

## **EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI MBAHTOE**

**Arie Yudhistira Suhermanto<sup>1</sup>, Nikmatul Khoiriyah<sup>2</sup>, Nurhadi Sudjoni<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : [yudhisbani007@gmail.com](mailto:yudhisbani007@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : [nikmatul@unisma.ac.id](mailto:nikmatul@unisma.ac.id) Email : [nurhadisudjoni03@gmail.com](mailto:nurhadisudjoni03@gmail.com)

### *Abstract*

*Mbahtoe coffee is a cottage industry in Batu City that produces coffee. The number of farmers who grow coffee as a main crop or as a side crop makes coffee in Batu City abundant. The purpose of the research is to calculate the efficiency of product marketing in Mbahtoe coffee, to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, to determine the marketing strategies that can be applied to the marketing of Mbahtoe coffee products. The data analysis method used is to calculate the business efficiency of ground coffee, IFE and EFE matrices for companies, and QSPM to decide marketing strategy priorities. Indicators to measure 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. It is known that  $IEE > IET$  can be concluded that the marketing strategy 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, the main opportunity is a wide open market with a score of 0.45. Meanwhile, the main threat faced is the competitive price of similar products from outside the Batu City area with a score of 0.35.*

**Keyword:** *Mbahtoe Ground Coffee, Strategy.*

### *Abstract*

Kopi Mbahtoe merupakan industri rumahan di Kota Batu yang memproduksi kopi. Banyaknya petani yang menanam kopi sebagai tanaman utama maupun sebagai tanaman sampingan membuat kopi di Kota Batu melimpah. Tujuan penelitiannya yaitu untuk menghitung efisiensi pemasaran produk di kopi Mbahtoe, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada pemasaran produk kopi Mbahtoe. Metode analisis data yang digunakan adalah menghitung efisiensi usaha kopi bubuk, matriks IFE dan EFE untuk perusahaan, dan QSPM untuk memutuskan prioritas strategi pemasaran. Indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah (IEE) Indeks Efisiensi Ekonomis dan Indeks Efisiensi Teknis (IET). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai IEE sebesar 116 dan nilai IET nya adalah 2,8. Diketahui bahwa  $IEE > IET$  dapat disimpulkan bahwa strategi pemasarannya adalah Efisien. Berdasarkan tabel IFE kekuatan utama kopi bubuk Mbahtoe adalah Rasa dan Kualitas Bermutu dengan skor 0.47, sedangkan untuk kelemahan utama kopi bubuk Mbahtoe adalah kegiatan promosi yang belum maksimal dengan skor 0.12. Berdasarkan tabel EFE peluang utama yang dimiliki adalah pasar yang terbuka luas dengan skor 0.45. Sedangkan untuk ancaman utama yang dihadapi adalah harga persaingan produk sejenis dari luar daerah Kota Batu dengan skor 0.35.

**Keyword:** Kopi Bubuk Mbahtoe , Strategi.

## PENDAHULUAN

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

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.

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.

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.

## METODE PENELITIAN

Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan, biaya-biaya dan angka-angka berdasarkan hasil kuisioner dari responden pakar yang meliputi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa tanggapan yang diberikan oleh respon pakar berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pemasaran kripik salak.

Metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama – sama dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Penelitian ini dilaksanakan di industri kopi bubuk Mbahtoe, penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa kopi bubuk Mbahtoe merupakan agroindustry penghasil kopi bubuk yang ada disalah satu sentra penghasil kopi bubuk di Kota Batu. Lokasi kopi bubuk Mbahtoe berada di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 Agustus 2020 sampai dengan 17 September 2020.

Subyek dalam penelitian ini adalah informan yang diharapkan dapat memberikan informasi yang terkait dengan pokok-pokok masalah yang akan dicarikan jawabannya. Dan data yang di dapat yaitu dari pemilik industri kopi bubuk Mbahtoe.

Adapun obyek penelitian yaitu biaya dan penerimaan usaha, faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Penelitian ini menggunakan primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari

pemilik perusahaan.

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengambilan data dilakukan melalui pimpinan yang ada di kopi bubuk Mbahtoe. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pelengkap yang didapatkan dari pustaka, literature, skripsi dan buku relevan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari kopi bubuk Mbahtoe maupun instansi lain.

