

Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar

I KADEK MARYANA, I NYOMAN GEDE USTRIYANA, DAN
NYOMAN PARINING

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jl. PB. Sudirman 80323 Bali

E-mail : ikadekmaryana@gmail.com

komingbudi@yahoo.com

pariningnyoman6@gmail.com

Abstract

Marketing Strategy of Lumbung Mas Coffee Powder Beng Village Gianyar District Gianyar Regency

This research is purpose to identify the key internal and external factors that influence the marketing of Lumbung Mas coffee powder and simultaneously formulating alternative strategies that can be selected by the company. This study uses IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, and SWOT matrix to formulate alternative strategies. The results showed that internal environmental factors that influence is a good quality of coffee powder, product prices cheaper than competitor's product, the company is still conducting independently with simple equipment, as well as a limited amount of capital company. While external environmental factors that affect the availability of sufficient raw materials, demand for the consumption of beverages like coffee, competition with similar companies, as well as the increasing number of product substitution. Alternative strategies that need to be done by the company is developing a marketing network, improve customer service quality, strengthen cooperation with government agencies, improving the quality of human resources through training, improving the promotion and advertising, set prices to face the competition, improve the use of technology, as well as suppress any the possibility of leakage of operating costs.

Keywords: coffee, marketing strategy, Lumbung Mas

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian tampaknya masih menjadi primadona perekonomian di Indonesia. Meskipun telah terjadi transformasi struktur ekonomi, dimana perekonomian negara lebih ditopang pada sektor industri dan jasa, namun sektor pertanian masih tetap mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja (Badan Intelijen Negara, 2012). Salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan besar untuk

produk ekspor Indonesia ialah subsektor perkebunan. Produk perkebunan yang kini tengah menjadi andalan di Indonesia yaitu kopi. Sejak tahun 1999, Indonesia termasuk sebagai negara produsen dan pengeksport kopi dunia terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia (AEKI, 2013). Secara komersial ada dua jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Tanaman kopi arabika dapat tumbuh dan berbuah optimal pada ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut (dpl), sedangkan kopi robusta pada ketinggian 400 s.d 800 meter dpl. Mengingat di Indonesia lahan dengan ketinggian di atas 1.000 meter dpl pada umumnya berupa hutan, maka perkembangan tanaman kopi arabika terbatas (Alamtani.com, 2014). Dari total produksi kopi 750 ribu ton tahun 2012, kopi arabika menghasilkan hampir 150 ton dari luas areal 250 ribu hektar, sedangkan kopi robusta menghasilkan 600 ribu ton dari luas areal 1,05 juta hektar (Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, 2014).

Demikian pesatnya perkembangan produksi kopi di Indonesia sudah tentu ditunjang penuh oleh usaha dan industri rumah tangga penghasil kopi. Strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional (Oka, 2012). Salah satunya adalah usaha penggilingan kopi pada UD. Lumbung Mas.

UD. Lumbung Mas merupakan salah satu produsen kopi bubuk di Bali. UD. Lumbung Mas berlokasi di Banjar Pande, Kelurahan Beng, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengolahan kopi biji menjadi kopi bubuk dengan merek dagangannya “Lumbung Mas”. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya adalah berupa biji kopi beras (*green beans*). Bahan baku ini didapatkan dari petani kopi ataupun pedagang pengumpul yang tersebar di beberapa daerah di Bali.

Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis maupun perusahaan dengan produk substitusinya kian membuat kondisi UD. Lumbung Mas sulit memasuki pasar. Hal ini merupakan salah satu masalah yang selalu dihadapi oleh perusahaan. Perbandingan antara jumlah produksi dengan jumlah penjualan tiap tahunnya selalu mengalami ketimpangan, dimana jumlah penjualan selalu lebih rendah daripada jumlah produksi. Artinya, perusahaan belum mampu memasarkan produknya sesuai dengan target produksi. Perbedaan nilai ini selalu terjadi dari tahun ke tahun yang juga merupakan suatu permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam bidang pemasaran.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan dalam kegiatan pemasaran kopi bubuk Lumbung Mas.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh UD. Lumbung Mas berdasarkan hasil analisis.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan kopi bubuk Lumbung Mas yaitu UD. Lumbung Mas yang berlokasi di Jl. Gunung Agung No. 48, Banjar Pande, Kelurahan Beng, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali mulai bulan Desember 2014 hingga Februari 2015. Penelitian diawali dari studi awal untuk identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, serta interpretasi data. Lokasi penelitian dipilih dengan metode *purposive*, yaitu pemilihan secara sengaja (Antara, 2010).

