

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI LANANG ROBUSTA MELALUI ANALISIS SWOT DI CV. KOPI CITARASA PERSADA

Nabella Ayu Wulandari¹⁾, Sri Tjondro Winarno²⁾, dan Dona Wahyuning Laily³⁾

^{1,2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia
e-mail: ²⁾sritjondro_w@upnjatim.ac.id

(Diterima 9 Mei 2025 / Revisi 27 Mei 2025 / Disetujui 3 Juni 2025)

ABSTRACT

Coffee is one of Indonesia's leading commodities with high economic value, especially lanang robusta coffee which has a unique flavor and wide market potential. However, the marketing development of robusta lanang coffee at CV. Kopi Citarasa Persada, an MSME in Tutur District, Pasuruan Regency, faces various obstacles such as limited production, low consumer awareness, intense competition, and unoptimal distribution. This study aims to (1) formulate an effective marketing development strategy for lanang robusta coffee by analyzing the company's internal and external conditions, (2) provide recommendations that can improve the market development of lanang robusta coffee. The method used in this research is a qualitative method through SWOT and QSPM analysis approaches. The data collection method of this research is through primary data. Primary data is obtained directly by researchers through various techniques such as interviews, direct observation, documentation, surveys, and filling out questionnaires. The results showed that CV. Kopi Citarasa Persada is in a position to support an aggressive strategy, where the company's strengths such as having a unique taste and product quality must be maximized to take advantage of the growing specialty coffee market opportunities. Recommended priority strategies include strengthening branding, diversifying distribution channels, developing attractive packaging, and increasing consumer education about the advantages of robusta lanang coffee. Strategic recommendations emphasize a combination of market penetration and product development on an ongoing basis, with expansion of reach through collaboration with influencers and development of product variants to attract new segments. The implications of this study indicate that with proper planning and implementation of marketing strategies, CV. Kopi Citarasa Persada can not only increase sales and expand market share, but also have a positive impact on the development of lanang coffee businesses at the local level, encourage the growth of MSMEs, and strengthen the position of robusta lanang coffee in national and international markets.

Keywords: development strategy, lanang coffee, MSMEs, robusta, SWOT, QSPM

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi, khususnya kopi lanang robusta yang memiliki keunikan rasa dan potensi pasar yang luas. Namun, pengembangan pemasaran kopi lanang robusta di CV. Kopi Citarasa Persada, sebuah UMKM di Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan, menghadapi berbagai kendala seperti produksi terbatas, rendahnya kesadaran konsumen, persaingan yang ketat, dan distribusi yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) merumuskan strategi pengembangan pemasaran kopi lanang robusta yang efektif dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, (2) memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan pengembangan pasar kopi lanang robusta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui pendekatan analisis SWOT dan QSPM. Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu melalui data primer. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui berbagai teknik seperti wawancara, pengamatan langsung, dokumentasi, survei, dan pengisian kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Kopi Citarasa Persada berada dalam posisi mendukung strategi agresif, di mana kekuatan perusahaan seperti memiliki cita rasa unik dan kualitas produk harus dimaksimalkan untuk memanfaatkan peluang pasar kopi *specialty* yang semakin berkembang. Strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi penguatan branding, diversifikasi saluran distribusi, pengembangan kemasan yang menarik, serta peningkatan edukasi konsumen mengenai keunggulan kopi lanang robusta. Rekomendasi strategis menekankan kombinasi *market penetration* dan *product development* secara berkelanjutan, dengan perluasan jangkauan melalui

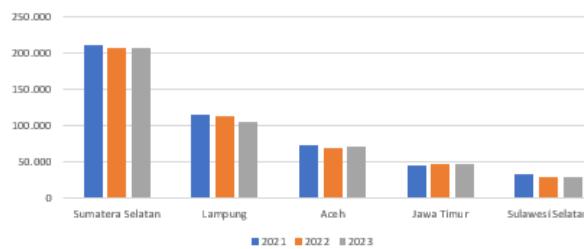
kolaborasi bersama *influencer* dan pengembangan varian produk untuk menarik segmen baru. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang tepat, CV. Kopi Citarasa Persada tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha kopi lanang di tingkat lokal, mendorong pertumbuhan UMKM, dan memperkuat posisi kopi lanang robusta di pasar nasional maupun internasional.

Kata Kunci: kopi lanang, robusta, strategi pengembangan, SWOT, UMKM, QSPM

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan unggulan yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional Indonesia. Indonesia sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia yang menempati posisi keempat berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia tahun 2025, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri kopi, khususnya jenis robusta yang mendominasi perkebunan kopi nasional. Kopi robusta (*Coffea canephora*) dapat tumbuh optimal pada dataran rendah dengan ketinggian 400-800 mdpl dengan kisaran suhu 24-30°C dan curah hujan 2.000-3.000 mm per tahun (Amir *et al.*, 2017).

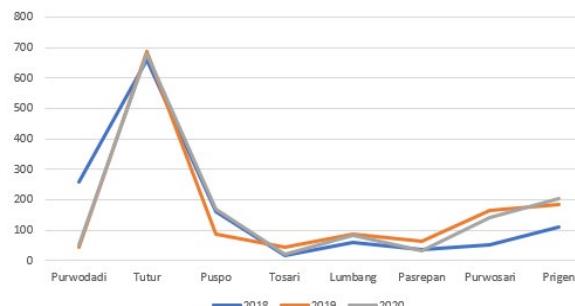
Jenis kopi ini memiliki karakteristik rasa yang kuat dan cenderung pahit, disebabkan oleh tingginya kandungan kafein dan rendahnya kadar gula jika dibandingkan dengan kopi arabika. Oleh karena itu, robusta sering dimanfaatkan dalam industri kopi instan (Harahap *et al.*, 2023). Dari jenis kopi robusta tersebut, terdapat varian kopi lanang robusta yang memiliki posisi istimewa karena keunikannya. Kopi lanang atau disebut juga *peaberry coffee* merupakan varian kopi yang terbentuk ketika buah kopi hanya menghasilkan satu biji utuh berbentuk bulat. Biji tunggal ini diklaim lebih padat dan menghasilkan cita rasa serta aroma yang lebih pekat. Keunggulan kopi lanang terletak pada cita rasanya yang khas, dengan intensitas rasa yang lebih kuat dan kadar kafein yang lebih tinggi, sekitar 2,5% dibandingkan kopi biasa. Meskipun demikian, beberapa penikmat kopi lanang robusta menyatakan bahwa kopi ini memiliki tekstur yang padat dengan cita rasa yang lebih lembut dan aroma yang mirip dengan kopi luwak. Selain sebagai minuman yang nikmat, kopi lanang juga dipercaya memiliki manfaat kesehatan seperti mengurangi risiko diabetes dan memperlancar peredaran darah (Towaha *et al.*, 2015).



