai produksi kopi, mulai dari petani yang menghasilkan biji kopi, roaster yang berperan penting dalam kopi arabika dan kopi robusta (Rahardjo, 2012). Kabupaten Sigi merupakan salah satu kabupaten yang menghasilkan kopi di Sulawesi Tengah. Luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di kabupaten sigi dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi Dan Produktivitas Tanaman Kopi (*Coffea*) Kabupaten/Kota Tahun 2018.

No	Kabupaten/ Kota	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/ Ha)
1	Donggala	678	356	0,52
2	Sigi	2.702	421	0,15
3.	Parigi Moutong	499	100	0,20
4.	Poso	1823	1 049	0,57
5.	Morowali	255	50	0,19
6.	Banggai	1181	298	0,25
7.	Banggai Kepulauan	47	1	0,02
8.	Toli Toli	624	103	0,16
9.	Buol	559	153	0,27
10.	Tojo Una Una	444	257	0,57
11.	Morowail Utara	68	18	0,26
12.	Banggai Laut	3	-	-
Jumlah		8883	2816	3,16
Rata-rata		681,30	206, 72	

Sumber : BPS Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Angka 2018.

Tabel 1 menunjukkan luas areal tanaman kopi di Kabupaten Sigi merupakan yang terluas dengan luasan sebesar 2.702 Ha, dengan produksi sebesar 421 ton dan sebesar 0,15 Ton/Ha. Hal ini menjadi penunjang bagi petani kopi di kabupaten sigi dalam mendukung peningkatan produktivitas kopi di Kabupaten Sigi.

UKM saat ini dirasakan amat penting selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. UKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan

modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen dan teknologi. (Sulityo, 2010).

Pemasaran produksi Kopi kaili belum mampu mencapai pemasaran yang luas karena promosi yang belum efektif, dan pasar yang masih sedikit. Selain itu, Lokasi UKM Riski Nasara yang kurang strategis sulit untuk dijangkau konsumen yang ingin membeli kopi kaili tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Riski Nasara di Desa Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kopi kaili pada UKM Riski Narasa dengan memanfaatkan kondisi faktor internal dan eksternal di Desa Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di UKM Riski Narasa di Desa Tinggede, Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan bahwa UKM Riski Narasa ini merupakan salah satu Industri Pengolahan produk kopi kaili yang ada di Kabupaten Sigi. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2020.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Responden yang di ambil dalam penelitian terdiri dari 6 orang yang di pilih dri pihak pihak internal dan eksternal. Responden pihak internal terdiri dari 1 orang yaitu pemilik usaha, 2 orang karyawan, sedangkan responden pihak eksternal terdiri dari 3 orang konsumen, hal ini telah di setujui oleh pemilik usaha, karyawan bagian pengelolaan dan pemasaran, dan konsumen untuk memberikan informasi mengenai penelitian yang di laksanakan.

3) Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan wisata. 4) Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). 5) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom untuk memperoleh total skor pembobotan.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pemasaran dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Rangkuti, 2014.

Faktor-faktor strategis internal, maka dilakukan penyusunan tabel IFAS untuk

merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam *Strength and Weakness*. Tahapan penyusunan tabel IFAS adalah: 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. 2) Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).

5). Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

Dalam menyusun matriks faktor strategi eksternal, terlebih dahulu kita harus mengetahui Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Terdapat beberapa cara penentuan Faktor Strategi Eksternal yaitu:

1. Susunlah 5 sampai 10 peluang dan ancaman dalam kolom 1.
2. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Hal ini perlu dilakukan karena faktor-faktor yang telah disusun dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan wisata. Faktor-faktor peluang diberikan nilai rating positif yang artinya semakin besar peluang diberi rating +4, namun jika peluangnya kecil diberi rating +1. Pemberian rating ancaman berkebalikan dengan pemberian rating peluang, jika ancamannya besar diberi rating 1 dan sebaliknya ketika nilai ancamannya sedikit diberi rating 4.
4. Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1(*poor*)
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang berkaitan dengan UKM Riski Narasa berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi, dan wawancara langsung dengan responden maka karakteristik responden yang diambil meliputi umur responden, tingkat Pendidikan.