2.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif digunakan dalam pembobotan, pemberian rating, dan penghitungan skor dari faktor internal dan eksternal, sedangkan data kualitatif digunakan pada penjelasan deskriptif mengenai gambaran umum perusahaan, alternatif strategi yang dihasilkan, dan penjelasan deskriptif tentang faktor-faktor internal dan eksternal. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil pengelolaan pihak kedua dari hasil penelitian lapangnya (Iskandar, 2008). Data ini didapatkan dari literatur-literatur maupun instansi/lembaga yang mampu memberikan informasi terkait penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

2.3 Informan Kunci dan Variabel Penelitian

Informan kunci dipilih secara sengaja dengan pertimbangan mengetahui keadaan internal maupun eksternal perusahaan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pihak manajemen UD. Lumbung Mas serta pihak luar yang dianggap berkompeten. Informan kunci berjumlah lima orang untuk pembobotan dan peratingan faktor strategis internal serta lima orang untuk pembobotan dan peratingan faktor strategi eksternal.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel internal dan variabel eksternal, dimana dari setiap variabel terdiri dari dua indikator, yaitu variabel internal terdiri dari indikator kekuatan dan kelemahan sedangkan variabel eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Masing-masing indikator mempunyai beberapa parameter yang telah ditentukan sesuai dengan keadaan perusahaan.

2.4 Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal), serta matriks SWOT. Untuk membentuk matriks IFAS dan EFAS digunakan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan

eksternal. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS akan menjadi input dalam matriks IE. Dan dilanjutkan dengan matriks SWOT untuk menghasilkan berbagai strategi alternatif (David, 2004).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Hasil analisis faktor strategi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1. Matrik IFAS

No	Faktor kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas kopi bubuk yang baik	0,08	4	0,32
2	Produk bersertifikat dari pemerintah	0,05	2	0,10
3	Lokasi perusahaan yang strategis	0,04	2	0,08
4	Promosi dan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan	0,08	3	0,24
5	Adanya diversifikasi jenis dan ukuran produk	0,08	3	0,24
6	Terjalannya kerjasama yang baik antar staf di dalam perusahaan	0,05	3	0,15
7	Harga produk lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing	0,09	3	0,27
8	Perusahaan tergolong sudah dewasa dan banyak pengalaman	0,03	2	0,06
Total bobot dan skor faktor kekuatan		0,5		1,46
No	Faktor kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Jumlah modal yang terbatas	0,12	3	0,36
2	Posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	0,13	3	0,39
3	Pendidikan dan pengetahuan SDM yang tergolong rendah	0,10	2	0,20
4	Keterbatasan sarana dan prasarana sistem informasi manajemen	0,05	3	0,15
5	Distribusi produk hanya di daerah tertentu saja	0,10	3	0,30
Total bobot dan skor faktor kelemahan		0,5		1,40
Total bobot dan skor faktor strategi internal		1		2,86

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa total skor faktor strategi internal adalah sebesar 2,86 yang termasuk ke dalam kategori cukup kuat. Kekuatan utama yang dimiliki oleh UD. Lumbung Mas adalah kualitas kopi bubuk yang baik dan harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing dengan skor masing-masing adalah 0,32 dan 0,27. Kedua parameter tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Berbeda halnya dengan kekuatan, kelemahan utama UD. Lumbung Mas adalah karena posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana dan juga dikarenakan jumlah modal perusahaan yang terbatas. Adapun skor masing-masing indikator

tersebut berturut-turut adalah 0,39 dan 0,36. Kedua parameter tersebutlah yang sejatinya memberikan dampak kelemahan terbesar terhadap keadaan dan pengembangan perusahaan saat ini.