Analisis IE (Internal-Eksternal) digunakan untuk mengidentifikasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh industri, sebelum membuat matrik IE perlu menganalisis faktor strategi internal (Kekuatan-Kelemahan) menggunakan matrik IFE. Selain menganalisis faktor strategi internal perlu menganalisis faktor eksternal (Peluang-Ancaman) menggunakan matrik EFE. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengalikan bobot dan rating yang menghasilkan skor pada setiap faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Skala nilai peringkat yang digunakan yaitu:

Tabel 1.

Skala Nilai Matrik IFE dan Matrik EFE

Kriteria matrik IFE dan matrik EFE	Nilai
Lemah	1-1, 99
Sedang	2-2, 99
Kuat	3-4

Analisis matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi industry, parameter yang digunakan meliputi besarnya skor kekuatan internal dan pengaruh faktor eksternal yang dihadapi. Selanjutnya melakukan analisis SWOT untuk mendapatkan alternative strategi bagi perusahaan dengan mamadukan dan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki industry dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

“UKM Kopi Bubuk Mbahtoe merupakan satu-satunya *Home Industry* di Desa Bumiaji yang memproduksi bubuk kopi. Melimpahnya stok kopi dari petani kopi yang ada di Kota Batu maupun daerah sekitar dan banyaknya pecinta kopi dari berbagai kalangan masyarakat maupun wisatawan di Kota Batu, maka hal ini dijadikan peluang bisnis oleh produsen untuk menjadikan biji kopi menjadi bubuk yang bernilai tinggi dan mampu bertahan lebih lama dan mempunyai cita rasa yang lebih kuat.

UKM Kopi Bubuk Mbahtoe merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dibidang pengolahan hasil pertanian di bidang kopi yang diolah menjadi bubuk kopi. Pertama kali didirikan oleh Bapak Agus Suhermanto bersama keluarga pada tahun 2017 dan hanya memproduksi kopi bubuk murni saja, pada tahun 2018 menambah produk baru yaitu dengan campuran beras dan jagung dan pada waktu yang sama menambah jasa Roasting dan jasa penghalus biji kopi (menjadi bubuk).

Tabel 2.  
 Efisiensi Pemasaran Kopi Bubuk Mbahtoe

Lembaga Pemasaran	Harga, Biaya, Keuntungan (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Keuntungan (%)	Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)	Indeks Efisiensi Teknis (IET)
<b>Petani</b>				116	2,8
Harga Jual	26.000				
<b>Pedagang Pengumpul</b>					
Biaya Pemasaran	1.500	5			
Keuntungan	2,500	8	92		
Harga Jual	30.000				
<b>UKM Kopi Bubuk Mbahtoe</b>					
Biaya Produksi	10.000				
Biaya Pemasaran	10.000	20			
Keuntungan	30.000	60	40		
Harga Jual	50.000				
<b>Konsumen</b>					
Harga Diterima	50.000				
<b>Marjin Pemasaran</b>	11.500	93			
<b>Keuntungan Lembaga</b>	32.500		132		
<b>Efisiensi Pemasaran</b>	23%				

Besarnya margin pada setiap saluran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga atau pedagang perantara yang terlibat, biaya yang dikeluarkan oleh saluran dan keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sebagaimana pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran distribusi dari pedagang pengepul ke Kopi Bubuk Mbahtoe sebesar Rp.30.000 dengan keuntungan sebesar 92%. Tingginya share keuntungan dikarenakan biaya yang tidak terlalu besar karena hanya merupakan biaya pemasaran dan pengangkutan oleh pedagang pengepul.

Harga yang digunakan harga yang disepakati oleh dua belah pihak, dalam perhitungan efisiensi pemasaran Kopi Bubuk Mbahtoe menunjukkan bahwa nilai efisiensinya sebesar 23% yang didapat dari total biaya pemasaran dibagi harga yang diterima konsumen seharga Rp.50.000, hal ini menunjukkan pola pemasaran yang efisien. Nilai tersebut memenuhi syarat ketentuan dimana jika  $EP \geq 50\%$  maka saluran pemasaran tersebut dinilai sudah efisien.

Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks Efisiensi Efektif (IEE) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang lebih efisien. Nilai Indeks Efisiensi Teknik (IET) yang rendah menunjukkan bahwa tingginya efisiensi teknik yang dimiliki saluran tersebut. Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yang rendah menunjukkan bahwa tingginya efisiensi ekonomis yang dimiliki saluran tersebut.

Indikator lain yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran adalah Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dan Indeks Efisiensi Teknis (IET). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) sebesar 116 yang merupakan total keuntungan dibagi jarak dibagi IET ( $32.500/100/2,8$ ) dan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) adalah 2,8 total dari keuntungan dibagi biaya. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa  $IEE > IET$  maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Bubuk Mbahtoe ini adalah Efisien.

Analisis terhadap Matriks IFE menghasilkan duabelas faktor strategis internal yang terdiri dari delapan kekuatan dan empat kelemahan. Matriks IFE digunakan untuk melakukan evaluasi dari faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Cara menghitung bobot dari faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuisisioner. Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan metode *pair comparison* dan penilaian rating diperoleh dengan cara mengukur kekuatan dan kelemahan tersebut termasuk kepada kekuatan atau kelemahan utama. Perkalian bobot dan rating akan menghasilkan skor untuk masing-masing faktor internal tersebut. Skor yang telah dihasilkan kemudian dijumlahkan sehingga memperoleh skor total dimana skor total tersebut merupakan ukuran dari matriks IFE.

Tabel 3.  
 Matriks IFE pada UKM Kopi Bubuk Mbahtoe

<b>Kekuatan</b>	<b>Rata-Rata Bobot</b>	<b>Rata-Rata Rating</b>	<b>Skor</b>
Harga terjangkau dikalangan masyarakat	0,11	3,7	0,40
Ketersediaan modal yang mencukupi	0,10	3,3	0,32
Terdapat dua produk andalan	0,11	3,7	0,40
Bahan baku yang terjamin kesegaran dan kualitasnya	0,10	3,3	0,32
Menggunakan teknologi produksi modern	0,10	3,3	0,32
Transparansi dengan konsumen	0,09	3	0,26
Mutu produk yang stabil	0,11	3,7	0,40
Rasa dan kualitas bermutu	0,12	4	0,47
<b>Total Skor Kekuatan</b>			<b>2,87</b>
<b>Kelemahan</b>	<b>Rata-Rata Bobot</b>	<b>Rata-Rata Rating</b>	<b>Skor</b>
Pencatatan data keuangan dan admistrasi yang belum terkomputerisasi	0,05	1,7	0,08
Kegiatan promosi yang belum maksimal	0,06	2	0,12
Pendistribusian yang minim	0,04	1,3	0,05
Keterbatasan kreativitas dan inovasi	0,04	1,3	0,05
<b>Total Skor Kelemahan</b>			<b>0,30</b>
<b>Total Skor Faktor Strategis Internal</b>			<b>3,17</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh 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. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Kopi Bubuk Mbahtoe dapat mengatasi kelemahan internal yang ada dengan menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan, hal ini karena total skor kekuatan lebih besar dibandingkan total skor kelemahan. Total skor faktor strategis internal Kopi Bubuk Mbahtoe yang merupakan ukuran Matriks IFE sebesar 3.17. Nilai ini menunjukkan bahwa Industri Winna Sari memiliki kondisi internal perusahaan diatas rata-rata karena faktor internal berada diantara 3.0-4.0.

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi dari faktor peluang dan ancaman dalam suatu usaha. Cara menghitung bobot dari faktor peluang dan ancaman diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuisioner. Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan metode *pair comparison* dan penilaian rating diperoleh dengan cara mengukur peluang dan ancaman tersebut termasuk kepada peluang atau ancaman utama. Perkalian bobot dan rating akan menghasilkan skor untuk masing-masing faktor eksternal tersebut. Skor yang telah dihasilkan kemudian dijumlahkan sehingga memperoleh skor total dimana skor total tersebut merupakan ukuran dari matriks EFE.