**Umur Responden.** Umur responden menunjukkan bahwa 20-29 tahun responden diatas masih tergolong usia muda, yang artinya memiliki fisik dan mental yang kuat, semangat terutama dalam hal pengambilan keputusan. Seseorang yang berumur relatif lebih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang relatif besar. Semangat kerja yang tinggi dan jiwa dinamis, sehingga lebih memahami hal yang harus di lakukan dalam mencapai suatu tujuan.

**Tingkat Pendidikan Responden.** Tingkat pendidikan merupakan suatu faktor pendukung dalam suatu kegiatan usaha dan pengambilan keputusan tentang inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan suatu usaha. Adapun tingkat pendidikan responden pada UKM Riski Narasa menunjukkan bahwa tingkat Pendidikan bahwa 6 responden ada dua orang di antaranya telah Sarjana S1 yakni pemilik usaha bernama Herfin Riski dan konsumen bernama Joni Kuncoro, 3 orang mahasiswa S1 2 orang diantaranya sebagai tenaga kerja di UKM Riski Narasa dan 1 konsumen Kopi Kaili Sulteng, responden bernama Hariyanto adalah salah satu konsumen yang tingkat pendidikannya SMK.

**Proses Produksi.** Proses produksi ialah rangkaian kegiatan untuk mengelolah bahan baku menjadi suatu produk yang siap di konsumsi, proses yang di lakukan menggunakan peralatan dan tenaga kerja yang telah tentukan oleh pemilik usaha. Proses produksi Kopi Kaili dilakukan oleh 2 orang tenaga kerja dan menggunakan bantuan mesin. Proses produksi biasanya di lakukan setiap bulan,

dalam 1 bulan paling sering hanya 3 kali proses produksi dengan jumlah bahan baku biji kopi sebanyak 100 Kg. Waktu yang dibutuhkan untuk satu kali proses produksi yaitu 2 hari dengan biji kopi sebanyak 100 Kg dapat menghasilkan 200 kemasan yang jumlah takaran 150 gram.

**Strategi Pemasaran.** Pemasaran produk merupakan suatu kegiatan paling penting untuk menciptakan nilai dari kegiatan produksi. Pengusaha harus memiliki posisi tawar yang tinggi dengan cara memiliki komukasi yang luas. Pemasaran produk di UKM Riski Narasa masih dalam cangkupan lokal. Pengembangan strategi pemasaran dengan dilakukan yaitu dengan konsumen langsung mendatangi *showroom* UKM Riski Narasa. Produk olahan ini jadikan sebagai bahan dasar pembuatan kopi bubuk yang siap dikonsumsi dan menjadi oleh-oleh bagi sebagian konsumen yang hendak berkunjung ke luar Kota.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total dari faktor EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) adalah 3,04 dengan total dari faktor peluang yaitu 2,44 dan faktor ancaman yaitu 0,59 Hal ini menyatakan bahwa hasil dari faktor peluang yaitu mendapatkan hasil lebih besar dari faktor ancaman. Oleh karena itu UKM Riski Narasa dapat memanfaatkan faktor peluang untuk meningkatkan usahanya.

**Penentuan Strategi Pemasaran UKM Riski Narasa.** Hasil analisis kuantitatif antara faktor internal dan faktor eksternal pada UKM Riski Narasa, akan diformulasikan pada diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran UKM Riski Narasa. Titik tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan alternatif strategi, yang sesuai dengan kuadran dimana titik tersebut berada.

Berdasarkan data faktor-faktor internal dan eksternal didapatkan skor pembobotan sebagai berikut : faktor kekuatan = 2,34, faktor kelemahan = 0,76: faktor peluang = 2,44: faktor ancaman = 0,59. skor pembobotan di atas

selanjutnya diplotkan pada gambar analisa diagram SWOT yang terdiri dari 4 kuadran yaitu dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, faktor dan ancaman.

Diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi strategi untuk pemasaran kopi kaili di UKM Riski Narasa berada pada kuadran 1

yaitu pada posisi strategi kekuatan – Peluang (SO). Posisi SO merupakan suatu yang sangat menguntungkan, posisi ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk meningkatkan pemasaran UKM Riski Narasa. Serta memiliki posisi yang kuat untuk berkembang.

Tabel 2. EFAS (*Eksnternal Faktor Analisisi Summary*) Pada UKM Riski Narasa.

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
<b>Peluang (<i>Strenghts</i>)</b>				
1	Kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi	0,17	4	0,72
2	Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh pasar masih meluas.	0,17	4	0,72
3	Adanya dukungan pemerintah	0,16	4	0,45
Sub Total 1		0,66	12	2,44
<b>Ancaman (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Adanya kenaikan tarif listrik dan gas LPG	0,05	1	0,06
2	Adanya produk kopi dari daerah lain.	0,010	2	0,18
3	Kenaikan Harga Bahan Baku.	0,10	2	0,2
Sub Total 2		0,33	7	0,59
Total 1 – Total 2		1,00		3,04
Sumbu X(Subtotal 1-Subtotal 2)				1,85

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa, kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka peningkatan pemasaran pada produk kopi kaili terletak pada strategi S-O Strategi merupakan strategi yang digunakan karena produk kopi kaili memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Produk kopi kaili tersebut berada pada pertumbuhan dinamis pada strategi S-O, dimana nilai dari kekuatan dan peluang. lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan diagram SWOT di dapatkan beberapa Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan

pemasaran pada produk kopi kaili, di antaranya sebagai berikut:

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO), ada tiga alternatif strategi yaitu :
  - a. Kualitas produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik, dengan begitu semakin bagus kualitas maka konsumen yang minat akan semakin bertambah, sehingga pemasaran produk dapat dikembangkan.
  - b. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam proses pengolahan dan pemasaran produk kopi
  - c. Keterlibatan pemerintah perlu di tingkatkan untuk melindungi industri dalam negeri terhadap persaingan pasar bebas

2. Strategi yang di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada (WO), ada dua alternatif strategi yaitu:
  - a. Memanfaatkan dukungan pemerintah sehingga kepercayaan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi dapat meningkat dan promosi menjadi efektif atau meluas.
  - b. Memperluas distribusi produk dengan memanfaatkan adanya dukungan pemerintah.
3. Strategi yang menggunakan kekuatan yang di miliki untuk mengatasi ancaman (ST), ada 2 alternatif strategi yaitu :
  - a. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk yang sudah dikenal masyarakat untuk mengantisipasi adanya persaingan dengan usaha yang sejenis.
  - b. Memanfaatkan lokasi yang strategis, untuk mengantisipasi adanya kenaikan harga bahan baku.
4. Strategi untuk meminimalisasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT), ada dua alternatif strategi yaitu :
  - a. Meningkatkan promosi dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.
  - b. Memaksimalkan modal dan jumlah tenaga kerja, untuk mengantisipasi adanya kenaikan tarif listrik dan gas LPG serta kenaikan harga bahan baku.

Tabel 3. Matriks SWOT Starategi Pemasaran usaha Kopi Kaili Pada UKM Riski Narasa

IFAS EFAS	Kekuatan ( <i>Strength</i> ) 1. Kualitas produk yang ditawarkan. 2. Citra perusahaan yang baik. 3. Lokasi usaha yang strategis. 4. Memiliki konsumen tetap.	Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) 1. Jumlah modal yang terbatas 2. Kurangnya tenaga kerja 3. Promosi belum efektif/meluas 4. Distribusi produk hanya di daerah tertentu saja
Peluang ( <i>Opportunities</i> ) 1. Kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi 2. Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas. 3. Adanya dukungan pemerintah.	Strategi (S-O) 1. Kualitas produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang sangat memuaskan, dengan begitu semakin bagus kualitas maka konsumen yang minat akan semakin bertambah, sehingga pemasaran produk dapat dikembangkan. 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam proses pengolahan dan pemasaran produk kopi 3. Keterlibatan pemerintah perlu di tingkatkan untuk melindungi industri dalam negeri terhadap persaingan pasar bebas.	Strategi (W-O) 1. Memanfaatkan dukungan pemerintah sehingga kepercayaan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi dapat meningkat dan promosi menjadi efektif atau meluas. 2. Memperluas distribusi produk dengan memanfaatkan adanya dukungan pemerintah.
Ancaman ( <i>Threats</i> ) 1. Adanya kenaikan tarif listrik dan gas LPG. 2. Persaingan dengan usaha yang sejenis. 3. Kenaikan harga bahan baku.	Strategi (S-T) 1. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk yang sudah dikenal masyarakat untuk mengantisipasi adanya persaingan dengan usaha yang sejenis. 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis, untuk mengantisipasi adanya kenaikan harga bahan baku.	Strategi (W-T) 1. Meningkatkan promosi dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. 2. Memaksimalkan modal dan jumlah tenaga kerja, untuk mengantisipasi adanya kenaikan tarif listrik dan gas LPG serta kenaikan harga bahan baku.

