

## **Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) : Studi Kasus UMKM Kopi Lampung Barat**

Lita Triani<sup>1</sup> M. Abid Beryl<sup>2</sup> M. Naufal<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Email : [litatriyani181@gmail.com](mailto:litatriyani181@gmail.com)  
[berylabid48@gmail.com](mailto:berylabid48@gmail.com)  
[noval6177@gmail.com](mailto:noval6177@gmail.com)

### **Abstrak**

Kabupaten Lampung Barat memang dikenal dengan kekayaan alamnya, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan banyak pula yang berprofesi sebagai wirausaha rumahan atau yang sering kita kenal dengan istilah UMKM. Lampung Barat dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi robusta berkualitas tinggi di Indonesia. Namun, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), merumuskan alternatif strategi pemasaran, membuat alternatif strategi pemasaran Kopi di Pekon Kubu Liku Jaya. Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM kopi di Lampung Barat harus mencakup pendekatan digital, pengembangan produk yang inovatif, pemasaran berbasis komunitas, penetapan harga yang kompetitif, dan analisis pasar yang mendalam. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM kopi dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka di pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi, UMKM, Kopi

### **Abstract**

*West Lampung Regency is famous for its natural wealth, with many of its residents working as farmers and many also working as domestic entrepreneurs or often known as MSMEs. West Lampung is known as one of the areas producing high-quality robusta coffee in Indonesia. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face challenges in marketing their products amidst fierce competition. This study aims to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), formulate alternative marketing strategies, and create alternative marketing strategies for Coffee in Pekon Kubu Liku Jaya. An effective marketing strategy for coffee MSMEs in West Lampung must include a digital approach, innovative product development, community-based marketing, competitive pricing, and in-depth market analysis. By implementing this strategy, coffee MSMEs can increase their competitiveness and product sales in an increasingly competitive market.*

*Keywords: Strategy, MSMEs, Coffee*

### **PENDAHULUAN**

Kabupaten Lampung Barat dikenal dengan kekayaan alamnya, sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian dan sebagian besar penduduknya merupakan pelaku usaha kecil menengah atau yang kita sebut UMKM. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Menengah, dan Swasta dianalisis sesuai dengan Pasal 3 Undang-Undang Usaha Kecil, Menengah, dan Swasta sebagai sistem pendukung pertanian – budidaya padi. Karyawan mengalami tingkat kepuasan sedang atau tinggi, dan telah didokumentasikan bahwa karyawan dengan tingkat kepuasan sedang atau tinggi lebih fokus pada pekerjaan dan pertumbuhan pribadi mereka (Putri et al., 2019). Dari tahun 2016 hingga 2019, sebanyak 6.789 lapangan pekerjaan tercipta di Lampung Barat, menurut data pengusaha dan UKM.

Lampung Barat dikenal sebagai perkebunan kopi terbesar di Indonesia. Namun, sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka di tengah persaingan yang ketat. Kopi merupakan tanaman tahunan yang menghasilkan satu bunga setiap

tahun. Petani dapat meningkatkan produktivitas mereka dengan memperkenalkan teknologi pertanian untuk mengurangi biaya pertanian. Keputusan petani untuk melakukan pertanian intensif disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk fakta bahwa polikultur merupakan tanaman yang menguntungkan, ketersediaan hutan kopi, dan karena input yang dibutuhkan. Sumber pendapatan penting lainnya berasal dari pertanian, yaitu pengolahan hasil pertanian, seperti pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi.

Namun, saat ini semakin banyak orang yang melakukan prosedur ini karena hasilnya menjanjikan dan permintaannya tinggi. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan kopi semakin meningkat di pasar. Melihat potensi dan tingginya biaya pemasaran, di tengah semakin ketatnya persaingan antar supplier kopi, maka diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran kopi untuk meningkatkan penjualan di Lampung Barat, mengingat sudah banyak perusahaan kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah.