Hasil analisis faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 2. Matriks EFAS

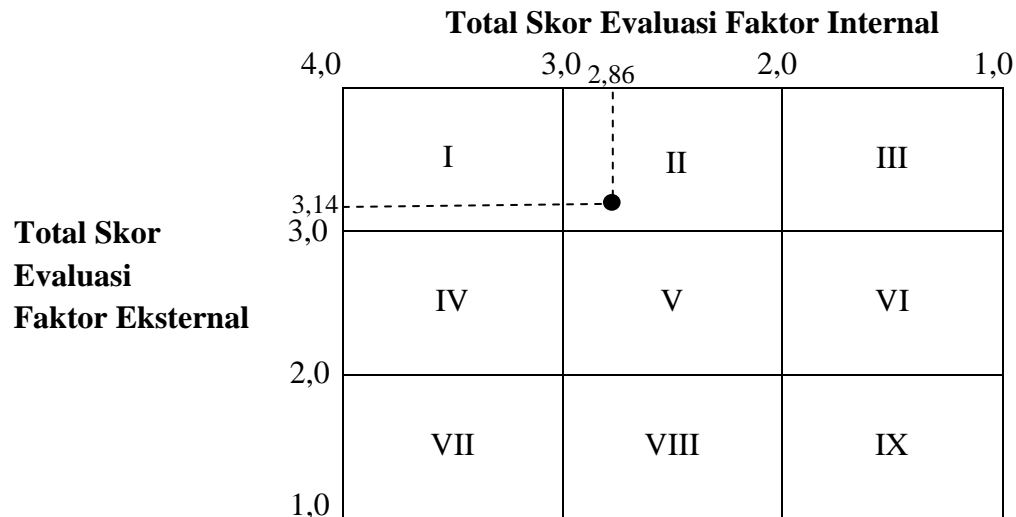
No	Faktor peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi	0,13	3	0,39
2	Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas	0,10	2	0,20
3	Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan program pemerintah	0,06	3	0,18
4	Ketersediaan bahan baku yang cukup	0,16	4	0,64
5	Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah	0,05	2	0,10
Total bobot dan skor Faktor peluang		0,5		1,51
No	Faktor ancaman			
1	Adanya kenaikan tarif listrik dan gas LPG	0,05	2	0,10
2	Persaingan dengan perusahaan yang sejenis	0,13	4	0,52
3	Daerah distribusi pesaing lebih luas	0,10	4	0,40
4	Biaya hidup masyarakat yang semakin tinggi	0,05	2	0,10
5	Semakin meningkatnya produk substitusi	0,17	3	0,51
Total bobot dan skor Faktor ancaman		0,5		1,63
Total bobot dan skor faktor strategi eksternal		1		3,14

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa total skor faktor strategi eksternal adalah sebesar 3,14 yang menunjukkan bahwa secara umum keadaan UD. Lumbung Mas memiliki respon yang cukup tinggi terhadap peluang dan ancaman yang terjadi.

Parameter yang menjadi peluang utama pengembangan UD. Lumbung Mas adalah ketersediaan bahan baku yang cukup dengan skor 0,64 dan kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi dengan skor 0,39. Sedangkan parameter yang menjadi ancaman utamanya adalah persaingan dengan perusahaan yang sejenis dengan skor 0,52 dan semakin meningkatnya produk substitusi dengan skor 0,51.