Gambar 1. Jumlah Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: BPS Pasuruan, 2023

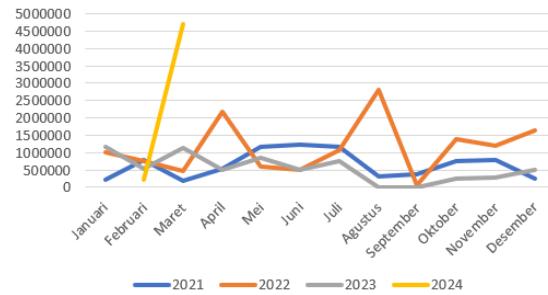
Data produksi kopi di lima provinsi utama Indonesia selama periode 2021-2023 mengungkapkan dinamika yang signifikan dalam lanskap perkebunan kopi nasional. Sumatera Selatan mempertahankan posisinya sebagai produsen kopi dominan di Indonesia dengan volume produksi tertinggi, meskipun mengalami tren penurunan moderat dari 211.681 ton pada 2021 menjadi 207.320 ton pada 2023. Lampung, sebagai produsen terbesar kedua, menunjukkan penurunan produksi yang lebih signifikan dengan tren menuju yang konsisten dari 116.281 ton pada 2021 menjadi 105.807 ton pada 2023. Provinsi Aceh, meskipun mengalami penurunan dari 74.382 ton pada 2021 menjadi 70.352 ton pada 2022, menunjukkan pemulihan marginal menjadi 71.084 ton pada 2023, yang mengisyaratkan adanya fluktuasi siklikal dalam produksi kopi di wilayah ini. Kontras dengan tren penurunan di provinsi-provinsi Sumatera, Jawa Timur memperlihatkan peningkatan moderat dari 45.914 ton pada 2021 menjadi 47.577 ton pada 2023, yang mencerminkan peningkatan kapasitas produksi di sektor perkebunan kopi provinsi tersebut. Sulawesi Selatan mencatat penurunan substansial dari 34.243 ton pada 2021 menjadi 30.148 ton pada 2022, diikuti dengan pemulihan minimal menjadi 30.727 ton pada 2023, yang menggambarkan volatilitas produksi dengan kecenderungan menurun sebesar 10,27% selama periode observasi (Muhlis, 2023).



Gambar 2. Jumlah Produksi Kopi Jawa Timur
Sumber: BPS Pasuruan, 2021

Jawa Timur, khususnya Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu sentra penghasil kopi di Indonesia. Kabupaten Pasuruan terdapat 8 kecamatan yang terkenal dengan produksi kopinya. Para ahli pertanian dan industri kopi melihat masa depan perusahaan kopi di Kabupaten Pasuruan cukup menguntungkan dengan total 8 kecamatan termasuk Purwodadi, Tutur, Puspo, Tosari, Lumbang, Pasrepan, Purwosari, dan Prigen yang menghasilkan varietas kopi robusta masing-masing dengan ciri khasnya. Produksi kopi di Kabupaten Pasuruan menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun pada berbagai kecamatan. Beberapa kecamatan seperti Purwodadi dan Pasrepan mengalami tren penurunan signifikan. Data BPS Pasuruan (2021) menunjukkan Kecamatan Tutur sebagai penghasil kopi terluas di kabupaten tersebut, dengan hasil produksi mencapai 688,47 ton pada tahun 2019 dan 679,05 ton pada tahun 2020, menunjukkan stabilitas produksi yang perusahaan baik dibandingkan kecamatan lainnya (Hariance *et al.*, 2015).

Kecamatan Tutur di Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah sentra kopi yang memiliki potensi untuk mengembangkan kopi lanang secara komersial. Di wilayah ini beroperasi sebuah UMKM, CV. Kopi Citarasa Persada yang memproduksi kopi lanang robusta menjadi bubuk siap konsumsi. Berdasarkan data perusahaan, produksi dimulai sejak 2019 dengan kapasitas tahunan sekitar 3,5 ton. Produk ini dipasarkan dengan harga mencapai Rp250.000 per kilogram, jauh lebih tinggi dibandingkan kopi robusta biasa yang hanya sekitar Rp50.000 per kilogram (Antoro *et al.*, 2022).



Gambar 3. Data Harga Jual Kopi Lanang
Sumber: Buku Penjualan Perusahaan, 2024

Penjualan produk kopi lanang menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Terdapat ketidaksesuaian antara jumlah produksi dengan permintaan pasar. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran kopi lanang robusta saat ini masih terbatas karena beberapa faktor, termasuk produksi yang rendah, kesadaran konsumen yang minim, harga tinggi, persaingan ketat, dan infrastruktur pemasaran yang kurang memadai (Syifa *et al.*, 2023). Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, diperlukan analisis komprehensif menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selanjutnya, implementasi QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat membantu memprioritaskan strategi berdasarkan faktor-faktor SWOT yang telah diidentifikasi (Syaputra, 2021).

Dengan meningkatnya tren konsumsi kopi, khususnya di kalangan anak muda, potensi pengembangan pasar untuk produk seperti kopi lanang sangat terbuka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan, guna meningkatkan permintaan dan memperkuat posisi produk di pasar. Untuk merancang strategi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal, (2) Memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan pengembangan pasar kopi lanang robusta.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis dalam pengembangan pemasaran kopi lanang robusta oleh CV. Kopi Citarasa Persada, sekaligus menjadi acuan bagi UMKM lainnya dalam pengelolaan bisnis kopi secara berkelanjutan. Penelitian

ini tidak hanya berfokus pada pengembangan UMKM kopi lokal, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan agribisnis kopi nasional. Model strategi yang dirumuskan dapat menjadi referensi bagi UMKM kopi di berbagai daerah untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk. Selain itu, dengan penguatan kapasitas UMKM melalui strategi yang tepat, diharapkan dapat mendukung peningkatan volume dan kualitas kopi Indonesia untuk pasar ekspor, sehingga memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia (Nuraini *et al.*, 2024).

