

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT PADA USAHA KOPI BEDHAG JEMBER

Yusril Andy Wibi Pranata, Budi Eko Susanto, Haris Hermawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : sr3310226@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada Kopi Bedhag Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Kopi Bedhag Jember, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Kopi Bedhag Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

This study aims to determine the right business strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the Kopi Bedhag Jember company and people who ever consumption product of Kopi Bedhag Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's Kopi Bedhag Jember is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.

Key words: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara konsumen serta dapat menciptakan peluang agraris yang sedang berubah atau pasar yang lebih besar.

berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai yang sangat penting bagi perusahaan dimana suatu komponen yang paling penting dalam strategi pemasaran merupakan suatu cara perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai mencapai tujuan dari sebuah perusahaan strategis yang dapat memberikan sumbangan (Basu Swasta 1992;89). Strategi adalah besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi serangkaian rancangan besar yang bangsa Indonesia termasuk sebagai negara menggambarkan bagaimana sebuah yang mengalami masa transisi, yaitu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai peralihan dari struktur ekonomi agraris tujuannya. Sehingga dalam menjalankan menuju sektor ekonomi yang industrialis. usaha kecil khususnya diperlukan adanya Oleh karenanya akan cukup membantu untuk pengembangan melalui strategi mengurangi beban masalah yang sedang pemasarannya. Karena pada saat kondisi dihadapi bangsa Indonesia. Banyak kalangan krisis ekonomi, justru usaha kecil yang yang berpandangan bahwa usaha kecil mampu memberikan pertumbuhan terhadap merupakan tumpuan dan harapan masa pendapatan masyarakat. Usaha Kecil dan mendatang pembangunan nasional.

Menengah (UKM) mempunyai peran yang Usaha kecil dan menengah besar dalam pembangunan ekonomi nasional. merupakan bagian integral dunia usaha dan Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup juga berperan dalam pendistribusian hasil-strategis untuk mewujudkan struktur hasil pembangunan dan merupakan motor perekonomian yang mampu memberikan penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi pelayanan ekonomi, melaksanakan nasional.

pemerataan, dan dapat mendorong Dilihat pada pengembangan sektor pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah stabilitas ekonomi. Hal ini dapat dilihat pada (UMKM) memberikan makna tersendiri pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, usaha menekan angka kemiskinan suatu tampaknya usaha kecil dapat tetap mampu negara. Pertumbuhan dan pengembangan bertahan. Hal tersebut antara lain sektor UMKM sering diartikan sebagai salah dikarenakan bahan baku pada usaha kecil satu indikator keberhasilan pembangunan umumnya tidak tergantung pada impor, khususnya bagi negara-negara yang sehingga biaya produksi tidak terpengaruh memiliki income perkapita yang oleh melonjaknya nilai mata uang asing rendah. (primiana,2009).

terhadap rupiah, dan apabila produksinya Penelitian Kania Gustika Priliantina diekspor maka keuntungan yang diperoleh (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa menambah pendapatan negara. Oleh karena Strategi pemasaran yang selama ini itu diperlukan adanya pengembangan dan digunakan dalam meningkatkan volume pembinaan yang berkesinambungan guna penjualan produk jasa PO MSP Trans antara meningkatkan kemajuan pada industri kecil lain: harga, promosi, loyalitas dan tempat. dan menengah agar mampu mandiri menjadi Begitu juga dengan penelitian Dimas usaha yang tangguh dan juga memiliki Hendika Wibowo (2015) yang berjudul keunggulan di dalam memberikan kepuasan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dan

begitu juga dengan penelitian Rahmad Hidayat (2018) yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan server pulsa. Dalam hal ini UD.Mentari Jaya adalah usaha yg sudah resmi menjual beberapa macam camilan, UD.Mentari Jaya adalah salah UD yang berdiri pertama kali di Desa Patemon Kecamatan Tanggul dan sekarang banyak yang mendirikan usaha sejenis dan menjual produk yang sama.