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi Lampung. Luas perkebunan kopi di Lampung Barat mencapai 52.507 ha dengan rata-rata produksi 43.714 ton/tahun atau 37,78% produksi kopi di Provinsi Lampung (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021). Kopi merupakan sumber pendapatan utama bagi 58.532 rumah tangga atau 96,5% rumah tangga petani di Lampung Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021.)

Tabel 1. Luas areal tanaman dan produksi perkebunan kopi

No	Kabupaten/Kota	Luas Area Tanaman (ha)		Produksi (ton)	
		2019	2020	2019	2020
1	Lampung Barat	54.101	54.106	57.815	57.930
2	Tanggamus	41.512	41.512	34.020	35.100
3	Lampung Selatan	715	715	425	427
4	Lampung Timur	525	525	240	240
5	Lampung Tengah	523	523	302	298
6	Lampung Utara	25.684	25.684	9.821	9.700
7	Way Kanan	21.956	21.956	8.702	8.702
8	Tulangbawang	82	82	14	40
9	Pesawaran	3.452	3.452	1.359	1.358
10	Pringsewu	1.379	1.379	707	704
11	Mesuji	82	34	44	18
12	Tulang Bawang Barat	8	6	7	5
13	Pesisir Barat	6.719	6.694	3.415	3.384
14	Kota Bandar Lampung	178	170	220	220
15	Kota Metro	2	2	1	1
Jumlah		156.918	156.840	117.092	118.127

Desa Kubu Liku Jaya merupakan salah satu desa di Lampung Barat yang berpotensi mengembangkan UMKM berbasis produk utama Lampung Barat yaitu kopi. Industri kopi tidak hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar yang akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. UMKM diakui sebagai juara pembangunan berkelanjutan, karena UMKM

dapat mengatasi kemiskinan melalui sumber daya manusia dan berbagi manfaat pembangunan berkelanjutan (Surur, 2022). Masalah infrastruktur yang tidak memadai dan tidak menguntungkan sering dihadapi oleh UMKM. Kebutuhan yang berbeda-beda memerlukan keterampilan desain dan pemasaran untuk menciptakan produk yang tepat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap penciptaan lapangan kerja dan manufaktur. Meningkatkan kualitas produk UMKM sesuai perkembangan daerah, serta mempelajari cara mengemas dan memasarkannya secara efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM kopi di Lampung Barat untuk meningkatkan pangsa pasar, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan penjournalan, serta pengolahan data melalui proses transformasi dan organisasi. Untuk menganalisis data, digunakan metode kualitatif dengan menggunakan pemikiran induktif (Ali, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi adalah tanaman yang telah dibudidayakan selama berabad-abad dan merupakan tanaman yang menguntungkan. Kopi berasal dari Afrika, pegunungan Ethiopia. Kopi sendiri mulai dikenal di seluruh dunia setelah tanaman tersebut diperkenalkan ke luar tanah air mereka, seperti di Yaman utara dan Arabia, oleh para imigran Arab. Pada awalnya pohon kopi atau yang dikenal juga dengan biji kopi tidak hanya dibudidayakan sebagai sumber energi saja, tetapi juga dimanfaatkan untuk menghasilkan minuman kopi seperti saat ini (Raharjo, 2012). Minum kopi merupakan aktivitas yang populer di seluruh dunia. Aroma dan rasa kopi yang unik menjadikannya pengalaman yang membuat ketagihan bagi pecinta kopi. Rasa kopi bervariasi dari daerah ke daerah, hal ini disebabkan oleh metode penyeduhannya yang berbeda (Firman, 2011).

Di Indonesia, kopi ditemukan pada tahun 1696. Kopi diperkenalkan oleh VOC. Di Indonesia, tanaman kopi pertama kali diimpor ke pulau Jawa, dan ini tidak hanya tidak dikenal, tetapi juga tidak dipanen dengan harapan bahwa VOC akan melakukannya. Agar dapat dimanfaatkan sebagai komoditi, VOC membagi-baginya ke dalam beberapa wilayah geografis, sehingga jumlah penduduknya pun beragam (Danarti, 2004). Biji kopi (*Coffea spp*) merupakan kacang berkayu yang termasuk dalam famili Rubiaceae dan famili kopi-kopi. Ada 60 varietas biji kopi di dunia.