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di CV. Kopi Citarasa Persada, Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan. Pemilihan lokasi berdasarkan masalah *brand awareness* kopi lanang yang rendah dan pengelolaan media sosial belum optimal. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2025.

METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan empat informan internal perusahaan: owner, sekretaris, bendahara, dan kepala produksi/pemasaran. Kriteria informan: memiliki pengetahuan mendalam, aktif dalam perusahaan minimal 5 tahun, dan bersedia memberikan informasi.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui berbagai teknik seperti wawancara, pengamatan langsung, dokumentasi, survei, dan pengisian kuesioner. Metode-metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi baru yang spesifik terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat berupa hasil penelitian terdahulu yang menggunakan data primer, atau sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Peneliti memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, situs web res-

mi penyedia informasi (Badan Pusat Statistik), dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan untuk menjawab tujuan pertama dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Metode analisis data yang kedua menjawab analisis strategi pemasaran dengan menggunakan matriks IE (*Internal External*) dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Selanjutnya, Strategi pemasaran prioritas dan rekomendasi untuk CV. Kopi Citarasa Persada menjawab tujuan kedua metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif diaplikasikan untuk menguraikan temuan terkait faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran.

Analisis IFE dan EFE dilakukan melalui empat tahap untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan. Pertama, identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) melalui observasi, wawancara manajemen, dan analisis dokumen perusahaan. Kedua, pemberian bobot dengan skala 0-1 berdasarkan tingkat kepentingan faktor, di mana 0 berarti tidak penting dan 1 sangat penting. Ketiga, pemberian *rating* skala 1-4 untuk mengukur respons perusahaan terhadap setiap faktor, dari sangat lemah (1) hingga sangat kuat (4).

Penentuan bobot dan *rating* menggunakan *expert judgment* melalui diskusi dengan pihak manajemen dan triangulasi data untuk validitas penilaian. Tahap akhir adalah perhitungan nilai tertimbang dengan mengalikan bobot dan *rating* setiap faktor, kemudian menjumlahkannya untuk memperoleh total skor. Total skor di atas 2,5 menunjukkan posisi perusahaan yang kuat dalam merespons faktor internal dan eksternal, sedangkan skor di bawah 2,5 mengindikasikan kelemahan yang perlu diperbaiki.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan data secara komprehensif dan obyektif, memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi perusahaan dan strategi pemasarannya tanpa membuat inferensi atau kesimpulan definitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Analisis strategi pemasaran adalah alternatif strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pertama dari penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi, mengidentifikasi dan memahami berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada strategi pengembangan pemasaran kopi lanang robusta di CV. Kopi Citarasa Persada. Pengembangan strategi pemasaran terbaik di CV. Kopi Citarasa Persada dilakukan melalui pendekatan analisis strategis berbasis faktor internal dan eksternal perusahaan. Untuk menjawab tujuan pertama ini, digunakan empat alat utama: Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal Eksternal*), dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diperoleh melalui analisis IFE dan EFE menjadi dasar utama dalam menyusun analisis SWOT. Analisis IFE menghasilkan sejumlah kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara EFE mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dari lingkungan eksternal. Seluruh faktor ini kemudian diklasifikasikan ke dalam empat komponen SWOT, yaitu *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T), yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan delapan strategi alternatif melalui kombinasi SO, WO, ST, dan WT. Strategi-strategi ini tidak disusun secara

terpisah, melainkan merupakan hasil integrasi langsung dari temuan pada matriks IFE dan EFE.

ANALISIS Matriks IFE DAN EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, seperti kualitas produk, manajemen produksi, dan kapasitas sumber daya. Hasil analisis matriks IFE pada Tabel 1 menunjukkan total skor IFE sebanyak 3,22 dengan komponen skor kekuatan 2,18 dan skor kelemahan sebesar 1,04. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Kopi Citarasa Persada memiliki kondisi internal yang cukup tangguh dengan kekuatan utama pada "Produk kopi lanang robusta berkualitas premium" yang meraih skor tertinggi 0,64. Sehingga dapat disimpulkan sebagai posisi internal yang kuat karena berada di bawah rata-rata 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibanding kelemahan, sehingga strategi yang dipilih harus fokus pada perkembangan produk internal terlebih dahulu. Kopi lanang robusta, dikenal juga sebagai *peaberry*, merupakan varietas langka yang hanya mencakup 5-10% dari total panen, dengan keunikan biji tunggal bulat yang menghasilkan profil rasa lebih kompleks, keasaman lebih seimbang, dan *body* lebih penuh dibandingkan robusta biasa. Skor tinggi ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas melalui rangkaian proses yang ketat, meliputi pemilihan bahan baku unggul, praktik pertanian berkelanjutan, penentuan waktu panen optimal,

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE

No.	Faktor-Faktor Kunci / Atribut Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
Strengths/Kekuatan					
1.	Produk kopi lanang robusta berkualitas tinggi	20	0,16	4,00	0,64
2.	Penerapan SOP yang ketat dan konsisten	17	0,14	3,40	0,48
3.	Memiliki banyak kebun sehingga menghasilkan produk kopi lanang yang khas	17	0,14	3,40	0,48
4.	Pasokan bahan baku melimpah lebih terjamin karena mempunyai kebun sendiri	16	0,13	3,20	0,42
5.	Melakukan pemasaran produk melalui kerjasama dengan Dinas UMKM Kab. Pasuruan	10	0,08	2,00	0,16
Total		80	0,65	12,00	2,18
Weaknesses / Kelemahan					
1.	Kualitas SDM yang masih terbatas	12	0,1	2,40	0,24
2.	Kemasan produk masih sederhana	18	0,15	3,60	0,54
3.	Administrasi yang masih manual	13	0,10	2,60	0,26
Total		43	0,35	8,60	1,04
Total Keseluruhan		123	1,00	20,60	3,22

Sumber: Data primer diolah, 2025

pengolahan pasca panen terkendali, teknik penyaringan presisi, dan pengujian kualitas komprehensif. Keunggulan ini menjadi landasan utama dalam strategi diferensiasi produk dan *positioning* merek perusahaan di pasar domestik serta potensi ekspansi ke pasar internasional (Tenriawaru *et al.*, 2020).