Komoditi Kopi adalah komoditi pertanian yang berperan strategis dalam ekonomi Indonesia. Peran komoditi kopi yaitu sebagai penghasil devisa, penyedia lapangan pekerjaan, serta penerimaan bagi petani dan pengelola perkebunan kopi maupun ekonomi pelaku lain yang terlibat pada aspek usaha tani kopi, pengolahan, maupun pemasaran kopi. Indonesia adalah produsen kopi terbesar di dunia dengan total produksi tahun 2017 sebesar 668.677 ton naik hingga 674.636 ton ditahun 2018 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019). Komoditi kopi adalah salah satu produk ekspor yang sangat potensial dalam menyumbang pendapatan negara selain sektor pertambangan dan sumberdaya mineral. Selain peluang ekspor yang semakin tinggi peluang pemasaran kopi Indonesia memiliki tren meningkat setiap tahun. Salah satu varietas kopi yang dikembangkan di Jember adalah jenis Kopi Robusta.

Usaha kopi di Jember salah satunya adalah Bedhag Kopi yang terletak di jalan Jawa 2 no 4 Rt.03 Rw.36. Tegalboto Kidul Kel. Sumbersari Kec. Sumbersari Jember Jawa Timur. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan pendirinya adalah Donny Waloejo. Usaha ini memproduksi berbagai macam kopi diantaranya adalah Kopi Madu, Kopi Liberika, Kopi Wine, Kopi Robusta, Kopi Luwak, Kopi Arabica. Tetapi yang menjadi ciri khas adalah Kopi Robusta. Kopi Robusta

ditanam di daerah Jelbuk gunung Argopuro Jember. Usaha Kopi bedhag mampu menjual hingga 60 kilogram per bulan dengan rata – rata harga penjualan adalah Rp. 150.000 per kilogram. Pemasaran yang dilakukan pada Usaha Kopi Bedhag dilakukan dengan cara online dan offline. Pemasaran secara online dilakukan melalui website, media sosial, dan situs belanja online, sedangkan pemasaran secara offline dilakukan di tempat produksi langsung dan di sejumlah pusat oleh- oleh Jember.

Mengingat usaha ini berada di pusat kota di Jember yang berdekatan dengan usaha pesaing, maka dalam memasarkan kopi, usaha Kopi Bedhag menghadapi berbagai macam permasalahan seperti : persaingan ketat yang akan berdampak pada keberhasilan usaha, penguasaan pasar yang saling bersaing, promosi yang belum maksimal dan ketidakpastian waktu jual. Hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk kemajuan usaha Kopi Bedhag. Pada faktanya, lokasi usaha Kopi Bedhag kurang strategis. Selain usaha Kopi Bedhag terdapat pula beberapa usaha kopi di daerah Jember yang menjadi pesaing usaha Kopi Bedhag diantaranya adalah Zibond Coffee, Macro Coffee, Kopi Salak dan masih banyak lagi yang tersebar luas didaerah Jember tanpa ada merk yang jelas.

Strategi akan berjalan dengan baik apabila usaha dapat dengan maksimal dalam menerapkan konsep *marketing mix* yang mencakup *product, price, place, promotion* dengan tepat. Agar dapat menyusun strategi pemasaran tersebut usaha kopi bedhag harus mampu mengidentifikasi factor lingkungan usaha yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi, hal yang berkaitan

adalah kekuatan yang dapat dikembangkan, pangsa pasar, pemasok, kebijakan kelemahan yang dapat di minimalkan, pemerintah. Mengidentifikasi prioritas peluang yang dapat dimanfaatkan, dan strategi pemasaran Kopi Bedhag dengan ancaman yang dapat dihindari melalui menggunakan analisis SWOT yang dapat analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Adapun faktor keputusan yang akan diambil. Maka dari itu internal perusahaan kopi bedhag yaitu strategi pemasaran menjadi hal yang sangat produksi, operasional, manajemen pemasar, penting bagi usaha agar dapat terus dan sumber daya manusia. Sedangkan, faktor berkembang dan mampu bertahan dalam eksternal kopi bedhag yaitu kompetitor, persaingan usaha.

2. Metode Penelitian

Variabel ini sering disebut sebagai kenyataan ganda. Kedua, metode ini variabel stimulus, prediktor, ataupun menyajikan secara langsung hakikat *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa hubungan anantara peneliti dan responden. indonesia sering disebut sebagai perantara. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat Variabel adalah merupakan komponen yang menyesuaikan diri dengan banyak penjumlahan memengaruhi atau yang menjadi sebab pengaruh bersama dan terhadap pola-pola perubahannya atau timbulnya variabel hasil nilai yang dihadapi (moleong, 2011). dan kesimpulan (Sugiyono, 2010). Variabel Penelitian kuantitatif deskriptif independen dalam penelitian ini meliputi: memungkinkan pencarian fakta dengan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). mengkaji masalah-masalah normatif