Di antara varietas kopi yang dijual di pasaran, dua kopi utama yang ditanam di Indonesia adalah kopi Arabika dan kopi Robusta. Disimpulkan bahwa kopi Arabika mempunyai sifat fitokimia yang lebih baik dibandingkan kopi Robusta (Siswoputranto, 1992). Kopi Arabika menyumbang 70% pasokan kopi dunia. Aldehida, asetaldehida, dan propanal dapat dideteksi pada biji Arabika (Wang, 2012). Kandungan kafein pada biji Arabika lebih rendah dibanding biji Robusta, yakni hanya 1,2% dari total kandungan kafein biji Arabika. Kopi Robusta merupakan tanaman asli Kongo dan tumbuh pada ketinggian 1.000 m di atas permukaan laut, dengan suhu sekitar 20° C di atas permukaan laut (Ridwansyah, 2003).

Kopi Robusta memiliki rasa dan aroma coklat yang bervariasi tergantung pada jenis sangrai. Kopi Robusta memiliki rasa yang lebih ringan dibandingkan kopi Arabika. Hasil biji kopi robusta diperkirakan sebesar 2,2% (Spillane, 1990). Kualitas biji kopi bergantung pada varietas kopi, tanah yang ditanami, dan karakteristik kopi (Ridwansyah, 2003). Sekitar 70% konsumsi kopi dunia berasal dari biji kopi Arabika, 26% dari biji kopi Robusta dan 4% dari biji kopi Liberika (Siswoputranto, 1992.). Kopi merupakan komoditas yang mempunyai nilai jual relatif tinggi dibandingkan dengan produk pertanian lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya memainkan peran penting dalam menghasilkan devisa negara, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi kurang dari 1,5 juta petani kopi di Indonesia. Indonesia beruntung memiliki kondisi pertumbuhan kopi yang baik di daerah kering Indonesia, terutama di Provinsi Lampung Barat. Di masa seperti saat ini, kemajuan teknologi telah memudahkan para produsen atau pembuat untuk menyesuaikan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kopi merupakan minuman yang memiliki banyak manfaat kesehatan. Konsumsi kafein antara 100-150 mg per hari baik untuk otak, Minum kafein dapat memiliki berbagai efek. Minum kafein dalam jumlah

kecil hingga sedang meningkatkan kewaspadaan, pembelajaran, (Budiman, 2012) produktivitas, dan suasana hati. Ada banyak jenis kopi yang tersedia saat ini. setiap biji kopi memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa cara paling populer untuk minum kopi: a. Kopi hitam diekstrak dari biji kopi yang dipanggang tanpa bahan tambahan apa pun. B. Espresso adalah segelas espresso yang dibuat dengan biji kopi dan air. C. Cappuccino adalah kopi dengan susu, krim, dan kepingan coklat. D. Kopi instan, yang dibuat dari biji kopi yang digiling dan dipanggang. Ya. Kopi es merupakan kopi Indonesia yang dibuat dengan cara menghancurkan biji kopi dan gula. (Budiman, 2012.)

Produk kopi diperkirakan menjadi sumber pendapatan utama bagi 1,82 juta orang, yang sebagian besar tinggal di pedesaan Indonesia. Ada empat jenis kopi utama, yaitu kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Liberika, dan kopi Excelsa. Kopi yang paling populer dan dipasarkan di pasaran adalah kopi Arabika dan kopi Robusta, sedangkan kopi Liberika dan kopi Excelsa merupakan kopi yang paling populer dan komersial. Kopi Arabika dan kopi Robusta merupakan kopi terpenting di dunia. Kopi Arabika memiliki rasa yang lebih kaya dan kuat daripada Robusta, yang membuatnya lebih mahal. Kopi Robusta memiliki rasa yang lebih ringan daripada kopi Arabika, tetapi varietas Robusta lebih tahan terhadap penyakit busuk daun kopi.