Faktor kunci internal yang menjadi kelemahan di CV. Kopi Citarasa Persada menghadapi tantangan utama pada "Kemasan produk yang masih sederhana" dengan skor 0,54, Kemasan produk yang masih sederhana ini menciptakan kesenjangan antara kualitas premium kopi lanang robusta yang dihasilkan dengan tampilan visualnya. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rundh, 2013).

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang berasal dari tren pasar, perilaku konsumen, hingga kondisi lingkungan. Hasil analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) pada Tabel 2 menunjukkan total skor EFE sebanyak 3,39 dengan komponen skor peluang 2,16 dan skor ancaman sebesar 1,23. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Kopi Citarasa Persada memiliki kondisi Eks-

ternal yang cukup tangguh dengan "Produk kopi lanang robusta yang tidak bertentangan dengan masyarakat" dan "Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk minuman kopi lanang yang memiliki banyak khasiat bagi kesehatan tubuh", keduanya dengan skor 0,60. Produk ini diterima oleh semua kalangan dan memiliki peluang pemasaran besar, terutama dengan tren gaya hidup sehat. Kopi lanang robusta memiliki kandungan antioksidan tinggi dan berbagai manfaat kesehatan, berpotensi dipasarkan melalui kampanye edukatif. Ancaman utama adalah "Cuaca yang berubah-ubah berpengaruh terhadap mahalnya hasil produksi kopi lanang" yang mendapatkan skor 0,45, karena ketidakstabilan iklim mempengaruhi pembentukan biji kopi lanang yang alaminya langka, (Syifa *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa variabilitas iklim menyebabkan penurunan hingga 30% dalam produksi kopi robusta di beberapa wilayah Indonesia, dengan kualitas biji yang juga terpengaruh secara signifikan. Fenomena ini memiliki dampak yang lebih besar pada pembentukan kopi lanang yang hanya terjadi pada sekitar 5-10% dari total produksi dalam kondisi normal. Dengan total skor 3,39, peluang eksternal perusahaan lebih besar dari ancamannya, memberikan prospek positif untuk pengembangan pemasaran

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE

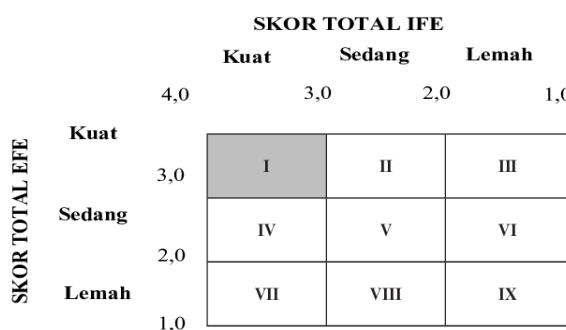
No.	Faktor-Faktor Kunci / Atribut Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
Opportunity / Peluang					
1.	Produk kopi lanang robusta yang dihasilkan tidak bertentangan dengan budaya masyarakat	19	0,16	3,80	0,60
2.	Meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap produk minuman kopi lanang yang memiliki banyak khasiat bagi Kesehatan tubuh	19	0,16	3,80	0,60
3.	Perkembangan dan perubahan pola pikir masyarakat yang mulai mengadopsi budaya pola hidup sehat	17	0,14	3,40	0,48
4.	Potensi pengembangan pasar masih besar dan selalu ada karena kopi lanang robusta merupakan jenis kopi yang umum dikonsumsi masyarakat Indonesia	17	0,14	3,40	0,48
Total		72	0,6	14,40	2,16
Threats / Ancaman					
1.	Kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk kopi lanang ini memiliki khasiat yang bagus	15	0,13	3,00	0,39
2.	Cuaca yang berubah-ubah berpengaruh terhadap mahalnya hasil produksi kopi lanang	16	0,14	3,20	0,45
3.	Kebiasaan konsumen dengan produk kopi robusta sehingga kopi lanang kurang diliirk	15	0,13	3,00	0,39
Total		46	0,40	9,20	1,23
Total Keseluruhan		118	1,00	23,60	3,39

Sumber: Data primer diolah, 2025

melalui edukasi konsumen, diversifikasi produk, dan inovasi kemasan Strategi yang dapat diterapkan meliputi edukasi kepada masyarakat tentang manfaat kesehatan dari kopi lanang melalui media sosial, promosi, dan kolaborasi dengan komunitas pecinta kopi. Selain itu, diversifikasi produk dan peningkatan inovasi kemasan juga dapat menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian konsumen yang masih terbiasa dengan produk kopi robusta biasa (Khairunnisa, 2022).

ANALISIS MATRIKS IE

Matriks IE terdiri dari 9 sel kuadran yang dibentuk dari dua dimensi berdasarkan pada total skor matriks IFE yang mewakili sumbu X dan matriks EFE yang mewakili sumbu Y. Melalui matriks ini perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai berdasarkan posisinya dalam kuadran yang umumnya dikelompokkan menjadi tiga kategori utama yaitu *grow and build* (sel I, II, IV), *hold and maintain* (sel III, V, VII), dan *harvest or divest* (sel VI, VIII, IX). Matriks IE digunakan untuk memetakan posisi strategis perusahaan berdasarkan skor IFE dan EFE. Posisi CV. Kopi Citarasa Persada di kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pertumbuhan, seperti pada kuadran matriks IE berikut:



Gambar 4. Kuadran Matriks IE

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis matriks IE menunjukkan CV. Kopi Citarasa Persada berada pada kuadran I dengan total skor IFE 3,22 (*strong*) dan EFE 3,39 (*high*), menempatkan perusahaan pada posisi *grow and build*. Posisi ini mengindikasikan perlunya penerapan strategi intensif berupa pengembangan pemasaran kopi lanang robusta, meliputi penetrasi pasar melalui perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan aktivitas promosi di berbagai plat-

form, pemberian promo insentif, dan partisipasi dalam pameran kopi. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan strategi integrasi seperti membuka perusahaan *coffee shop* (integrasi ke depan), menjalin kemitraan lebih erat dengan petani kopi (integrasi ke belakang), serta berkolaborasi dengan *roastery* atau *coffee shop* ternama untuk *co-branding* (integrasi horizontal). Kombinasi strategi ini akan memperluas posisi perusahaan dalam industri kopi specialty dan memaksimalkan potensi pertumbuhan (Frans & Narundana, 2022).

