



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian
(J-SEP)
(Journal of Social and Agricultural Economics)



**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KOPI KAHYANGAN
MENGUNAKAN MARKETING MIX DI KEDAI KOPI**

**MARKETING STRATEGY PLANNING OF KAHYANGAN COFFEE
USING MARKETING MIX IN COFFEE SHOPS**

**Winda Amilia^{1*}, Andrew Setiawan Rusdianto¹, Miftahul Choiron¹, Nidya Shara Mahardika¹,
Dwi Indah Lestari¹**

¹Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Jember,
Jawa Timur, Indonesia

*corresponding authors email: winda.ftp@unej.ac.id

Submitted: 28/08/2023

Revised: 23/11/2023

Accepted: 30/11/2023

ABSTRACT

Kopi Kahyangan continues to develop its product quality and market through the preparation of marketing strategies based on the marketing mix theory. This study aims to determine the marketing strategy of Kahyangan coffee based on the marketing mix in increasing sales volume. This study used a quantitative descriptive approach method using SWOT analysis, QSPM, and questionnaire tests using validity and reliability tests. The tools used to test this study were Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25, Microsoft Excel, and Microsoft Word. The types and sources of data used are primary data and secondary data. The analysis method used is a descriptive analysis of marketing strategies that refers to the concept of the 4P Marketing mix (product, price, promotion, and place) using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) matrix analysis. The results of the marketing strategy planning analysis according to the company's position in the IE matrix can use market penetration strategies by improving product quality, market development by increasing promotions and reaching new segments, and product development by making Kahyangan Coffee product innovations to increase sales volume of Kahyangan Coffee. The priority strategy of marketing strategy planning is to maintain quality and increase product licenses.

Keywords: marketing mix, SWOT, QSPM

ABSTRAK

Kopi Kahyangan terus berupaya dalam mengembangkan kualitas produk dan pasarnya melalui penyusunan strategi pemasaran berdasarkan teori bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kopi Kahyangan berdasarkan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan analisis SWOT, QSPM, dan uji kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25, Microsoft Excel, dan Microsoft Word. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran Pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil analisis perencanaan strategi pemasaran sesuai posisi perusahaan pada matriks IE dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan kualitas produk, pengembangan pasar dengan meningkatkan promosi dan menjangkau segmen baru, serta pengembangan produk dengan membuat inovasi produk Kopi Kahyangan untuk meningkatkan volume penjualan Kopi Kahyangan. Strategi prioritas perencanaan strategi pemasaran yaitu menjaga kualitas dan peningkatan lisensi produk.

Kata kunci: bauran pemasaran, SWOT, QSPM



Copyright © 2023 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions

How to Cite: Amilia, Winda, Rusdianto, Andrew Setiawan, Choiron, Miftahul, Mahardika, Nidya Shara, Lestari, Dwi Indah. (2023). Perencanaan Strategi Pemasaran Kopi Kahyangan Menggunakan Marketing Mix di Kedai Kopi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 16(3): 287-300.

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 44% selama satu dekade terakhir, peningkatan konsumsi kopi juga didorong oleh pesatnya pertumbuhan kedai kopi modern yang mengalami peningkatan jumlah kedai kopi dari 1000-an pada 2016 menjadi 2950-an pada 2019 dalam waktu tiga tahun (Indonesian Coffee, 2022). Seiring peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, produsen kopi pun bertumbuh dalam berbagai level dimulai dari unit usaha berskala home industri hingga industri kopi berskala multinasional. Produsen kopi di Indonesia salah satunya yaitu Perumda Kahyangan. Perumda Kahyangan merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki Kabupaten Jember dan bergerak dibidang usaha perkebunan. Perusahaan ini memproduksi kopi yang disebut Kopi Kahyangan. Kopi Kahyangan memiliki karakteristik cita rasa yang kuat sedikit asam dan beraroma kecoklatan.

Pemasaran Kopi Kahyangan masih *fluktuatif* dan belum mencapai target penjualan. Pada bulan Januari 2022, penjualan Kopi Kahyangan hanya mencapai 52,92% dari target penjualan 3.075 kg kopi, sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan. Banyaknya produsen kopi di Kabupaten Jember dan kabupaten lainnya di sekitar Jember menjadi tantangan dalam pengembangan pemasaran kopi Kahyangan. Kopi Kahyangan memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan, seiring dengan banyaknya jumlah konsumen kopi dan berkembangnya bisnis kedai kopi di Indonesia (Indonesian Coffee, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada produk kopi Kahyangan. Analisa strategi terhadap bauran pemasaran dilakukan dengan pendekatan 4P (*product, price, place, promotion*) karena produk yang dianalisis bukan bisnis jasa. Komponen bauran pemasaran yang sering disebut *marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi perusahaan, bauran pemasaran dapat memaksimalkan strategi pemasaran (Ramadhan *et al.*, 2022).

Penelitian strategi pemasaran pada kopi telah beberapa kali dilakukan dengan menggunakan QSPM pada beberapa lokasi yang berbeda yaitu di UD Lumbang Mas di Banjar Pande Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar (Ramadhan *et al.*, 2022), CV Frinsa Agrolestari (Ramadhan *et al.*, 2022), Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis (Ramadhan *et al.*, 2022). Penelitian strategi pemasaran kopi Kahyangan pernah dilakukan dengan IFAS dan EFAS yang berbeda. Strategi pemasaran perusahaan dirancang dengan mengidentifikasi faktor-faktor seperti keunggulan dan kelemahan produk (Muhammad *et al.*, 2020). Penggunaan analisis SWOT untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) serta memberikan hasil analisis yang dapat memberikan arahan atau rekomendasi dengan mengadopsi penelitian Maryana *et al.* (2015), Fadillah *et al.* (2019) dan Kevin & Khamadi (2021).