Setelah air dan teh, kopi tercatat sebagai minuman ketiga yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Manfaat kopi menjadikannya salah satu komoditas yang paling banyak diekspor dan diperdagangkan di seluruh dunia. Peningkatan ini menjadi pertanda baik bagi negara-negara penghasil kopi terbesar di dunia karena lebih dari 125 juta orang di seluruh dunia bergantung pada kopi sebagai sumber pendapatan utama mereka. Negara penghasil kopi terbesar di dunia terletak di daerah tropis, salah satunya adalah Indonesia yang merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Kolombia, dan Vietnam (Rubiyono et.al.,)

Lampung merupakan daerah penghasil kopi robusta terbesar di Indonesia. Sekitar 70% kopi robusta Indonesia berasal dari Lampung. Indonesia dikenal sebagai produsen kopi robusta terbesar di dunia, dengan produksi terbesar berasal dari wilayah Lampung (Continental News, 2020), Lampung menghasilkan 156.840 hektar lahan dan menghasilkan 118.127 ton kopi di 15 negara bagian. Daerah penghasil kopi tertinggi di provinsi pedesaan adalah Provinsi Pedesaan Timur dengan 57.930 ton dan luas lahan 54.106 hektar (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021.)

Oleh karena itu, wilayah produksi kopi Robusta di Indonesia lebih besar daripada kopi Arabika, sehingga produksi kopi Robusta juga lebih tinggi. Kopi liberika dan kopi excelsa dikenal sebagai kopi kualitas rendah dan tinggi karena variasinya yang luas dalam kualitas rasa, serta bentuk dan ukuran biji kopi. Produk kopi yang dihasilkan di Indonesia termasuk varietas kopi Robusta. Pada tahun 2020, ekspor kopi Indonesia mencapai 753.491 ton. Robusta menyumbang 72% produksi kopi Indonesia, Arabika 27%, dan Liberika 1%. Kopi Robusta dan Arabika merupakan dua jenis kopi yang banyak ditanam di Indonesia dengan hasil panen melimpah serta diekspor secara nasional dan internasional. Luas lahan, produksi, dan produksi kopi dihitung dari luas areal produksi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2018. Tinggal cari bahan yang tepat lalu cari cara yang tepat juga. Ini masalah menemukan materi yang tepat dan kemudian menemukan hal yang tepat untuk dilakukan. pengadaan, persaingan pengadaan, perencanaan produk, periklanan, periklanan, pemantauan dan evaluasi, penjualan, produksi dan distribusi produk dan layanan (pemasaran).

Daun kopi Indonesia dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai macam buah dan sayuran. Hal ini tentu menjadi alasan mengapa harga dan nilai ekspor kopi Robusta Indonesia bisa lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan usaha dan upaya yang lebih keras lagi untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan seluruh produsen kopi, khususnya kopi Robusta Indonesia, agar mampu bersaing di pasar global di masa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis awal yang dilakukan penulis, diketahui bahwa konsumsi kopi merupakan mata pencaharian utama warga Pekon Kubu Liku Jaya di Jalan Raya Barat. Selama musim panen kopi, petani menghadapi beberapa tantangan terkait harga dan hasil panen kopi, terutama karena kondisi cuaca ekstrem seperti musim kemarau panjang dan kondisi kekeringan. untuk mendapatkan bantuan

segera, dan resistan terhadap solusi yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil diskusi dengan petani kopi diketahui kendala yang dihadapi petani adalah cuaca, modal, dan akses jangkauan pemasaran.