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT membentuk beragam alternatif strategi dengan cara mencocokkan antara Kekuatan dengan Peluang, Kelemahan dengan Peluang, Kekuatan dengan Ancaman, Kelemahan dengan Ancaman. Setelah didapatkan *grand strategy* dengan matriks IE, selanjutnya membuat matriks SWOT. Hasil tersebut membentuk strategi SO, WO, ST, WT. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) merupakan strategi yang diciptakan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mencapai peluang, Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) merupakan strategi yang diciptakan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang, Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Analisis SWOT pada Tabel 3 menghasilkan 8 strategi sebagai berikut:

1. Strategi 1: Strategi *product development* kopi lanang robusta dapat dilakukan dengan mengoptimalkan kualitas produk untuk memenuhi tren hidup sehat. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan kualitas produk dan menekankan aspek kesehatan, CV. Kopi Citarasa Persada dapat memperkuat *positioning* kopi robusta lanang sebagai produk premium yang tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik tetapi juga mendukung gaya hidup sehat konsumen (Muhammad *et al.*, 2024).
2. Strategi 2: Strategi *market development* untuk kopi lanang robusta dapat diimplementasikan dengan memperluas kerja sama pemasaran melalui kemitraan dengan kafe dan restoran

Tabel 3. Matriks SWOT

	<i>Strengths / Kekuatan</i>	<i>Weaknesses / Kelemahan</i>
	1. Produk kopi lanang robusta berkualitas tinggi 2. Penerapan SOP yang ketat dan konsisten 3. Memiliki banyak kebun sehingga menghasilkan produk kopi lanang yang khas 4. Pasokan bahan baku melimpah lebih terjamin karena mempunyai kebun sendiri 5. Melakukan pemasaran produk melalui kerjasama dengan dinas UMKM Kabupaten Pasuruan	1. Kualitas SDM yang masih terbatas 2. Kemasan produk masih sederhana 3. Administrasi yang masih manual
<i>Opportunities / Peluang</i>	<i>SO</i>	<i>WO</i>
1. Produk kopi lanang robusta yang dihasilkan tidak bertentangan dengan budaya Masyarakat 2. Meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap produk minuman kopi lanang yang memiliki banyak khasiat bagi Kesehatan tubuh 3. Perkembangan dan perubahan pola pikir masyarakat yang mulai mengadopsi budaya pola hidup sehat 4. Potensi pengembangan pasar masih besar dan selalu ada karena kopi lanang robusta merupakan jenis kopi yang umum dikonsumsi Masyarakat Indonesia	1. Mengoptimalkan kualitas kopi lanang untuk memenuhi tren hidup sehat dengan menekankan khasiat kesehatan dalam pemasaran dan menonjolkan proses produksi berkualitas tinggi (<i>Product Development</i>) S1, S3, O2 2. Memperluas kerjasama pemasaran dengan menjalin kemitraan dengan kafe dan resto sehat serta mengembangkan program edukasi bersama UMKM (<i>Market Development</i>) S5, O4	1. Peningkatan kemasan dan branding dengan merancang kemasan premium yang mengedukasi serta mencantumkan informasi khasiat Kesehatan (<i>Product Development</i>) W2, O2, O4 2. Pengembangan SDM dan sistem seperti pelatihan staff tentang kopi lanang dan pengenalan sistem digitalisasi administrasi (<i>Internal Integration</i>) W1, W3, O3
<i>Threats / Ancaman</i>	<i>ST</i>	<i>WT</i>
1. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk kopi lanang ini memiliki khasiat yang bagus 2. Cuaca yang berubah-ubah berpengaruh terhadap mahalnya hasil produksi kopi lanang 3. Kebiasaan konsumen dengan produk kopi robusta sehingga kopi lanang kurang diliirk	1. Program edukasi konsumen dengan mengadakan workshop tentang kopi lanang dan membuat konten edukatif tentang keunikan produk (<i>Market Penetration</i>) S1, S3, T1, T3 2. Mengoptimalkan produksi perencanaan panen berdasarkan prediksi cuaca serta diversifikasi produk kopi lanang (<i>Internal Integration</i> dan <i>Product Development</i>) S4, T2	1. Peningkatan efisiensi operasional dengan modernisasi sistem produksi dan standardisasi kualitas produk kopi lanang (<i>Internal Integration</i>) W2, W3, T2, T3 2. Pengembangan <i>brand awareness</i> seperti melakukan kampanye edukasi digital serta program sampling produk (<i>Market Penetration</i>) W2, T1, T3

Sumber: Data primer, 2025

sehat dan mengembangkan program edukasi dengan UMKM. Tujuannya untuk menangkap peluang pengembangan bisnis kafe dan restoran berbasis produk sehat yang dapat menjadi mitra strategis dalam memperkenalkan kopi lanang robusta kepada konsumen baru.

3. Strategi 3: Strategi *product development* dapat diterapkan melalui pengembangan kemasan dan merek dengan mendesain kemasan premium edukatif dan memberitahukan informasi khasiat Kesehatan. Dengan promosi label karakteristik kesehatan pada kemasan, CV. Kopi

Citarasa Persada dapat meningkatkan *positioning* produknya sebagai kopi premium untuk hidup sehat serta meningkatkan daya tarik produknya di kalangan konsumen yang lebih sadar kesehatan (Andrianto & Widianto, 2023).