Penelitian ini menggunakan jenis sekaligus memaparkan temuan di lapangan. penelitian kualitatif, yaitu suatu metode Populasi adalah wilayah generalisasi penelitian yang digunakan untuk meneliti yang terdiri atas obyek/subyek yang pada kondisi objek yang alamiah, dimana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu peneliti adalah sebagai instrument kunci. yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari Menurut Sugiyono (2008), bahwa penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi kuantitatif deskriptif adalah metode populasi bukan hanya orang, tetapi juga penelitian yang berlandaskan pada data yang obyek dan benda-benda alam yang lain dianalisis menggunakan alat statistik dan alat Sugiyono (2010:117). Populasi dalam lainnya. penelitian ini adalah dengan pemilik,

Teknik pengumpulan data karyawan, dan konsumen dari Kopi Bedhag dilakukan dengan cara gabungan, analisis Jember. Sampel adalah bagian dari jumlah data bersifat induktif, dan hasil penelitian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi kuantitatif lebih menekankan makna dari tersebut. Dari populasi ini akan dipilih pada generalisasi (Sugiyono,2008). beberapa responden yang dianggap mewakili Penelitian ini menggambarkan atau populasi dengan menggunakan pendekatan memaparkan analisis SWOT dalam sampel. Karena dalam banyak kasus peneliti penentuan strategi pemasaran pada” Kopi tidak mungkin meneliti seluruh anggota Bedhag Jember”, penelitian yang didukung populasi, oleh karena itu kita membentuk melalui pengumpulan data melalui teknik sebuah perwakilan populasi yang disebut wawancara, observasi dan dokumentasi. sampel.