Penelitian ini fokus pada pengembangan strategi pemasaran, metode yang digunakan untuk pengambilan keputusan strategi yaitu QSPM. Metode QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) merupakan metode yang membantu manajemen untuk melakukan pengambilan keputusan strategi-strategi dengan mengurutkan berbagai strategi untuk membentuk skala prioritas (Putri *et al.*, 2020). Metode QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan QSPM berdasarkan *marketing mix* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Perumda Kahyangan, dan kedai kopi di daerah Kabupaten Jember yang dilaksanakan mulai tanggal 20 Maret hingga 20 Mei 2023. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sebanyak 30 responden diambil menggunakan teknik quota sampling untuk pengujian kuesioner (Singarimbun & Effendi, 2019). Populasi kedai kopi di Jember untuk pengisian kuesioner pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga rumus pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus lameshow yaitu (Nengsih & Kurniawan, 2021):

$$n = \frac{Z_a^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,44^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,15^2} = 23,04; \text{ dibulatkan } 30 \text{ sampel kedai kopi}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel;

z = Skor z pada kepercayaan 85% maka z= 1,44 ;

p = Maksimal estimasi = 0.5;

d = Alpha (0,15) atau *sampling error* = 15%.

Pengolahan data menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk perencanaan strategi pemasaran kopi Kahyangan. Analisis SWOT untuk perumusan strategi menggunakan matriks SWOT, sedangkan matriks QSPM untuk memprioritaskan strategi menggunakan matriks QSPM. Matriks SWOT diawali dengan pembuatan matriks EFE dan IFE dan tahap pencocokan IE matriks kemudian dilanjutkan pembuatan strategi pada matriks SWOT. Matriks SWOT dibuat berdasarkan strategi dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Matriks SWOT

| Internal Eksternal | Strength (S) | Weakness (W) |
|-------------------------------------|--|--|
| Opportunities (O) | Strategi SO Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) | Strategi ST Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WS Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: (Prayudi & Yulistria, 2020)

Metode QSPM digunakan untuk memprioritaskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis QSPM terdapat nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai daya tarik AS (*Attractiveness Score*) ditentukan dengan mengidentifikasi daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu dalam bentuk angka 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= menarik dan 4 = sangat menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan dan pengolahan data pengisian kuesioner oleh kedai kopi di Jember serta hasil wawancara kepada stakeholder perusahaan dapat diketahui melalui perencanaan strategi pemasaran kopi Kahyangan dengan komponen *marketing mix*, analisa SWOT dan matriks QSPM sebagai berikut :

Marketing Mix

1. Product (Produk)

Produk Kopi Kahyangan yang dipasarkan memiliki kualitas produk yang terdiri dari penilaian rasa, variasi dan masa simpan. Atribut cita rasa meliputi rasa pahit, *aftertaste* (rasa yang tertinggal di mulut), *sweetness* (rasa manis), *acidity* (keasaman), dan aroma (bau aroma saat diseduh) untuk menentukan karakteristik sensori kopi (Kinasih *dkk.* 2021). Hasil dari uji cita rasa menurut responden rata-rata penilaian bernilai 3,9 yang artinya setuju cita rasa produk kopi kahyangan memiliki cita rasa yang sesuai. Nilai tersebut dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan saran dari responden terkait cita rasa kopi yang dibuat dengan berbagai macam rasa kepekatan kopi untuk menyesuaikan dengan cita rasa dari masing-masing kedai kopi. Saran tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh barista atau pemilik kedai kopi yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyeduhkan kopi.

Pada umumnya kopi dijual dalam bentuk kopi biji sangrai (*roasting*) dan kopi bubuk (Wachdijono *et al.*, 2022). Variasi jenis kopi robusta pada produk kopi Kahyangan sesuai dengan kebutuhan kedai kopi yaitu terdapat jenis kopi sangrai yang biasanya dipakai oleh cafe-cafe dan kopi bubuk yang biasanya dipakai oleh warung kopi. Responden memakai kopi sangrai sebanyak 53% dan kopi bubuk 47%. Variasi jenis memiliki nilai rata-rata 3,7 dan masa simpan memiliki nilai rata-rata 4, maka dapat diketahui produk kopi Kahyangan memiliki variasi ukuran dan masa simpan sesuai yang diharapkan.

Fitur produk kopi Kahyangan terdiri dari variasi ukuran kemasan yaitu antara lain kopi bubuk 7 gram dalam bentuk rentengan, kopi bubuk 150 gram, kopi bubuk super 150 gram, kopi bubuk premium 100 gram, dan kopi sangrai 500 gram. Fitur produk dengan variasi ukuran memiliki nilai rata-rata 3,8 sehingga dapat disimpulkan variasi ukuran kemasan sesuai dengan yang diharapkan. Nilai tersebut dapat ditingkatkan sesuai dengan saran dari responden yaitu variasi ukuran kemasan untuk kedai kopi sebaiknya ditambah seperti kemasan kiloan, karena pada kedai kopi lebih banyak penggunaannya daripada yang digunakan oleh pribadi atau kemasan keluarga. Penilaian kemasan memiliki nilai rata-rata yaitu 4,15 sehingga dapat disimpulkan kemasan kopi Kahyangan memiliki desain yang menarik dengan tampilan warna yang menarik, kemasan yang mudah digunakan, dan kemasan aman digunakan dan tidak mudah rusak. Dari hasil wawancara responden nilai tersebut dapat ditingkatkan sesuai saran responden bahwasanya pada kemasan kopi sangrai dapat menggunakan kemasan seperti *standing pouch* yang dapat dipajang dengan kemasan berklip agar mudah digunakan.