4. Strategi 4: Strategi *internal integration* bisa dilakukan dengan cara pengembangan SDM dan sistem melalui pelatihan staff terkait kopi lanang dan peluncuran sistem digitalisasi administrasi. Digitalisasi sistem manajemen meningkatkan efisiensi operasional, akurasi data, dan kemampuan analisis yang mendukung pe-

- ngambil keputusan. Pengembangan internal ini memperkuat infrastruktur operasional CV. Kopi Citarasa Persada untuk mendukung strategi pertumbuhan lebih lanjut seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk.
5. Strategi 5: Strategi *market penetration* bisa dilakukan dengan cara mengadakan program edukasi konsumen seperti *workshop* kopi lanang dan pembuatan materi edukasi tentang keunikan produk. Tujuannya adalah untuk memperkuat kepercayaan konsumen setia dalam mengonsumsi produk kopi lanang. Kualitas dan keunikan kopi lanang yang berbeda dengan kopi tradisional sangat mendukung promosi produk (Handayani & Mulyana, 2023).
 6. Strategi 6: Strategi *Internal Integration* dan *Product Development* bisa dilakukan dengan cara mengoptimalkan jadwal panen dan melakukannya diversifikasi produk kopi lanang berdasarkan prakiraan cuaca. Tujuannya adalah untuk membuat jadwal panen yang tepat berdasarkan prakiraan cuaca membantu menjaga kualitas dan kuantitas *output*.
 7. Strategi 7: Strategi *internal integration* dapat diimplementasikan melalui peningkatan efisiensi operasional dengan modernisasi sistem produksi dan standardisasi kualitas produk kopi lanang. Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan dalam sistem produksi yang belum optimal dan manajemen mutu yang belum terstandard, serta menghadapi ancaman fluktuasi produksi dan perubahan harga (Sayogo *et al.*, 2021).
 8. Strategi 8: Strategi *market penetration* dapat dilakukan dengan menggunakan *brand awareness* melalui kampanye edukasi digital serta program sampling produk. Program ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan pemasaran dan menghadapi ancaman persaingan produk sejenis dan fluktuasi harga kopi. Dengan edukasi digital tentang proses produksi dan unggulan kopi lanang, konsumen dapat lebih memahami nilai produk dan meningkatkan keyakinannya untuk mengonsumsi kopi lanang (Kumalasari & Sinduwiatmo, 2022).

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama CV. Kopi Citarasa Persada berupa kualitas produk dan hubungan dengan petani

lokal merupakan karakteristik yang juga dimiliki oleh UMKM agribisnis sukses lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sari (2023) pada UMKM kakao di Sulawesi dan Rahman (2024) pada UMKM teh di Jawa Barat, yang menunjukkan pentingnya kemitraan dengan produsen primer sebagai fondasi daya saing UMKM agribisnis.

STRATEGI PEMASARAN PRIORITAS

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang tepat merupakan komponen krusial dalam ekspansi bisnis CV. Kopi Citarasa Persada, khususnya terkait produk kopi lanang. Setelah delapan strategi SWOT terbentuk, tahap berikutnya adalah melakukan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dalam tahap ini, masing-masing strategi alternatif yang dihasilkan dari SWOT dievaluasi lebih lanjut berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM memberikan bobot dan skor daya tarik untuk masing-masing strategi, sehingga dapat diketahui strategi mana yang paling layak dan prioritas untuk diimplementasikan. Dengan demikian, alur analisis yang digunakan dalam penelitian ini saling berkaitan secara logis dan sistematis: IFE dan EFE sebagai *input* SWOT, dan SWOT sebagai dasar dalam penentuan prioritas strategi melalui QSPM. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah menyusun prioritas dan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai metode pengambilan keputusan strategis. Implementasi Matriks QSPM dalam penelitian ini dilaksanakan setelah melakukan serangkaian analisis komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan.

Hasil akhir dari analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) berupa AS (*Total Attractiveness Score*) atau total skor daya tarik yang merupakan penjumlahan hasil perkalian rataan AS (*Attractiveness Score*) atau nilai daya tarik suatu strategi terhadap faktor internal dan eksternal tertentu dengan rataan bobot faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

dan EFE (*External Factor Evaluation*). Nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang dihasilkan lalu diurutkan berdasarkan besar nilainya. Urutan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) menggambarkan urutan prioritas strategi untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi adalah strategi yang paling diprioritaskan oleh perusahaan untuk mengembangkan pemasarannya. Urutan prioritas matriks QSPM ada Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Kopi Citarasa Persada dapat dilihat dari hasil analisis TAS (*Total Attractiveness Score*). Namun, dalam pemaparan TAS, strategi ditampilkan berdasarkan skor tertinggi ke terendah untuk menunjukkan prioritas implementasi. Oleh karena itu, urutan ke delapan strategi ini tidak merujuk pada tingkat kepentingan dalam penomoran awal, melainkan menunjukkan bahwa strategi ke-5 dalam daftar alternatif memiliki nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi dan menjadi strategi prioritas yang direkomendasikan untuk diimplementasikan terlebih dahulu. Berikut hasil analisis TAS (*Total Attractiveness Score*):

1. Strategi 5 – *market penetration* (6,76): Strategi ini dapat diterapkan melalui saluran konvensional seperti workshop tatap muka, brosur edukatif, kemasan informatif, dan sampling produk) serta saluran digital (konten foto/video di media sosial, informasi di website dan
2. Strategi 1 – *product development* (6,72): Strategi ini tidak hanya membantu produk kopi lanang robusta di CV. Kopi Citarasa Persada menjadi dikenal sebagai produk alami, sehat, dan berkhasiat. Namun, sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi dengan wawasan dan pengetahuan yang dibagikan oleh Lembaga Kesehatan.
3. Strategi 7 – *internal integration* (6,69): Strategi integrasi internal berfokus pada peningkatan efisiensi operasional untuk menjamin konsistensi kopi lanang premium. Modernisasi produksi meliputi teknologi sortasi biji *peaberry*, *roasting* presisi, dan pengemasan berkualitas. Standardisasi mutu melalui pengembangan SOP dan *quality control* ketat pada setiap tahap produksi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk premium dan mempertahankan posisi produk di pasar (Setiady & Hartono, 2020).
4. Strategi 6 – *integrasi internal* dan *product development* (6,52): Strategi optimalisasi produksi berbasis prediksi cuaca dan diversifikasi