Metode Kualitatif digunakan karena

beberapa pertimbangan : pertama, menyesuaikan metode kuantitatif lebih

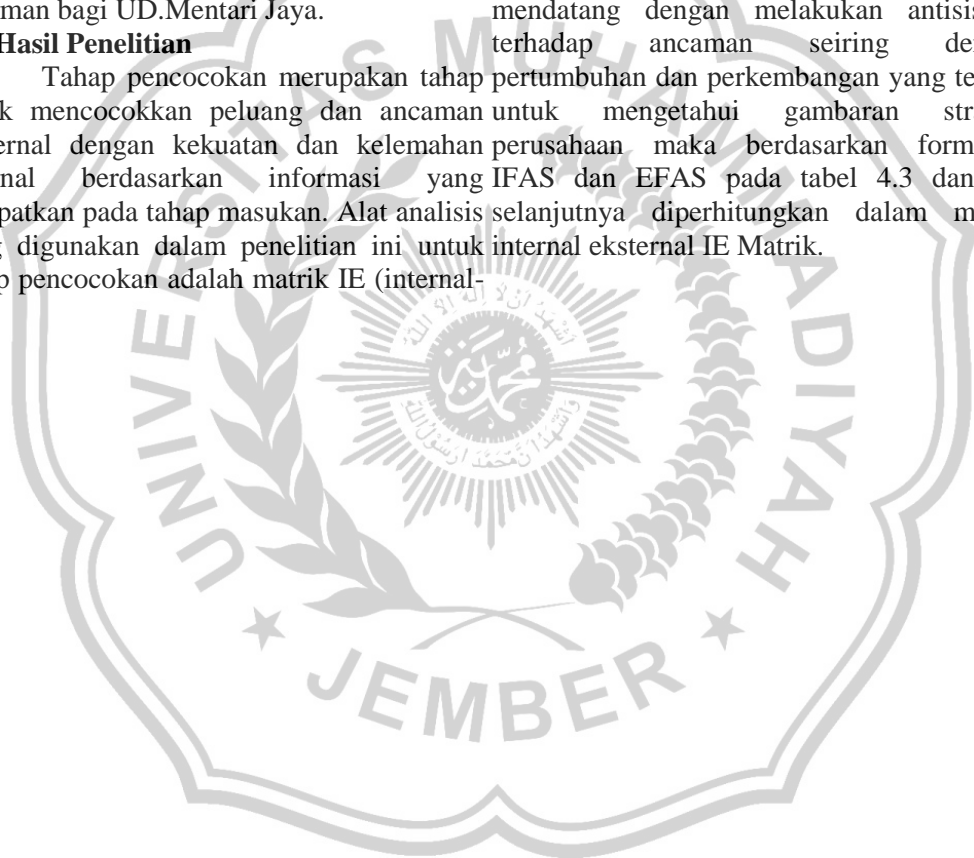
Metode pengambilan sampel yang

digunakan adalah metode *purposive sampling*

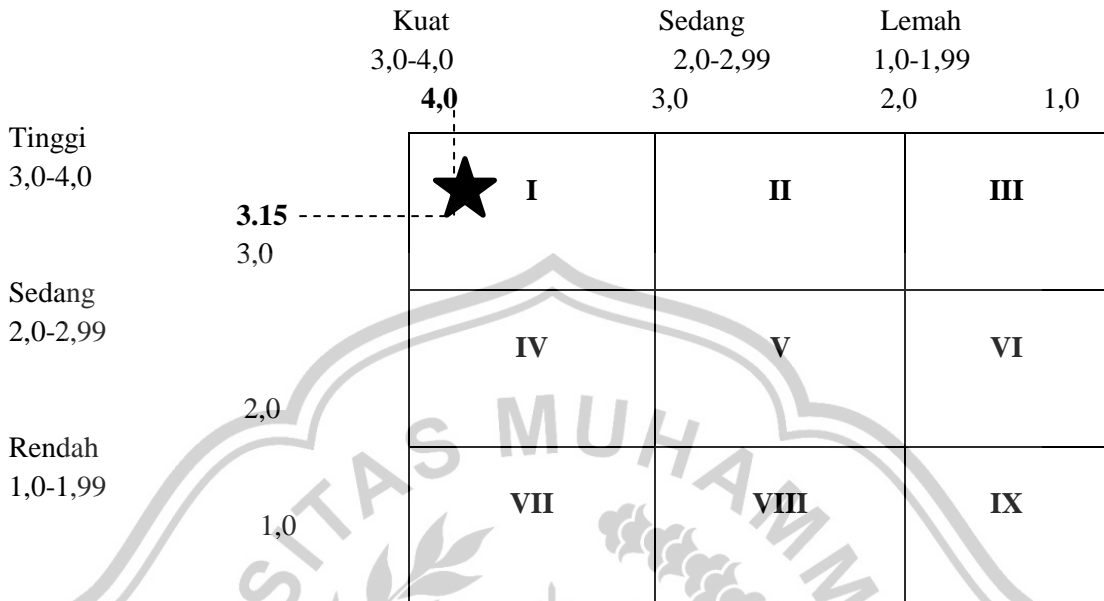
adalah metode pengambilan sampel secara eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik tidak acak yaitu sampel dipilih dengan SWOT. Berdasarkan klarifikasi pada tabel mempertimbangkan karakteristik tertentu. IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor Jadi *purposive sampling* adalah: pengambilan strategis internal sebesar 4 berarti bahwa sampel yang berdasarkan atas suatu Kopi Bedhag Jember memiliki kekuatan dan pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat kelemahan sangat kuat yang dimiliki oleh populasi ataupun ciri-ciri yang sudah Kopi Bedhag Jember dapat dimanfaatkan diketahui sebelumnya Notoatmodjo (2010). meminimalkan kelemahan sedangkan skor Jadi dari seluruh populasi di ambil 51 total faktor eksternal sebesar 3.15 responden yang terdiri dari pemilik, memeberikan arti bahwa pada Kopi Bedhag karyawan, dan konsumen untuk menilai Jember mempunyai peluang untuk tumbuh kekuatan, kelemahan, peluang dan juga dan berkembang dimasa yang akan ancaman bagi UD.Mentari Jaya. mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan

3. Hasil Penelitian

Tahap pencocokan merupakan tahap pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mencocokkan peluang dan ancaman untuk mengetahui gambaran strategi eksternal dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan maka berdasarkan formulasi internal berdasarkan informasi yang IFAS dan EFAS pada tabel 4.3 dan 4.4 didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis selanjutnya diperhitungkan dalam matrik yang digunakan dalam penelitian ini untuk internal eksternal IE Matrik. tahap pencocokan adalah matrik IE (internal-



Total Skor Faktor Strategi Internal



Gambar 1 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis
Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Matrik IE posisi Kopi Bedhag Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (4.0 ; 3,15). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Kopi Bedhag Jember menempati posisi I. Dalam kuadran I ini berarti, Café Kopi Bedhag Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. Kopi Bedhag Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. Kopi Bedhag Jember selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen.
3. Kopi Bedhag Jember selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen.