2. Price (Harga)

Kesesuaian harga produk kopi Kahyangan yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata 3,8, sehingga dapat disimpulkan kesesuaian harga produk kopi Kahyangan sesuai yang diharapkan responden. Hasil jawaban responden dapat diketahui bahwasannya produk kopi Kahyangan merupakan produk dengan harga yang terjangkau bagi kedai kopi di Jember dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Nilai rata-rata kesesuaian harga kopi Kahyangan dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan saran responden untuk menaikkan harga dengan menambah ukuran kopi kahyangan untuk menyesuaikan kebutuhan kopi pada kedai kopi. Kopi Kahyangan bubuk harganya Rp 9000/125 gr dibandingkan dengan kopi KA harganya Rp 22.000/165 gr jauh lebih murah. Strategi penetapan harga merupakan salah satu strategi terpenting yang digunakan untuk menentukan harga jual suatu produk dan menarik minat konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan (Ramadhan *et al.*, 2022).

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi Kopi Kahyangan menurut 25 responden masih belum diketahui. Nilai promosi memiliki nilai rata-rata 2 sehingga dapat disimpulkan promosi produk kopi Kahyangan masih belum banyak diketahui. Bentuk promosi yang paling diinginkan responden adalah potongan harga dan bonus isi harga tetap. Promosi online disarankan kepada perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk kopi Kahyangan. Salah satu bentuk promosi yang menarik perhatian yaitu dalam bentuk *advertising* (periklanan) dan *publishing* (publisitas). Promosi *personal selling* juga diperlukan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan, promosi produk juga dapat melalui *sales promotion* dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat menarik pembelian produk. Promosi kopi Kahyangan sebelumnya hanya mengandalkan promosi pameran produk atau bazar murah serta informasi yang dapat dilihat pada web resmi Perumda Kahyangan.

4. Place (Tempat)

Saluran distribusi berkaitan dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Perusahaan perlu mengalokasikan profit untuk meningkatkan strategi distribusi, karena penyediaan produk kopi Kahyangan masih tergolong rendah di kota Jember. Rata-rata hasil keseluruhan variabel penelitian tempat di bawah nilai 3. Rata-rata responden menjawab Kopi Kahyangan masih belum mudah ditemukan di Jember, belum terjangkau di lingkungan sekitar, belum ada di lokasi-lokasi strategis dan belum banyak dijual pada toko-toko besar maupun kecil. Responden menyatakan dalam wawancara pertanyaan terbuka, bahwa distribusi produk yang belum menjangkau setiap daerah secara luas. Sistem pemasaran yang dilakukan Perumda Kahyangan dengan penjualan *direct selling*, distributor, dan pembelian secara *online*.

Analisis SWOT

Kerangka analisis SWOT dibuat berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan dalam membuat strategi yang tepat (Wachdijono *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil wawancara *stakeholder* pemasaran perusahaan dan penyebaran kuesioner, maka didapatkan hasil analisis SWOT (*Strength. Weakness Opportunity and Threat*) sesuai dengan kondisi Perumda Kahyangan. Hasil identifikasi SWOT kepada *stakeholder* perusahaan dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Wawancara SWOT kepada *Stakeholder* Perusahaan Kopi Kahyangan

| No | Elemen SWOT | Kesimpulan Hasil Wawancara |
|----|---------------|---|
| 1 | Kekuatan (S) | Produk terbuat dari bahan kopi yang berkualitas tanpa campuran bahan lainnya dan tidak mengandung bahan tambahan pangan yang dapat membahayakan kesehatan. Harga produk kopi Kahyangan cenderung lebih murah dibandingkan produk lainnya, memiliki media sosial yang produktif dan informative. Produk telah bersertifikat P-IRT dan halal. |
| 2 | Kelemahan (W) | Belum ada strategi penjualan atau <i>marketing</i> secara khusus (fokus secara online dan relasi), belum ada <i>sales marketing</i> , distribusi produk belum merata, SDM terbatas tidak ada tenaga ahli, jumlah produksi belum stabil, penyampaian informasi hanya melalui media komunikasi (Whatsapp, Telegram) dan media sosial (Instagram, Facebook). |

| No | Elemen SWOT | Kesimpulan Hasil Wawancara |
|----|-------------|--|
| 3 | Peluang (O) | Menyediakan berbagai macam platform penjualan (<i>online shop, marketplace, dan e-commerce</i>). Timbulnya minat produk kopi khas daerah dan meningkatnya konsumsi kopi. |
| 4 | Ancaman (T) | Kompetitor produk kopi bermunculan, kondisi perekonomian yang naik turun, promosi dan distribusi pesaing lebih luas |