Tabel 4. Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Lanang

	Peringkat Strategi	TAS
1	Program edukasi konsumen dengan mengadakan workshop tentang kopi lanang dan membuat konten edukatif tentang keunikan produk (<i>Market Penetration</i>)	6,76
2	Mengoptimalkan kualitas kopi lanang untuk memenuhi tren hidup sehat dengan menekankan khasiat kesehatan dalam pemasaran dan menonjolkan proses produksi berkualitas tinggi (<i>Product Development</i>)	6,72
3	Peningkatan efisiensi operasional dengan modernisasi sistem produksi dan standardisasi kualitas produk kopi lanang (<i>Internal Integration</i>)	6,69
4	Mengoptimalkan produksi perencanaan panen berdasarkan prediksi cuaca serta diversifikasi produk kopi lanang (<i>Internal Integration</i> dan <i>Product Development</i>)	6,52
5	Pengembangan SDM dan sistem seperti pelatihan staff tentang kopi lanang dan pengenalan sistem digitalisasi administrasi (<i>Internal Integration</i>)	6,45
6	Peningkatan kemasan dan branding dengan merancang kemasan premium yang mengedukasi serta mencantumkan informasi khasiat Kesehatan (<i>Product Development</i>)	6,40
7	Memperluas kerjasama pemasaran dengan menjalin kemitraan dengan kafe dan resto sehat serta mengembangkan program edukasi bersama UMKM (<i>Market Development</i>)	6,36
8	Pengembangan <i>brand awareness</i> seperti melakukan kampanye edukasi digital serta program sampling produk (<i>Market Penetration</i>)	6,29

Sumber: Data primer, 2025

- produk memiliki nilai strategis tinggi untuk kopi lanang robusta. Dengan teknologi prediksi cuaca, CV. Kopi Citarasa Persada dapat mengoptimalkan waktu panen untuk mendapatkan biji kopi lanang berkualitas terbaik. Ini sangat penting mengingat biji *peaberry* hanya 5-10% dari total produksi kopi. Diversifikasi produk membuka peluang memperluas pasar melalui varian seperti kopi *single origin premium*, *blend spesial*, *ready to drink*, dan produk turunan lain yang meningkatkan nilai tambah dan menjangkau segmen pasar lebih luas (Azis *et al.*, 2021).
5. Strategi 4 – *integrasi internal* (6,45): Pengembangan kapasitas internal melalui peningkatan kompetensi SDM dan modernisasi sistem administrasi memiliki nilai strategis signifikan untuk pemasaran kopi lanang robusta. Pelatihan staff tentang karakteristik unik kopi lanang merupakan investasi penting bagi CV. Kopi Citarasa Persada, memungkinkan karyawan menjadi brand ambassador efektif yang dapat mengedukasi konsumen dengan baik, mendukung strategi edukasi konsumen yang menduduki peringkat utama.
 6. Strategi 3 – *product development* (6,40): Peningkatan kemasan dan branding dengan desain premium menunjukkan bahwa konsumen kopi premium umumnya mengevaluasi kualitas produk melalui elemen visual kemasan sebelum mencicipi produk. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan keunikan produk kepada konsumen (Sulistiwati & Santoso, 2023).
 7. Strategi 2 – *market development* (6,36): Strategi ini memiliki potensi signifikan untuk memperluas jangkauan produk kopi lanang robusta CV. Kopi Citarasa Persada ke segmen pasar yang lebih luas. Implementasi strategi ini perlu mempertimbangkan kapasitas internal perusahaan dan potensi sinergi dengan strategi prioritas lainnya untuk memaksimalkan dampak keseluruhan.
 8. Strategi 8 – *market penetration* (6,29): pengembangan *brand awareness* melalui kampanye digital dan program sampling. Segmen pasar ini memiliki karakteristik pencarian informasi yang intensif dan preferensi terhadap brand dengan narasi yang kuat dan pengalaman produk yang otentik.
- Rekomendasi strategi pemasaran kopi lanang robusta adalah dengan menggabungkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk secara konsisten. Edukasi tentang keunikan dan kualitas kopi lanang tidak cukup hanya ditujukan kepada pelanggan setia, tetapi juga harus menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Untuk itu, CV. Kopi Citarasa Persada dapat bekerjasama dengan *coffee influencer* dan komunitas kopi guna memperluas jangkauan promosi secara efektif. Selain itu, menciptakan varian produk turunan juga penting agar kopi lanang lebih mudah diterima oleh konsumen yang belum familiar dengan kopi *specialty*. Dengan strategi ini, kopi lanang robusta berpeluang berkembang dari produk niche menjadi minuman yang dikenal dan diminati oleh berbagai kalangan (Novianti *et al.*, 2024).
- Strategi yang dirumuskan untuk CV. Kopi Citarasa Persada dapat menjadi contoh bagi UMKM agribisnis lainnya dengan melakukan adaptasi sesuai karakteristik komoditas masing-masing. Pembuat kebijakan dapat menggunakan *framework* analisis ini untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM di wilayahnya dan merancang program pembinaan yang tepat sasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi Pengembangan Pemasaran Kopi Lanang Robusta Melalui Analisis SWOT di CV. Kopi Citarasa Persada ini sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi menghasilkan 5 kekuatan, 3 kelemahan, 4 peluang, dan 3 ancaman utama. Skor IFE sebesar 3,22 (kategori kuat), dengan faktor paling berpengaruh yaitu kualitas tinggi kopi lanang robusta (skor 0,64). Skor EFE sebesar 3,39 (kategori tinggi), dengan dua faktor utama yaitu kesesuaian dengan budaya masyarakat dan meningkatnya kesadaran akan manfaat kesehatan kopi lanang (masing-masing skor 0,60). Analisis IE dan SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi pengembangan,

- terdiri dari 2 kombinasi SO, 2 kombinasi WO, 2 kombinasi ST, dan 2 kombinasi WT.
- Strategi prioritas berdasarkan QSPM adalah *market penetration* (TAS 6,76), diterapkan melalui edukasi konsumen seperti workshop dan konten informatif. Rekomendasi strategis menekankan kombinasi *market penetration* dan *product development* secara berkelanjutan, dengan perluasan jangkauan melalui kolaborasi bersama *influencer* dan pengembangan varian produk untuk menarik segmen baru.