Jadi akan sulit bagi mereka untuk menemukan pasangan. Sebab untuk mendapatkan mitra tersebut, petani harus mampu memperluas jaringan, memiliki metode lobi yang baik, memiliki target pasar yang jelas dan mampu meningkatkan kapasitas. Perluasan jaringan diperlukan agar petani dapat mengambil langkah strategis untuk melibatkan mitra. Jika petani dapat menawarkan sesuatu yang menguntungkan kedua belah pihak, para mitra pasti akan bersedia bekerja sama. Untuk mengatasi tantangan ini, Departemen Koperasi harus memberikan pelatihan yang dapat membangun kapasitas petani. Karena pengembangan kapasitas ini dapat sangat bermanfaat dalam menjadikan petani lebih produktif dan mandiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik intrinsik (kekerasan dan kekeringan) dan karakteristik ekstrinsik (kepedasan dan rasa) kopi di Pekon Kubu Liku Jaya, dan untuk mengembangkan strategi penilaian yang spesifik, dan untuk kopi di Pekon Kubu Liku Jaya untuk membangun jalur kereta api lainnya.

Akibat dari masalah ini, arus kas yang seharusnya diperoleh dari kegiatan bisnis tidak dihasilkan secara memadai. Penjualan barang olahan terus menurun akibat tidak efektifnya upaya pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran diperlukan untuk mengatasi tantangan bisnis tersebut. Studi akan dilakukan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran berdasarkan matriks keberhasilan produk internal dan keberhasilan produk eksternal.

Tabel 2. Data penjualan Kopi dari Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (kg)		
		2019	2020	2021
1	Januari	1.170	1.190	1.120
2	Februari	1.630	1.663	1.200
3	Maret	1.120	670	1.520
4	April	1.670	1.670	1.260
5	Mei	1.260	1.180	1.640
6	Juni	1.300	1.670	930
7	Juli	1.125	1.640	1.380
8	Agustus	860	1.360	1.660
9	September	1.115	1.120	1.240
10	Oktober	1.520	1.350	1.430
11	November	1.450	1.380	1.660
12	Desember	1.640	1.540	1.245
Total		15.860	16.433	16.285

### Pengolahan Kopi

Kegiatan produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pengolahan kopi tidak hanya terbatas pada produksi bubuk kopi saja, tetapi juga berlangsung selama proses pengolahan, pemrosesan, pemanggangan, dan pasca-pengolahan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas bubuk kopi yang dihasilkan adalah proses-proses yang terjadi selama dan setelah ekstraksi. Proses pertanian harus memperhatikan umur panen dan cara pemanenan, sedangkan pada proses pasca panen harus diperhatikan cara pemanenan, suhu dan kelembaban pada setiap perlakuan. Sebelum digoreng, sayuran dapat dikeluarkan dari wadah sayur untuk mengurangi kadar air di dalamnya

Makanan kopi diproduksi dalam skala rumah tangga menggunakan metode pengolahan sederhana. Prosesnya dimulai dengan pemanenan, penyortiran dan pengeringan, perontokan, pengepresan dan pengemasan. Kualitas bubuk kopi di Kabupaten Dogiyai sangat terpengaruh. Pekerjaan yang dilakukan sejauh ini masih rumit dan belum memperhitungkan kondisi di sekitar lokasi produksi. Kualitas bubuk kopi dapat ditentukan oleh sifat fisik dan kimianya. Sifat fisik meliputi tekstur, warna, aroma, dan rasa, sedangkan sifat tanah meliputi kadar air, tingkat keasaman (pH), dan kadar air. Barang-barang tersebut harus memenuhi standar mutu (SNI) agar dapat diterima oleh pemasok. Berperan penting dalam menentukan kualitas dan kuantitas biji (Rahardjo, 2012). Masih ada sebagian masyarakat Pekon Kubu Liku Jaya yang memproduksi bubuk kopi tanpa memeriksa kualitasnya.