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil analisis SWOT pada kuesioner *marketing mix* menggunakan variabel 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) didapatkan kesimpulan jawaban responden yang bisa dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Identifikasi SWOT Kopi Kahyangan Jember

| Marketing Mix | Kekuatan | Kelemahan | Peluang | Ancaman |
|------------------|--|---|--|---|
| <i>Produk</i> | Produk memiliki rasa sesuai dengan atribut cita rasa kopi. Produk memiliki variasi jenis kopi yaitu kopi sangrai dan bubuk dengan masa simpan yang sesuai. | Ukuran takaran produk kurang besar. Menurut beberapa responden desain kemasan kurang menarik (untuk dipajang di cafe) | Sosialisasi mengenai produk daerah yang berkualitas untuk meningkatkan minat konsumen | Munculnya produk yang sejenis, maka peningkatan citra produk harus memiliki keunggulan tersendiri |
| <i>Price</i> | Harga produk sudah sesuai dan terjangkau | Menurut beberapa responden harga produk lebih mahal | Memanfaatkan segmentasi kopi Kahyangan sesuai kelas kedai kopi. | Produk pesaing lebih murah |
| <i>Promotion</i> | Promosi dapat mudah dipahami di media sosial seperti web dan tik tok | Promosi online seringkali tidak tepat sasaran. Media sosial belum banyak dikenal | Promosi yang sangat diinginkan oleh responden berupa potongan harga dan bonus isi harga tetap Membuat promosi yang menarik di media sosial | Promosi produk pesaing lebih menarik dan dikenal |
| <i>Place</i> | Produk kopi Kahyangan dapat dibeli di platform online (<i>online shop, dan e-commerce</i>) | Kopi Kahyangan belum tersedia di lokasi yang strategis (toko/ pasar terdekat) yang mudah dijangkau oleh masyarakat | Menambah lokasi penjualan produk pada setiap daerah yang strategis | Biaya pengiriman menjadi kendala terutama pembelian dalam jumlah kecil. |

Sumber : Data diolah (2023)

1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) dibuat berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) dibuat berdasarkan faktor yang menjadi peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Bobot dan rating diperoleh dari hasil diskusi bersama dengan *stakeholder* perusahaan. Hasil matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada Tabel 5 matriks IFE dan Tabel 6 matriks EFE sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks IFE Pengembangan Kopi Kahyangan Jember

| No | Indikator | Bobot | Rating | Nilai |
|-----------|---|-------|--------|-------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Bahan dari kopi murni dan halal | 0,11 | 3,7 | 0,41 |
| 2 | Memiliki hak paten dagang | 0,07 | 3,7 | 0,26 |
| 3 | Kemasan praktis dan aman | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 4 | Harga sangat ekonomis | 0,07 | 3,3 | 0,23 |
| 5 | Media sosial produktif dan informatif | 0,11 | 3,3 | 0,36 |
| 6 | Produk mudah didapatkan di <i>online shop</i> dan <i>e-commerce</i> | 0,11 | 3,3 | 0,36 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Jumlah produksi belum stabil | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 2 | SDM terbatas | 0,04 | 1,7 | 0,07 |
| 3 | Belum ada <i>sales marketing</i> | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 4 | Distribusi produk belum merata | 0,07 | 2,3 | 0,16 |
| 5 | Kesediaan dana terbatas | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 6 | Produk masih belum banyak diketahui | 0,11 | 3,3 | 0,36 |
| Total | | 1,00 | - | 3,14 |

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 6. Matriks EFE

| No | Indikator | Bobot | Rating | Nilai |
|---------|---|-------|--------|-------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Penjualan produk dapat menjangkau seluruh daerah melalui <i>online shop</i> dan <i>e-commerce</i> | 0,10 | 3,3 | 0,31 |
| 2 | Minat konsumsi kopi khas daerah | 0,05 | 2,7 | 0,13 |
| 3 | Menambah tempat penjualan offline yang strategis | 0,14 | 3,7 | 0,53 |
| 4 | Pola perilaku dalam mengkonsumsi kopi | 0,14 | 3,3 | 0,47 |
| 5 | Masih jarang penggunaan konsep B2B | 0,10 | 2 | 0,19 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Kompetitor kopi bermunculan | 0,14 | 3,5 | 0,50 |
| 2 | Promosi produk kurang meluas | 0,10 | 3,5 | 0,33 |
| 3 | Banyak yang masih belum mengetahui produk Kopi Kahyangan | 0,14 | 4 | 0,57 |
| 4 | Tempat pembelian <i>offline</i> tidak banyak diketahui | 0,10 | 2 | 0,19 |
| Total | | 1,0 | - | 3,23 |

Sumber : Data diolah (2023)

2. Hasil Analisis Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategi bisnis (Ade *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil dari matriks nilai total IFE sebesar 3,14 dan nilai total EFE sebesar 3,23 dapat diketahui matriks IE posisi strategi bisnis kopi Kahyangan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks IE

| | | IFE | | |
|-----|-----------------|--------------|-----------------|----------------|
| | | Kuat 3,0-4,0 | Sedang 2,0-2,99 | Lemah 1,0-1,99 |
| EFE | Kuat 3,0-4,0 | I | II | III |
| | Sedang 2,0-2,99 | IV | V | VI |
| | Lemah 1,0-1,99 | VII | VIII | IX |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa posisi strategi Kopi Kahyangan berada pada sel 1 yaitu posisi *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi yang disarankan untuk Pemasaran Kopi Kahyangan pada Sel 1 meliputi;

- a) Strategi penetrasi pasar seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan hubungan yang baik dengan distributor dan supplier.