SARAN

- CV. Kopi Citarasa Persada disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran kopi lanang robusta melalui kombinasi strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk secara konsisten. Edukasi konsumen mengenai keunikan dan manfaat kopi lanang perlu diperluas, tidak hanya untuk pelanggan lama, tetapi juga segmen pasar baru, misalnya melalui kolaborasi dengan komunitas kopi dan *influencer*. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan variasi produk serta memperbaiki tampilan kemasan agar lebih menarik. Optimisasi media digital sebagai sarana promosi dan distribusi juga sangat penting, mengingat tren konsumsi kopi modern semakin bergeser ke *platform online*.
- Penelitian mendatang sebaiknya mengkaji preferensi konsumen terhadap profil rasa kopi lanang robusta melalui *blind tasting*, mengembangkan *storytelling* tentang keunikan biji *peaberry* dan nilai budaya lokal, serta menganalisis strategi harga premium di berbagai segmen pasar. Penting juga untuk meneliti model kolaborasi antara petani, koperasi, dan bisnis hilir, mengeksplorasi pengembangan pasar ekspor dengan fokus pada sertifikasi dan standar kualitas, serta mengevaluasi efektivitas pemasaran digital dan *e-commerce* untuk menjangkau penggemar *specialty coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, I. T., Indah, P. N., dan Widayanti, S. (2017). *Hilirisasi Kopi Tutur* [Skripsi]. Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

- Andrianto, D., dan Widianto, P. (2023). Efektivitas Program Edukasi dalam Membangun Kesadaran Merek Produk Kopi Premium Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 67-82.
- Antoro, RSD., Winarno, S. T., and Indah, P. N. (2022). Analysis of Robusta Coffee Supply Chain Management in Tutur District, Pasuruan Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4859-4873. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4192>
- Aziz, S., Sudrajat, S., Nurahman, I. S., dan Kurnia, R. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta untuk Mendukung Pemasaran Biji Kopi Robusta di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 7(2), 1526-1536.
- Frans, S., dan Tiara N. V. (2022). Strategi Pemasaran Robusta Coffee Bunga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1109-1120. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.132>
- Handayani, S., dan Mulyana, D. (2023). Peran Edukasi Konsumen dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Kopi Premium Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 14(1), 45-58.
- Harahap, P. M., Analiansari, dan Nugraha, T. (2023). Karakteristik Fisik Biji Kopi Hasil Produksi Unit Physical Characteristics of Coffee Beans Produced by Business Units in West Lampung Kebun Tebu District. *Jurnal Pengembangan Agroindustri Terapan Vol.2 No. 2, 2(2)*.
- Hariance, R., Febrianmansyah, R., dan Tanjung, F. (2015). Agribisnis perkebunan Rakyat Kopi Robusta di Kabupaten Solok. *Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(1), 11-25.
- Hartono, S., dan Fatimah, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Kopi Peaberry sebagai Produk Premium: Studi Kasus di Jawa Tengah. *Agro Ekonomi*, 32(2), 211-226.
- Imelda P. R., Desfaryani R, dan Handayani S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Olahan

- Kopi (Studi Kasus Pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Vol. 10, Nomor 3, September 2023 : 2109-2123.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kumalasari, I., dan Sinduwiatmo, K. (2022). *Makna Branding Kopi Lanang Jaran Goyang Banyuwangi di Instagram @ Warkop – Jarangoyang*. 1-8. [Internet] <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Muhammad A. S. H., Lukman M. B., dan Netti, T. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pelatihan Hidroponik di Kota Bogor. [Skripsi] *Forum Agribisnis* 14(1), 8-17.
- Muhlis, A. (2023). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Agribios*, 21(1), 25. <https://doi.org/10.36841/agribios.v21i1.2807>
- Novianti, S., Fanji W., Erna H., dan Riyandi N. S. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan QSPM (Studi Kasus pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(3), 1833-1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Nuraini, C., Nurwansyah, A., dan Apriyani, D. (2024). Daya Saing Ekspor Lemak Kakao Indonesia di Pasar Internasional. *Forum Agribisnis*, 14(1), 50-58. <https://doi.org/10.29244/fagb.14.1.50-58>
- Rundh, B. (2013). Linking Packaging to Marketing: How Packaging is Influencing the Marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>
- Sayogo, R., Ichsan, M. H. H., dan Maulana, R. (2021). Implementasi Sistem Kontrol Suhu dan Kelembaban Gudang Penyimpanan Biji Kopi Menggunakan Arduino Uno dan Protokol MQTT. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5(12), 5308-5313.
- Setiadi, A., dan Hartoyo, S. (2020). Efisiensi Operasional dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas UMKM Kopi Specialty di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(3), 512-528.
- Sulistiwati, R., dan Santoso, I. (2023). Optimalisasi Perencanaan Produksi Kopi Specialty Berbasis Prediksi Cuaca: Pendekatan System Dynamics. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 33(1), 42-57.
- Syaputra, R. (2021). Strategi Pengembangan Kopi Robusta di Kabupaten Merangin. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 4(3), 866-888. <https://doi.org/10.37250/newkiki.v4i3.79>
- Syifa, S., Khasna, U., dan Bara K. Y. (2023). Pengembangan Produk Ekspor Kopi di UMKM Kecamatan Dampit Kabupaten MalaNG. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Tenriawaru, A. N., Hadman, A. B., Summase, I., Fudjaja, L., dan Amiruddin, A. (2020). *Coffee Agribusiness Development Strategy in North Benteng Alla Village, South Sulawesi*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 575(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012087>
- Towaha, J., Purwanto, E. H., & Supriadi, H. (2015). Atribut Kualitas Kopi Arabika pada Quality Attributes of Arabica Coffee Grown. *J. Tidp*, 2(1), 29-34.