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2021.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian metode yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran usaha kopi kaili pada UKM Riski Narasa yaitu menggunakan strategi SO (kekuatan lebih mendominasi di bandingkan peluang) posisi ini strategi SO ini dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan teknologi yang ada serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi sehingga memberikan peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas, mempertahankan kualitas kopi yang baik serta memaksimalkan dukungan dan binaan dari pemerintah yang ada untuk memanfaatkan peluang agar dapat meningkatkan pemasaran usaha Kopi Kaili pada UKM Riski Narasa.

### Saran

Saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi UKM Riski Narasa dalam meningkatkan kinerjanya ke depan adalah perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran produknya, baik itu dengan meningkatkan intensitas publikasi di media masa ataupun dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan besar yang melibatkan masyarakat banyak. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi dan mengembangkannya dengan melakukan beberapa studi kasus dan dapat menerapkan SWOT Ketika ingin membuka usaha di bidang yang sama atau bidang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, H. 2016 *Prospek Tinggi Bertanam Kopi Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Dinas. *Koperasi Dan UMKM Kabupaten Sigi dalam Angka 2018*. Dinas koperasi dan UMKM, Sigi.
- Dewi S D, A, N 2016. *Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. 5 (1) :1-10.
- Firdaus, M, 2007. *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jumingan 2011. *Buku Study Kelayakan Bisnis Diterbitkan oleh PT Bumi Aksara Jl Sawo Raya No.18 Jakarta 13220*.
- Kusno. K 2019. *Strategi Pemasaran Kopi Luwak Manglayang Karlina Di Kelompok Tani Kiwari Farmers*, Kabupaten Bandung, Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD Universitas Padjadjaran. 4 (1) : 2-10.
- Kurniawan A.R., 2014. *Total Marketing*. Rukis, Yogyakarta.
- Kartika. Y D 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar)*. Pertanian Bogor. 4. (2): 27-36.
- Kotler P, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Risnandar, cecep 2016. *Sejarah Kopi* <https://jurnalbumi.com/sejarah-kopi#sejarah-kopi-di-indonesia>. Akses tanggal 22 februari 2017 Makassar.
- Rangkuti, F 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara Perhitungan Bobot, Ranting, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Selang, C. Sam R. Ma. 2013. *Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen*



- Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.*  
1(3)71-80.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Universitas Brawijaya Press.
- Saleh M. Y & Said M. 2019. *Konsep dari Strategi Pemasaran.* CV SAH MEDIA Makassar.
- Tundeka, D. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Pada Industry Bumi Mutiara Di Kota Palu.* Jurnal Agrotekbis. 6 (6) : 853- 859.
- Umar. 1999. *Riset Strategi Perusahaan.* PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Warnadi & Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran.* CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Wahyudi. E & Izhar L. 2018. *Strategi Pemasaran Kopi Arabika Kerinci Di Provinsi Jambi.* Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jambi. 21 (3) : 277-287.
- Yurhaya. Rustam A.R 2016. *Analisis Profitabilitas Usaha Kopi Bubuk Pada Industri Bumi Mutiara Di Kota Palu.* Jurnal Agroland. 23 (2) : 149-156.