- b) Strategi pengembangan pasar dengan meningkatkan pemasaran produk pada segmen pasar baru, meningkatkan promosi produk, mengoptimalkan pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang efisien serta intensif.
- c) Strategi pengembangan produk, dilakukan dengan mengendalikan mutu produk, melakukan penawaran mutualisme, mengamati tren makanan dan minuman di kalangan masyarakat.
- d) Strategi integrasi ke depan, dengan menciptakan inovasi untuk produk baru yang lebih diminati konsumen dan menganalisis keuangan Perumda Kahyangan (Setyorini *et al.*, 2016).

3. Hasil Matriks SWOT

Membuat keterangan pada tabel matriks SWOT untuk mengetahui alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE yaitu posisi *grow and build*. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Matriks SWOT

| | | |
|--|---|---|
| Internal | Strength (S) | Weakness (W) |
| Eksternal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan dari kopi murni dan halal 2. Memiliki hak paten dagang 3. Kemasan praktis dan aman 4. Harga sangat ekonomis 5. Media sosial produktif dan informatif 6. Produk mudah didapatkan di <i>online shop</i> dan <i>e-commerce</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produksi belum stabil 2. SDM terbatas 3. Belum ada sales marketing 4. Distribusi produk belum merata 5. Ketersediaan dana terbatas 6. Produk masih belum banyak diketahui |
| | Opportunities (O) | Strategi S-O |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan produk dapat menjangkau seluruh daerah melalui <i>online shop</i> dan <i>e-commerce</i> 2. Minat konsumsi kopi khas daerah 3. Menambah tempat penjualan offline yang strategis 4. Pola perilaku dalam mengkonsumsi kopi 5. Masih jarang kerjasama dengan konsep B2B | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas dan meningkatkan lisensi produk 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi 3. Mencari segmen baru | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga loyalitas pembelian konsumen 2. Merancang <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> produk 3. Merekrut <i>sales marketing</i> 4. Meningkatkan <i>public relations</i> 5. Kerjasama dengan konsep B2B |
| Threats (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor kopi bermunculan 2. Promosi produk tidak tepat sasaran 3. Banyak yang masih belum mengetahui produk Kopi Kahyangan 4. Tempat pembelian <i>offline</i> tidak banyak diketahui | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan penawaran yang bersaing Memperluas saluran distribusi 2. Memperluas promosi dengan inovasi dan kreativitas promosi sesuai dengan tren terbaru | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan <i>Branding</i> kopi untuk membangun merek 2. Mengevaluasi dan memperbaiki promosi |

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil Matriks QSPM

Hasil Matriks QSPM bertujuan untuk memprioritaskan strategi yang telah dibuat pada matriks SWOT, semakin tinggi total nilai daya tarik (TAS) maka semakin menarik alternatif strategi yang ditentukan. Analisis QSPM terdapat nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai daya tarik AS (*Attractiveness Score*)

ditentukan dengan mengidentifikasi daya tarik relatif dari masing-masing strategi oleh *stakeholder* Perumda Kahyangan, sedangkan nilai TAS merukan hasil perkalian antara bobot dan nilai AS. Hasil matriks QSPM dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Matriks QSPM

| No. | Alternatif Strategi | Bobot | AS | TAS | Peringkat |
|-----|--|-------|----|-------|-----------|
| 1 | Menjaga kualitas dan meningkatkan lisensi produk | 0,111 | 4 | 0,444 | 1 |
| 2 | Memanfaatkan <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> produk | 0,111 | 4 | 0,444 | 2 |
| 3 | Meningkatkan jangkauan pemasaran dengan menggunakan <i>sales marketing</i> | 0,111 | 4 | 0,444 | 3 |
| 4 | Memperluas promosi dengan inovasi dan kreativitas promosi sesuai dengan tren terbaru | 0,083 | 4 | 0,333 | 4 |
| 5 | Meningkatkan <i>branding</i> kopi untuk membangun merek | 0,083 | 4 | 0,333 | 5 |
| 6 | Memanfaatkan perkembangan teknologi | 0,083 | 3 | 0,25 | 6 |
| 7 | Memberikan penawaran yang bersaing | 0,083 | 3 | 0,25 | 7 |
| 8 | Mengevaluasi dan memperbaiki promosi | 0,083 | 3 | 0,25 | 8 |
| 9 | Menjaga loyalitas pembelian konsumen | 0,056 | 4 | 0,222 | 9 |
| 10 | Memperluas segmen baru | 0,056 | 3 | 0,167 | 10 |
| 11 | Meningkatkan <i>public relations</i> | 0,056 | 3 | 0,167 | 11 |
| 12 | Kerjasama dengan konsep B2B | 0,056 | 3 | 0,167 | 12 |
| 13 | Memperluas saluran distribusi | 0,028 | 4 | 0,111 | 13 |

Sumber : Data diolah, 2023

Rekomendasi Strategi Pemasaran Kopi Kahyangan Jember Berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS)

1. Menjaga kualitas dan meningkatkan lisensi produk (TAS = 0,444)

Memperhatikan dan menjaga kualitas produk bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Perusahaan yang menawarkan produk tanpa kualitas yang jelas akan sulit berkembang dan tidak akan mampu menarik konsumen untuk membeli. Menurut beberapa responden rasa dari kopi Kahyangan mirip dengan produk kopi KA yang biasanya disukai banyak orang karena kualitasnya yang terjaga, jaminan mutu yang terjamin sehingga kopi KA memiliki citra sejak lama. Perumda Kahyangan dalam menjaga kualitas kopi agar dapat bersaing dengan kopi KA yaitu dengan pengendalian kualitas produksi kopi Kahyangan dengan titik kritis produksi yaitu pada proses penyangraian selama 30 menit dengan kapasitas 60 kg dan suhu 40°C-145°C agar rasa dan kualitas kopi tetap terjaga. Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi (Kinasih *et al.*, 2021).