### **Tentang Kopi Lampung**

Di antara 27 provinsi di Indonesia, Provinsi Lampung berada pada posisi kedua yang menguasai sekitar 70% luas perkebunan kopi robusta di Indonesia. Hal itu terlihat dari data sensus terkini wilayah Lampung tahun 2021 yang menyebutkan wilayah Lampung menghasilkan kopi sebanyak 118.127 ton dengan luas wilayah 156.840 hektare dan tersebar di 15 kabupaten/kota di wilayah Lampung. Sementara itu, kabupaten/daerah dengan produksi kopi tertinggi di Negara Bagian Lampung adalah Kabupaten Lampung Barat dengan produksi sebesar 57.930 ton dan luas tanam 54.106 hektare. Lokasi dan produksi kopi menurut Kabupaten/Kota di Negara Bagian Lampung.

### **Analisis Peristiwa Internal**

Memeriksa hubungan internal ini penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perawatan. kekuatan dan kelemahan internal dapat dibentuk oleh fungsi manajemen, akuntansi, keuangan, sistem informasi manajemen dan administrasi, serta administrasi. a. manajemen memiliki lima fungsi utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, motivasi, personalia dan pengendalian. b. pemasaran memiliki tujuh fungsi utama pemasaran, yaitu penjualan/layanan pelanggan, penjualan/layanan pelanggan, distribusi, penyaluran, kepuasan pelanggan, dan layanan pelanggan. c. keuangan/akuntansi fungsi keuangan/akuntansi terdiri dari tiga laporan, yaitu laporan arus kas, laporan dividen, dan laporan arus kas. d. proses bisnis produksi/jasa/layanan adalah semua kegiatan yang mengubah masukan menjadi produk/layanan (David, 2009).

### **Analisis Peristiwa Eksternal**

Tujuan pemantauan kondisi eksternal adalah untuk mengembangkan daftar terbatas ancaman yang dapat menguntungkan perusahaan dan ancaman mana yang harus dihindari. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada dua komponen utama dalam menganalisis lingkungan eksternal perusahaan, yaitu lingkungan makro dan mikro, yang terdiri dari kekuatan sosial signifikan yang menentukan lingkungan mikro. Komponen makronya adalah: a. lingkungan demografi, didefinisikan sebagai studi tentang ukuran populasi, kepadatan, tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan karakteristik statistik lainnya. b. status keuangan, yang memengaruhi daya beli dan pola pengeluaran. c. lingkungan alam terdiri dari fenomena alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran. d. tren teknologi merupakan kekuatan pendorong di balik produk, produk, dan tren pasar baru. lingkungan politik, yang meliputi negara, organisasi pemerintah, dan kelompok LSM, membatasi dan mengekang berbagai kelompok dan individu dalam suatu masyarakat. ada lima jenis pasar pelanggan, yaitu pasar konsumen, pasar konsumen, pasar perantara, pasar pemerintah, dan pasar konsumen. d. pelanggan adalah perusahaan yang menyediakan produk yang sama atau pengganti. ya. komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan komersial atau nyata, atau sumber daya, dalam mengembangkan sumber daya mereka.

### **Pelatihan**

Pelatihan, didukung oleh berbagai alat untuk tindakan langsung. Dalam hal ini, narasumber ditugaskan kepada staf dan mahasiswa yang berkualifikasi. Kegiatan pelatihan ini sama halnya dengan kegiatan konseling dalam hal mengajarkan bagaimana cara bersikap profesional dan bagaimana cara menggunakannya secara efektif, diikuti dengan berbagai percobaan dan contoh, diikuti dengan tips/strategi yang dapat diterapkan. semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipasarkan dan semakin mahal harganya. Selain itu, orang dapat belajar menciptakan inovasi dari hal-hal yang dapat

diapresiasi oleh masyarakat saat ini. Selain teori, masyarakat umum juga mempelajari praktik praktis dan menjadi mentor dalam proses ini saat mereka memperoleh kemandirian dan kepercayaan diri.

### **Penyuluhan dan Pendampingan**

Pelatihan kelompok kopi merupakan inisiatif agrowisata yang dirancang untuk mendukung petani. Meningkatkan fungsionalitas produk kopi yang sebelumnya dikemas dalam kantong putih dan tanpa label, menjadi lebih baik dalam tampilan produk dengan banyak label.