3.1 Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menyusun matriks Internal-Eksternal (IE), sehingga dapat diketahui posisi UD. Lumbung Mas yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Matriks Internal Eksternal UD. Lumbung Mas

Total skor dari faktor internal maupun eksternal setelah dipetakan dalam matriks IE menunjukkan bahwa posisi UD. Lumbung Mas berada pada sel II (Gambar 1) yaitu pada posisi pertumbuhan (*growth*) atau strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya (Kotler, 2000). Hal ini dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru, yaitu jika selama ini perusahaan hanya memproduksi kopi dalam dua jenis, maka sebaiknya dikembangkan lagi jenis kopi yang di jual. Salah satu contohnya adalah memproduksi kopi dengan campuran gula dan susu. Strategi lainnya adalah meningkatkan kualitas produk, seperti meningkatkan manajemen pengawasan terutama dalam mengemas produk untuk meningkatkan daya tahan kopi bubuk dalam kemasan. Strategi yang ada dalam strategi pertumbuhan lainnya yaitu meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara memperbanyak intensitas publikasi di media. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa (Rangkuti, 2001)

3.2 Strategi Alternatif UD. Lumbung Mas

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh UD. Lumbung Mas berdasarkan pengembangan dari matriks IE. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

Tabel 3. Matriks SWOT UD. Lumbung Mas

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kopi bubuk yang baik 2. Produk bersertifikat dari pemerintah 3. Lokasi perusahaan yang strategis 4. Promosi dan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan 5. Adanya diversifikasi jenis dan ukuran produk 6. Terjalannya kerjasama yang baik antar staf di dalam perusahaan 7. Harga produk lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing 8. Perusahaan tergolong sudah dewasa dan banyak pengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah modal yang terbatas 2. Posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana 3. Pendidikan dan pengetahuan SDM yang tergolong rendah 4. Keterbatasan sarana dan prasarana sistem informasi manajemen 5. Distribusi produk hanya di daerah tertentu saja
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi 2. Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas 3. Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan program pemerintah 4. Ketersediaan bahan baku yang cukup 5. Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan jaringan pemasaran (S1,S2,S3,S5,O1,O2,O5) 2. Meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan (S4,S5,S6,S7,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintahan (W1,W2,O3) 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan (W3,W4,O2,O4,O5)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kenaikan tarif listrik dan gas LPG 2. Persaingan dengan perusahaan yang sejenis 3. Daerah distribusi pesaing lebih luas 4. Biaya hidup masyarakat yang semakin tinggi 5. Semakin meningkatnya produk substitusi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan (S1,S2,S4,T2,T3) 2. Menetapkan harga untuk menghadapi persaingan (S7,S8,T4,T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penggunaan teknologi (W2,W4,T2,T5) 2. Menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional (W1,T1)

Dari hasil matriks SWOT diatas didapatkan alternatif strategi sebagai berikut.

1. Strategi S-O

Strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang yaitu sebagai berikut.

- a. Mengembangkan jaringan pemasaran. Cara ini bertujuan untuk memperluas daerah cakupan pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan per periodenya. Memperbaiki kualitas dan jaringan distribusi yang selama ini belum berjalan secara maksimal. Dengan demikian produk akan selalu mempunyai pangsa pasar dan jalur distribusi yang senantiasa akan menjamin adanya konsumen, sehingga perusahaan akan berkembang dan eksistensi perusahaan akan tetap terjaga. Memperluas area pemasaran melalui kerjasama dengan pedagang besar dan pedagang kecil khususnya yang berada di lingkungan perusahaan.
- b. Meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan. Strategi meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan pendekatan kekeluargaan sehingga mampu memberikan rasa nyaman kepada setiap pelanggan yang datang langsung ke perusahaan.

2. Strategi W-O

Alternatif strategi yang dihasilkan dengan memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang yaitu sebagai berikut.

- a. Memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintahan. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat posisi tawar perusahaan. Dengan adanya kerjasama dengan pemerintahan, selain memberikan keringanan masalah peminjaman modal perusahaan, diharapkan mampu menjadi lahan pemasaran tetap bagi perusahaan. Karena tidak bisa dipungkiri pemerintah mesti menggenjot adanya program pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah yang diharapkan mampu memberikan peningkatan kualitas hidup masyarakat.
- b. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan. Strategi ini bertujuan untuk memberikan peningkatan kemampuan dan pengetahuan SDM sesuai dengan bidangnya. Pelatihan ini berupa pelatihan informal baik dalam bentuk teori maupun praktek langsung dalam perusahaan. Bentuk pelatihan bisa beranekaragam sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan target skill yang harus dimiliki oleh tiap-tiap karyawan.