Kopi Kahyangan dikelompokkan sebagai kopi berkualitas standar yang dijual di kedai kopi kelas menengah (cafe), maka dalam upaya peningkatan kualitas dan menambah variasi kopi kualitas premium perusahaan perlu melakukan percobaan dengan membandingkan produk kopi yang biasa dipakai oleh kedai kopi dan menentukan pengendalian proses produksi dengan menetapkan titik kritis produksi kopi premium agar rasa kopi dapat terjaga. Produk Kopi Kahyangan dapat meningkatkan lisensi produk dari P-IRT ke BPOM agar produk dapat diterima dan menjadi nilai tambah tersendiri oleh distributor dan kedai kopi di Jember.

2. Memanfaatkan *segmenting, targeting* dan *positioning* produk dalam meningkatkan volume penjualan (TAS = 0,444)

Hasil dari pengisian kuesioner dapat diketahui segmentasi geografi produk kopi Kahyangan pada kedai kopi di Jember untuk daerah perkotaan 80% menggunakan kopi berjenis kopi sangrai karena kebanyakan kedai kopi di kota sudah memiliki mesin *roasting* dan *grinder* sendiri dan 20% menggunakan kopi bubuk yang biasanya digunakan oleh warung kopi. Pada daerah pedesaan 73% menggunakan kopi berjenis kopi bubuk karena kebanyakan kedai kopi di desa berupa warung kopi dan 27% menggunakan kopi sangrai yang biasanya digunakan oleh cafe yang ada di desa. Cafe di perkotaan lebih suka dengan kemasan produk yang besar dari pada yang kecil, berkebalikan dengan di desa responden lebih menyukai kopi dalam kemasan kecil karena lebih praktis dan mudah dibawa. Segmentasi kopi di kedai kopi Jember yaitu memiliki variasi kualitas dan jenis kopi yang beragam, maka Perumda Kahyangan dapat berupaya terus mengembangkan produk dengan variasi dan jenis kopi yang beragam.

Targeting atau sasaran produk kopi Kahyangan dari hasil pengisian kuesioner dan wawancara dapat diketahui yaitu kopi Kahyangan dapat digunakan pada segmentasi kedai kopi dengan kelas menengah ke bawah seperti warung kopi dan cafe yang menyediakan kopi dengan kualitas yang standar, kedai kopi yang menyediakan kopi premium biasanya kurang cocok dan tidak berminat memilih kopi Kahyangan. Biasanya cafe memiliki penilaian tersendiri mengenai kualitas kopi, menurut beberapa barista/owner cafe produk kopi Kahyangan termasuk jenis kopi kategori standar bagi cafe-cafe yang menyediakan seduhan kopi standar dan premium. *Positioning* adalah menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang sudah dipilih bahwa produk kopi Kahyangan menggunakan bahan alami tanpa campuran dengan kualitas yang mirip dengan kopi KA dengan harga yang lebih terjangkau. Kopi Kahyangan dapat menggempur pasar kopi merek KA dengan tampilan atau desain kemasan yang hampir mirip dengan kopi KA, strategi ini kerap digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi kompetitor dan menjangkau konsumen. Menanamkan citra produk kopi Kahyangan tentunya perlu kegiatan promosi yang mudah ditemukan dan bisa sering dilihat oleh semua orang contohnya menampilkan promosi melalui iklan di TV maupun platform Youtube.

3. Meningkatkan jangkauan pemasaran menggunakan *sales marketing* (TAS = 0,444)

Sales marketing bertugas mencari target konsumen agar produk yang dijual bisa semakin dikenal oleh pasar. *Sales marketing* juga merekap hasil penjualan agar bisa menganalisa produk apa saja yang disukai oleh para konsumen, sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan target konsumen. Perumda Kahyangan dengan merekrut *sales marketing* dapat membantu dalam menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi dilapangan dengan harapan meningkatkan volume penjualan dan menambah pangsa pasar. Salah satu contoh strategi yang dapat dicontoh seperti strategi yang dilakukan oleh *sales marketing* kopi TP yang memberikan penawaran mengenai produknya langsung sehingga dapat diketahui kondisi pasar. Berdasarkan hasil kuesioner kedai kopi di Jember masih banyak yang belum mengetahui kopi Kahyangan, dengan adanya *sales marketing* maka dapat membantu Perumda Kahyangan dalam menawarkan produk ke kedai-kedai kopi di Jember.