4. Pembahasan

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Kopi Bedhag Jember yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Kopi Bedhag Jember. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh Kopi Bedhag Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Kopi Bedhag Jember.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting SO, WO, ST, dan WT maka terdapat dalam meningkatkan kepuasan beberapa penjelasan tentang materi tersebut konsumen. Strategi ini dimunculkan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. SO (*strength and weakness*)
Yaitu strategi ini dibuat berdasarkan keinginan rencana perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
 2. WO (*weakness and opportunity*)
Yaitu strategi ini menggunakan kekuatan di perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.
 3. ST (*strength and thread*)
Yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 4. WT (*weaknees and thread*)
Yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta meminimalkan ancaman.
- 5. Kesimpulan**
- Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi Kopi Bedhag Jember yaitu berada pada kuadran I yang bertanda asterisk (4;3.15). Jika memberikan sensasi berbeda. Apabila dilihat dari asterisk tersebut maka Kopi kualitas baik terus dipertahankan maka Bedhag Jember menempati posisi I. Dalam akan berdampak pada peningkatan kuadran I ini berarti, Kopi Bedhag Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas.
3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Kopi Bedhag Jember memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik akan memberikan sensasi berbeda. Apabila dilihat dari asterisk tersebut maka Kopi kualitas baik terus dipertahankan maka Bedhag Jember menempati posisi I. Dalam akan berdampak pada peningkatan kuadran I ini berarti, Kopi Bedhag Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas.
 4. Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik akan memberikan sensasi berbeda. Apabila dilihat dari asterisk tersebut maka Kopi kualitas baik terus dipertahankan maka Bedhag Jember menempati posisi I. Dalam akan berdampak pada peningkatan kuadran I ini berarti, Kopi Bedhag Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas.
 5. Memanfaatkan lahan yang strategis
Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara memanfaatkan lahan dengan cara penetrasi pasar, pengembangan yang strategis untuk berbisnis di area dan pasar, dan pengembangan produk. Strategi terus berinovasi. Dengan lahan yang yang di terapkan yaitu, Kopi Bedhag Jember strategis akan dapat meningkatkan melakukan aktivitas pemasaran dan promosi penjualan dan mudah diingat oleh besar – besaran pada saat bulan tertentu, konsumen. Kopi Bedhag Jember selalu berusaha

Alasan pemilihan strategi ini adalah memberi pelayanan yang baik terhadap strategi yang diyakini dapat meningkatkan konsumen, Kopi Bedhag Jember selalu penjualan dan dapat lebih meningkatkan berusaha melengkapi produk yang ada agar pangsa pasar yang ada, sehingga dapat memuaskan di benak hati konsumen.

menarik minat konsumen untuk selalu Setelah dianalisis dari hasil Matrik membeli produk yang ditawarkan oleh Kopi Bedhag Jember ini di atas Kopi Bedhag Jember ini Bedhag Jember. Sesuai dengan pembahasan mempunyai strategi pertama yaitu strategi S- dari beberapa matrik dimana terdapat strategi O dimana strategi ini memanfaatkan

kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Kopi Bedhag Jember yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Kopi Bedhag Jember dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Moch Zainul, Eva Desembrianita, and Moh Agung Suriyanto. 2021. "Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik Di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT." *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering* 2(2): 92–101.
- David. 2016. *Manajemen Strategik*. 15th ed. salemba empat.
- Hernawan, Yosep, Musafa, and Srie Wijaya Kesuma Dewi. 2019. 3 *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung*.
- Kotler Philip, and Keller Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. jakarta: Erlangga.
- Munandar, J N, A L Tumbel, and A S Soegoto. 2020. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Luwak White Koffie)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(4): 1191–1202.
- Nurul Amalia, Dwi, and Rozaina Ningsih. 2021. "STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING MIX DENGAN ANALISIS SWOT PADA GERAJ KOPI LIBERIKA DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT The Development Strategy Of Marketing Mix With SWOT Analysis In The Liberika Coffee's Outlets in West Tanjung Jabung Regencygs." *Agrisep* 20(2): 421–41.
- Pearce II, Jhon a, and Richard B. Robinson jr. 2014. *Manajemen Strategis*. 12th ed. ed. Deddy a.halim. salemba empat.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT*. jakarta: PT Gramedia.
- Sukatmadiredja, Noneng R. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Kopi Luwak White Koffie." *Ecopreneur* 2(2): 12–25.