Tabel 4.  
 Matriks EFE pada UKM Kopi Bubuk Mbahtoe

<b>Peluang</b>	<b>Rata-Rata Bobot</b>	<b>Rata-Rata Rating</b>	<b>Skor</b>
Pasar yang masih terbuka luas	0,11	4	0,45
Meningkatnya wisatawan domestik mancanegara	0,10	3,7	0,38
Loyalitas konsumen terhadap produk UKM Kopi	0,10	3,7	0,38
Perkembangan teknologi	0,09	3,3	0,31
Tinggi laju pertumbuhan penduduk yang	0,10	3,7	0,38
Peluang kerjasama dengan petani lokal semakin	0,10	3,7	0,38
<b>Total Skor Peluang</b>			2,30
<b>Ancaman</b>	<b>Rata-Rata Bobot</b>	<b>Rata-Rata Rating</b>	<b>Skor</b>
Meningkatnya harga TDL (tarif dasar listrik)	0,08	2,7	0,21
Kurangnya peran pemerintah	0,10	3,3	0,32
Harga bahan baku tidak stabil	0,08	2,7	0,21
Persaingan produk sejenis dari luar daerah Kota Batu	0,11	3,7	0,40
<b>Total Skor Ancaman</b>			1,13
<b>Total Skor Faktor Strategis Internal</b>			3,50

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 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. Nilai total skor untuk peluang sebesar 2,30 sedangkan total skor untuk ancaman sebesar 1.13, terlihat bahwa nilai total skor peluang lebih besar dibanding nilai total skor ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih merespon peluang dibanding ancaman. Total skor faktor strategis eksternal dari Kopi Bubuk Mbahtoe yang merupakan ukuran Matriks EFE sebesar 3.50, nilai ini menunjukkan bahwa Kopi Bubuk Mbahtoe memiliki posisi eksternal perusahaan yang baik dan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman karena skor faktor kunci eksternal berada diantara 3.0-4.0.

Tabel 5.  
 Urutan Prioritas Alternatif Strategi Kopi Bubuk Mbahtoe

Strategi	STAS	Prioritas
Meningkatkan Promosi Pemasaran dengan Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi	6,5384	1
Melakukan Penetrasi Pasar	6,1993	2
Meningkatkan Kapasitas Produksi	6,0488	3
Mematenkan Hak Cipta Produk	5,7861	4
Meningkatkan Mutu Produk	5,6964	5
Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Daya Saing	5,1356	6

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM yang telah didapatkan dan diperlihatkan pada tabel 13, maka urutan strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh Kopi Bubuk Mbahtoe adalah :

1. Meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan STAS sebesar 6,5384
2. Melakukan penetrasi pasar dengan STAS sebesar 6,1993
3. Meningkatkan kapasitas produksi dengan STAS sebesar 6,0488
4. Mematenkan hak cipta produk dengan STAS sebesar 5,7861
5. Meningkatkan mutu produk dengan STAS sebesar 5,6964
6. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia untuk meningkatkan daya saing dengan STAS sebesar 5,1356

Berdasarkan hasil dari matriks QSP, maka 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. Strategi ini juga didukung dengan semakin terbukanya pasar produk olahan kopi bubuk dan kemajuan dalam bidang teknologi, selain itu produk yang sudah dikenal dengan terjaganya mutu yang tinggi akan meningkatkan penjualan dan menjadi nilai tambah pada saat proses pemasaran produk olahan kopi bubuk Kopi Bubuk Mbahtoe.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil yang diteliti diketahui bahwa  $IEE > IET$  yang artinya bahwa strategi yang digunakan oleh Kopi Bubuk Mbahtoe adalah Efisien. Sebagaimana pada tabel efisiensi menunjukkan bahwa hasil perhitungan efisiensi pemasaran distribusi dari pedagang pengumpul ke Kopi Bubuk Mbahtoe adalah sebesar Rp.4000 /Kg dengan share keuntungan sebesar 92%. 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 menunjukan bahwa nilai efisiensinya sebesar 23% yang didapat dari total biaya pemasaran dibagi harga yang diterima konsumen seharga 50.000, hal ini yang menunjukan pola pemasaran yang efisien.

2. Berdasarkan hasil analisis factor internal Kopi Bubuk Mbahtoe memiliki 8 kekuatan, 4



kelemahan, dan dari faktor eksternal memiliki 6 peluang dan 4 ancaman.  
3. Berdasarkan analisis strategi menggunakan analisis SWOT Kopi Bubuk Mbahtoe memiliki 6 strategi.

#### 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. Cambridge: 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.
- 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