4. Memperluas promosi dengan inovasi dan kreativitas promosi sesuai dengan tren terbaru (TAS = 0,333)

Promosi produk dapat dilakukan dengan memposting konten yang menarik di berbagai platform. Promosi dapat dibuat dengan konten yang menarik dari segi ide dan

sesuaikan konten dengan target pelanggan, seperti foto dan video dengan dilengkapi teknik *copywriting* yang menarik. Kemudahan dalam mengakses promosi di media *online* maupun *offline* perlu diperhatikan dengan mengembangkan promosinya sesuai dengan tren *terupdate*. Owner kedai kopi di Jember kebanyakan terdiri dari usia produktif yang biasanya melihat promosi produk di Instagram, Tiktok dan Youtube, promosi kopi Kahyangan dapat meluas dengan membuat iklan di televisi maupun di Youtube untuk menanamkan citra dan *branding* kopi Kahyangan agar lebih terkenal daripada kompetitor lainnya. Promosi *offline* biasanya didapatkan dengan adanya *public relations* dan rekomendasi dari beberapa pihak seperti keluarga dan teman. Promosi kopi Kahyangan harus terus berkembang mengikuti tren terbaru agar dapat menarik konsumen dan menjadi pelanggan setia kopi Kahyangan.

5. Meningkatkan *branding* kopi untuk membangun merek (TAS = 0,333)

Branding produk sangat diperlukan dalam pemasaran kopi Kahyangan, *branding* ini digunakan untuk menciptakan citra di hati konsumen melalui berbagai cara agar memberikan dampak untuk bisa diingat oleh konsumen. Unsur terpenting pada sebuah kegiatan *branding* adalah nama dagang atau merek itu sendiri, oleh karena itu perlu dilakukan *branding* kopi Kahyangan agar konsumen lebih tertarik daripada kopi dari produk pesaing. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu *branding* untuk menjaga kepuasan konsumen, menjaga konsistensi produk juga dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk (Kevin & Khamadi, 2021). *Branding* kopi harus sejalan dengan kegiatan promosi yang baik dan dapat mudah dilihat oleh semua orang, sehingga *branding* produk kopi Kahyangan dapat mudah diterima oleh semua kalangan terutama bagi owner kedai kopi. Saat ini konsumen mulai memiliki kepedulian terhadap kopi dengan citra label *fairtrade*. Oleh karena itu, kopi Kahyangan dapat mengupayakan tercapainya label *fairtrade* untuk membangun citra perusahaan (Saraswati *et al.*, 2023).

6. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam penjualan produk (TAS = 0,25)

Memanfaatkan teknologi untuk kemajuan perusahaan dapat dilakukan dengan strategi pemasaran melalui internet yang menggunakan media digital seperti media sosial, toko online, *marketplace*, dan situs web. Membangun *e-marketing* merupakan salah satu solusi perusahaan dengan keterbatasan dana, penerapan strategi marketing secara *online* yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan. Perumda Kahyangan perlu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kemudahan bagi konsumen membeli produk Kopi Kahyangan dan menjadi nilai plus tersendiri akan kemudahan akses proses jual beli produk. Penggunaan *e-marketplace* akan berdampak kepada volume penjualan (Ade *et al.*, 2023)

7. Memberikan penawaran yang bersaing (TAS = 0,25)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diketahui harga kopi Kahyangan terjangkau dengan kualitas yang standar. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan kopi Kahyangan dengan memberikan penawaran yang paling diinginkan responden yaitu potongan harga dan bonus isi harga tetap. Memberikan penawaran yang bersaing akan membantu dalam menjaga loyalitas konsumen, namun dapat disesuaikan lagi dengan kondisi perusahaan. Strategi ini biasanya dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli Kopi Kahyangan seperti yang biasanya digunakan oleh produk produk yang sudah terkenal. Penawaran promo beli dua gratis satu sudah wajar digunakan, dan sebagian kedai kopi menjawab untuk promosi tersebut kurang sesuai jika digunakan pada kedai kopi karena kemasan yang digunakan dengan ukuran yang besar. Perumda Kahyangan perlu mempertimbangkan strategi memberikan penawaran yang bersaing dengan keuntungan yang akan didapatkan.

8. Mengevaluasi dan memperbaiki promosi (TAS = 0,25)

Promosi *online* melalui media sosial tak jarang salah sasaran sehingga perusahaan perlu adanya evaluasi dalam memperbaiki promosi. Promosi dapat dilakukan dengan menandai objek yang berkaitan dengan produk misalnya pada postingan kopi Kahyangan menandai objek seperti kopi lokal khas Jember, hal tersebut bertujuan apabila seseorang lagi mencari kopi lokal dapat muncul promosi Kopi Kahyangan. Promosi *offline* Perumda Kahyangan biasanya dengan mengikuti bazar yang diselenggarakan pemerintah dan tempat umum lainnya, dalam pelaksanaannya promosi masih kurang efektif karena keterbatasan tempat dan pengunjung yang tidak tepat sasaran. Mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan dapat membantu dalam meningkatkan efektifitas promosi agar lebih tepat sasaran, hasil evaluasi dapat menjadi acuan perbaikan promosi kedepannya agar lebih baik lagi. Salah satu contoh evaluasi kegiatan promosi dengan memperhatikan aspek kemudahan konsumen menjangkau tempat atau media promosi, pemilihan tempat promosi seperti pameran dan bazar perlu diperhatikan agar konsumen tahu bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli barang tersebut (Ramadhan *et al.*, 2022)

9. Menjaga loyalitas pembelian konsumen (TAS = 0,222)

Loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan menjaga kestabilan produksi dan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga mampu menekan biaya promosi atau pemasaran bisnis. Loyalitas konsumen dipertahankan dengan membuat produk berkualitas, dan memberikan pelayanan yang terbaik serta terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk. Salah satu contoh kedai kopi Erenka yang saat ini menjadi pelanggan setia kopi Kahyangan karena memiliki kualitas yang baik dan harganya lebih terjangkau dengan harga kopi lainnya. Loyalitas tersebut dapat terjadi karena Perumda Kahyangan tetap menjaga kualitas dan kesesuaian harga yang diharapkan oleh owner kedai kopi Erenka.