### **Pemasaran**

Aktivitas pemasaran, seperti produk dan layanan, berupaya menyesuaikan produk dan layanan dengan pelanggan sehingga penggunaannya lebih responsif terhadap kebutuhan mereka. Metode klasifikasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai jenis permasalahan yang terjadi di tempat kerja, sehingga permasalahan dapat diselesaikan secara efisien, efektif dan efisien, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Ketersediaan sarana dan prasarana pengiriman serta peralatan dan sarana sangatlah penting, hal ini dilakukan agar para pelanggan dapat menjangkau seluruh titik yang tersedia dan membawa produk atau jasanya. Penggunaan produk harus memberikan kepuasan dan kepuasan bagi semua pelanggan. Distribusi berdasarkan lokasi harus menunjukkan kapan dan di mana aset dapat diakses, apakah perusahaan telah memilih saluran distribusi atau berlokasi di lokasi tertentu untuk tujuan bisnis. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan saat berdagang. Pertama, pemasar perlu memahami kebutuhan masyarakat, yang berarti bahwa perusahaan perlu memikirkan target pasar dan target audiensnya. Di sisi lain, jika suatu perusahaan dapat menghasilkan nilai bagi target pasarnya, dengan kata lain, perusahaan tersebut akan mampu memperluas pangsa pasarnya. Dalam proses pemasaran, bisnis harus menemukan pelanggan yang tepat, memenuhi kebutuhan mereka, dan menunjukkan nilai perusahaan kepada pelanggan. Strategi ini terdiri dari: (1) Segmentasi pasar: membagi pasar menjadi segmen pelanggan berdasarkan fungsi tertentu. (2) Ketahui target audiens Anda: Perusahaan perlu memahami pasar mereka. (3) Posisi pasar: mengacu pada bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan sasaran. (4) Interkonektivitas: Mengacu pada interkonektivitas antar perusahaan.

### **Menciptakan kemasan**

Meskipun pengemasan merupakan suatu bentuk seni, pengemasan juga harus memenuhi sejumlah persyaratan, seperti bentuk, tampilan, warna, dan persyaratan lainnya. Setiap produk memiliki fitur atau plug-in yang memecahkan masalah tertentu. Jadi persoalan utamanya bukan tentang benda fisik itu sendiri, tetapi tentang fungsionalitas atau kegunaan benda itu sendiri.

### **Promosi**

Peningkatan adalah salah satu bagian dari campuran yang memainkan peranan penting. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (pemasar) untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kewirausahaan merupakan salah satu kegiatan kewirausahaan yang paling penting. Melalui iklan, orang akan tahu bahwa perusahaan merilis produk baru yang akan menarik orang untuk membeli lebih banyak produk. Tanpa iklan, jangan berasumsi bahwa pelanggan akan menyadari produk atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, periklanan merupakan sarana penting untuk menarik dan mempertahankan orang. Salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan kesadaran merek dan mencoba menarik pelanggan baru. Promosi pemasaran mencakup aktivitas pemasaran seperti kampanye iklan, pembayaran, dan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan periklanan (Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, 2022)

Kunci dari proses ini adalah pengorganisasian semua kegiatan. Dari pekerjaan, jam kerja, tugas, perjalanan, dan aktivitas sehari-hari lainnya. Semua aktivitas ini terhubung dengan produk yang diproduksi dan dikirim ke pelanggan. Oleh karena itu, konsumen sendirilah yang menerima barang, produk, dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Bagian pekerjaan ini mencakup layanan dukungan dan tanggung jawab. Perusahaan harus menggunakan saluran yang berbeda untuk menarik pelanggan agar membeli barang dan jasa.