3. Strategi S-T

Strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman yaitu sebagai berikut.

- a. Meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan. Secara umum, strategi ini bertujuan untuk semakin memperkenalkan produk kepada masyarakat luas yang nantinya diharapkan mampu memberikan peningkatan ruang gerak pendistribusian produk dan memperluas daerah pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan testimoni produk di acara-acara seminar atau

semacamnya. Sementara untuk periklanan bisa melalui media internet yang tengah tren dewasa ini.

- b. Menetapkan harga untuk menghadapi persaingan. Strategi harga sangat berpengaruh besar terhadap tingginya angka penjualan produk. Perbandingan harga yang tidak terlalu jauh sangat berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen memilih produk-produk perusahaan.

4. Strategi W-T

Alternatif strategi yang dihasilkan dengan memperkecil kelemahan untuk menghindari ancaman yaitu sebagai berikut.

- a. Meningkatkan penggunaan teknologi. Strategi ini dilakukan dalam upaya mempermudah dan mempercepat proses produksi dan pemasaran. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi seperti pemasaran melalui media *online* yang biasa dilakukan dewasa ini demi memaksimalkan profit perusahaan.
- b. Menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional. Strategi ini cukup penting dilakukan oleh pihak manajemen demi meminimalisir adanya pengeluaran biaya-biaya tak terduga serta mengoptimalkan penggunaan biaya. Penekanan biaya operasional penting dilakukan terutama pada pengupahan tenaga harian.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbung Mas adalah kualitas kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing, posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana, dan juga dikarenakan jumlah modal perusahaan yang terbatas. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi, persaingan dengan perusahaan yang sejenis, serta semakin meningkatnya produk substitusi. UD. Lumbung Mas saat ini berada pada posisi pertumbuhan (*growth*) atau strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.
2. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh UD. Lumbung Mas, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan, memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintahan, meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan,

meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, serta menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional.

4.2 Saran

Saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi UD. Lumbung Mas dalam meningkatkan kinerjanya ke depan adalah perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran produknya, baik itu dengan meningkatkan intensitas publikasi di media masa ataupun dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan besar yang melibatkan masyarakat banyak. Perusahaan juga perlu melakukan jalinan kerjasama secara resmi dengan pihak-pihak swasta seperti swalayan dan hotel-hotel yang akan menguntungkan kedua belah pihak demi meningkatkan jaringan pemasaran perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Pande Ketut Sudarja selaku pemilik dan pimpinan UD. Lumbung Mas beserta pihak lain yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu peneliti menyelesaikan jurnal ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- AEKI. 2013. *Luas dan Areal Produksi*. Internet. [Artikel on-line]. <http://www.aeki-aiice.org/page/areal-dan-produksi/id>. Diunduh tanggal 29 Juli 2014.
- Alamtani.com. 2014. *Mengenal Jenis - jenis Kopi Budidaya*. Internet. [Artikel on-line]. <http://www.alamtani.com/jenis-kopi.html>. Diunduh 15 Agustus 2014.
- Antara. 2010. *Bahan Ajar Metodologi Penelitian Sosek*. Denpasar: Agribisnis UNUD
- Badan Intelijen Negara. 2012. *Prediksi dan Tantangan Sektor Pertanian Indonesia Tahun 2013*. Internet. [Artikel on-line]. <http://www.bin.go.id/wawasan/detil/155/3/29/10/2012/prediksi-dan-tantangan-sektor-pertanian-indonesia-tahun-2013>. Diunduh tanggal 1 Agustus 2014.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategi : Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Oka, I.B. 2012. *Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya*. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 1(1): 53-60.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. 2014. *Tanaman Kopi*. Internet. [Artikel on-line]. <http://perkebunan.litbang.deptan.go.id/?p=6151>. Diunduh tanggal 5 Agustus 2014.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.