10. Memperluas segmen baru (TAS = 0,167)

Memperluas segmen pasar baru dengan pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya. Produk kopi Kahyangan dapat memperluas segmen pasar dengan menambah variasi kualitas dan jenis kopi yang dihasilkan, sehingga makin banyak kedai kopi yang dapat tertarik dengan menyesuaikan karakteristik atau kebutuhan kopi yang akan dipilih. Perbedaan karakteristik konsumen dapat memberikan inovasi pengembangan produk kopi Kahyangan kedepannya sehingga akan menambah segmen baru sesuai dengan kebutuhan konsumen.

11. Meningkatkan *public relations* (TAS = 0,167)

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui Kopi Kahyangan masih belum dikenal masyarakat luas. *Public relations* berperan penting dalam memelihara hubungan dan menjaga reputasi perusahaan. Meningkatkan *public relation* merupakan upaya untuk menciptakan opini publik sebagai salah satu bentuk support konsumen kepada perusahaan contohnya dengan mereview produk kopi Kahyangan sebagai testimoni. Testimoni tersebut dapat terus disupport oleh Perumda Kahyangan agar produk kopi Kahyangan semakin terkenal kedepannya.

12. Meningkatkan kerjasama dengan konsep *Business to Business* (TAS = 0,167)

Business to business atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara bisnis ke bisnis lainnya. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain (Umar *et al.*, 2016). Perumda Kahyangan dapat menerapkan konsep kerjasama B2B

dengan kedai kopi di Jember agar saling menguntungkan. Selain itu Perumda Kahyangan dapat menjangkau konsumen yang loyal pada produk Kopi Kahyangan.

13. Memperluas saluran distribusi (TAS = 0,111)

Bekerja sama dengan distributor untuk memperluas saluran distribusi produk kopi Kahyangan untuk memudahkan penyebaran produk kopi Kahyangan di tempat tempat penjualan, retailer pengecer merupakan penyalur produk dari produsen yang sudah mempunyai ikatan atau kerja sama dengan produsen dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Distribusi produk harus dialokasikan pada lokasi yang strategis, lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan keputusan pembelian (Fawzy *et al.*, 2022).

KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang dihasilkan penelitian ini menunjukkan karakteristik kopi Kahyangan yaitu produk kopi dengan kualitas dan cita rasa standar kedai kopi di Jember, memiliki harga yang sangat terjangkau, namun promosi kopi Kahyangan masih belum mengena pada sasaran terutama Masyarakat daerah Jember. Tempat penjualan kopi Kahyangan masih belum banyak diketahui namun Perumda Kahyangan sudah memanfaatkan teknologi dalam pembelian produk *online*. Terdapat 13 strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* dan analisa SWOT yang dapat diterapkan Perumda Kahyangan salah satunya yaitu meningkatkan kualitas dan lisensi produk.

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi perusahaan atau peneliti. Perusahaan dapat memfokuskan target dan materi promosi untuk memperkenalkan branding kopi Kahyangan, sehingga setidaknya kopi Kahyangan menjadi kebanggaan Masyarakat Jember itu sendiri. Selain itu, kopi Kahyangan perlu menemukan pembeda yang dapat dimanfaatkan sebagai citra merek, misalnya dengan kepemilikan label fairtrade atau label hijau. Kepemilikan label fairtrade atau label hijau membuka peluang penelitian bagi peneliti yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, P., Tanu, Y., Fortuna, D., Sutantio, E., & Hadi. (2023). Strategi Pemasaran Produk Akar Tanjung Menggunakan SWOT dan BMC. *Jurnal Jatiti Pomosda*, 1(1), 12–26.
- Fadillah, A., Indrawan, D., Achسانی, N. Indonesian Coffee in The Global Value Chain: The Comparison of Global partnership Sustainability Standards Implementation. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-14.
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2022). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Cafe Balung Jember*. 20(2), 349–360.
- Kevin, C. A., & Khamadi. (2021). *Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space Untuk Memperkuat Brand Identity Bisnis Model B2B*. 4(2), 612–627.
- Kinasih, A., Winarsih, S., & Saati, E. A. (2021). Karakteristik Sensori Kopi Arabica Dan Robusta Menggunakan Teknik Brewing Berbeda. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Hasil Pertanian*, 16(2), 12. <https://doi.org/10.26623/jtphp.v16i2.4545>
- Mauladi, M., Novianty, A., Puspitasari, A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Tani Kopi Robusta Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi di Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 901-911.
- Maryana, I., Ustriyana, I., Parining, N. (2015). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 4(3), 175-184.

- Muhammad, R., Hermana, D., & Kurnaeli. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal pada Warunk Garoet. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 27–36.
- Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17–31.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2020). Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) Plan of Restaurant Development Strategy Using Swot Analysis and Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Methods (Case. *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Saraswati, N., Mukson, M., Nurfadillah, S. (2023). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Produk Kopi Berlabel Fairtrade di Berbagai Wilayah Indonesia. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 16(1), 69-80.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Umar, S. H., Nuryati, & Solihatiningih. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business To Business) Dan B2C (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 3(2), 27–38.
- Wachdijono, Wahyuni, S., & Trisnaningsih, U. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan; Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 275–285.