## Penjualan

Pemasaran adalah proses kolaboratif yang melibatkan pengembangan strategi untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Penjualan adalah pemindahan kepemilikan tanah. Sesuai dengan pengertian di atas, dalam melaksanakan kegiatan pengangkutan atau pertukaran barang dan jasa, orang yang bekerja di bidang usaha seperti pelaku usaha, operator, pelaksana, dan pemasok wajib mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan ini. Perdagangan adalah kegiatan manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penggunaan uang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa perlu adanya kerjasama antara petani dan masyarakat tani agar pengusaha kopi di Pekon Kubu Liku Jaya dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa melalui peningkatan jumlah penjualan. staf, berinvestasi lebih banyak dalam periklanan, dan melakukan kampanye pemasaran yang agresif. Kembangkan usaha atau layanan Anda dengan menambah tenaga penjualan, lebih banyak berinvestasi dalam pemasaran, dan melakukan kampanye pemasaran, membangun toko online untuk memudahkan pemesanan produk kopi, menggunakan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap merek, berpartisipasi dalam proyek -mempromosikan kopi lokal, menetapkan harga yang kompetitif dan menjaga kualitas serta perencanaan, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan tren pelanggan dengan melakukan survei pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif bagi UKM kopi di Lampung Barat harus mencakup digitalisasi, inovasi produk, pemasaran sosial, harga yang kompetitif, dan analisis pasar. Dengan menerapkan strategi ini, UKM kopi dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan penjualan mereka di pasar yang semakin kompleks. Keunggulan Pekon Kubu Liku Jaya adalah banyaknya produk yang dijual dengan harga terjangkau, kualitas produk kopi yang diterima konsumen, kemampuan menghasilkan kopi sangrai yang konsisten, kontinuitas produksi kopi, brand setting yang cantik dan unik, serta aplikasi yang beragam. . Kelemahan Kopi Kubu Liku Jaya adalah belum berkembangnya produk kopi, visibilitas dan kualitas pelayanan kurang, cara pengolahan masih sederhana, modal pemasaran rendah, sarana pengolahan sedikit, sentra pemasaran dan pasar jauh serta belum adanya supplier (pedagang besar). Peluang Kopi Kubu Liku Jaya memiliki daya beli tinggi, jumlah penduduk terus bertambah, kemajuan teknologi pengolahan, fokus pemerintah pada UMKM dan UKM, pendapatan per kapita, gaya hidup modern, pangsa pasar yang sangat besar, kerjasama dengan supplier, perkembangan Internet of Things dan pertumbuhan industri pariwisata regional. Tantangan yang dihadapi Kopi Kubu Liku Jaya antara lain strategi pembiayaan yang sulit dari lembaga keuangan, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan dalam industri kopi. Strategi terpenting yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan Kopi Kubu Liku Jaya adalah membangun kemitraan pemasok dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan, mempertahankan nilai dan meningkatkan kualitas serta strategi pemasaran retensi untuk meningkatkan persaingan dengan produsen kopi lain selain Kubu.

## Referensi

- Aditya Wardhana 2015, "*Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia*". In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2012.
- Ali, Mohammad. *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. Bandung: Angkasa, 2021.
- Andhika Nugraha Syahputra, 2019. Analisis dan Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Kopi di PT. Sinar Mayang Lestari. Vol 4 (No.1).
- Badan Pusat Statistika Provinsi Lampung, Lampung dalam Angka. Bandar Lampung (ID): Badan Pusat Statistik 2021.

- Budiman, Haryanto. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta. 561 hlm.
- Fahmi, M., dkk. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendal Koffie di Kabupaten Bener Meriah. *Manajemen dan Agrobisnis*. Vol 14 (1).
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan 12. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009.
- Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Cv. Pustaka 2015.
- Najiyati dan Danarti. 2004. *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Edisi revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Paramita, P. D. & Surur 2022, “*Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Doma*”. *EJournal Al-Dzahab* 3 (1): 21-31.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung. Penerbit ALFABETA, 2010.
- Siswoputranto, P.S. 1992. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Spillane, James J. 1990. *Komoditi Kopi Perananannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.