

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK PISANG DI HOME INDUSTRY SOFYAN BERKAH DESA MANGIR KECAMATAN ROGOJAMPI

Lydiya Afrina Nuramalina¹⁾, Driyanto Wahyu Wicaksono²⁾, Aditya Wardana³⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail: **aryasena0123@gmail.com**

Informasi Artikel

Jurnal Javanica

<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>

P-ISSN XXXX-XXXX

E-ISSN

XXXX-XXXX

<https://doi.org/XX.XXXXX/javanica.2022.01.01.2>

ABSTRAK

ysis Summary (EFAS), dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal terdiri atas lima kekuatan dan lima kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri atas lima peluang dan lima ancaman. Nilai IFAS sebesar 2,90 dan EFAS sebesar 2,53 menunjukkan bahwa Home Industry Sofyan Berkah memiliki kondisi internal dan eksternal yang cukup baik dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran. Analisis matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi, meliputi optimalisasi legalitas usaha, peningkatan kualitas produk, penguatan pemasaran digital, peningkatan promosi, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, inovasi produk dan kemasan, perluasan kerja sama pemasaran, serta upaya mempertahankan kapasitas produksi dan harga yang kompetitif. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran produk keripik pisang.

Kata kunci: analisis SWOT, IFAS, EFAS, keripik pisang, strategi pemasaran.

Draft awal xxxx

Revisi xxxx

Diterima xxxx

Diterbitkan oleh

Jurnal Javanica

Program Studi Agribisnis

Politeknik Negeri Banyuwangi

ABSTRACT

*Tofu liquid waste has the potential to pollute the environment if disposed of without treatment, but it still contains organic materials and nutrients that can be used as liquid organic fertilizer (POC). This study aims to determine the effect of tofu waste POC application levels on the growth and yield of celery (*Apium graveolens* L.) plants, and to determine the most effective application levels. The study was conducted in Labansukadi Hamlet, Labanasem Village, Kabat District, Banyuwangi Regency in March–May 2026 using a non-factorial Randomized Block Design (RAK). The treatments tested consisted of P0 (0 mL/L), P1 (140 mL/L), P2 (160 mL/L), and P3 (180 mL/L) with six replications. The parameters observed included plant height, number of leaves, plant height growth rate, and plant fresh weight. The results showed that the application of tofu waste POC was able to increase the growth and yield of celery plants. The best treatment was obtained in P3 (180 mL/L) with a plant height of 28.28 cm, a number of leaves of 34, a plant height growth rate of 3.15 cm per 7 days, and a fresh plant weight of 8.67 g. Business analysis showed that marketing plants in polybags provided the highest profit of Rp52,902 in the P3 treatment. Thus, tofu waste POC has the potential to be used as an alternative organic fertilizer that supports celery cultivation and sustainable waste management.*

Keywords: *Celery, liquid organic fertilizer, liquid tofu waste, plant growth*

I. PENDAHULUAN

Pertanian modern menghadapi tantangan untuk meningkatkan produktivitas tanaman secara berkelanjutan tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Penggunaan pupuk anorganik secara terus-menerus dan berlebihan dapat menyebabkan penurunan kualitas tanah, penurunan kandungan bahan organik, serta pencemaran lingkungan perairan. Oleh karena itu, diperlukan alternatif pemupukan yang lebih ramah lingkungan melalui pemanfaatan bahan organik

sebagai sumber hara bagi tanaman. Salah satu bentuk pemanfaatan bahan organik tersebut adalah pupuk organik cair (POC) yang dapat dibuat dari berbagai jenis limbah organik. Pemanfaatan pupuk organik cair berbasis limbah organik berpotensi meningkatkan kesuburan tanah sekaligus mengurangi pencemaran lingkungan (Salo *et al.*, 2025).

Salah satu bahan baku potensial dalam pembuatan pupuk organik cair (POC) adalah limbah cair tahu karena mengandung senyawa organik seperti karbohidrat, protein, dan lemak. Selain itu, limbah cair tahu memiliki beberapa kelebihan, antara lain mudah diperoleh, jumlahnya melimpah, serta berpotensi dimanfaatkan sebagai sumber unsur hara bagi tanaman. Potensi pemanfaatan limbah ini didukung oleh banyaknya industri tahu di Indonesia. Terdapat sekitar 84.000 industri tahu skala kecil dan menengah yang sebagian besar dikelola sebagai usaha keluarga, dengan limbah cair yang diperkirakan mencapai ± 20 juta m³ per tahun atau sekitar ± 54.800 m³ per hari (Kurniawan dan Nadrian, 2023; Novembrianto *et al.*, 2021). Apabila tidak dikelola dengan baik, limbah tersebut berpotensi mencemari perairan dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemanfaatannya sebagai bahan baku POC sejalan dengan prinsip perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 yang menekankan pencegahan pencemaran serta pengendalian kerusakan lingkungan.

Pengolahan limbah cair tahu menjadi pupuk organik cair tidak hanya mengurangi potensi pencemaran lingkungan, tetapi juga meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya serta mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Kandungan senyawa organik dalam limbah tersebut berpotensi dimanfaatkan sebagai bahan baku POC karena melalui proses fermentasi senyawa tersebut dapat terurai menjadi bentuk yang lebih sederhana sehingga unsur hara lebih mudah diserap oleh tanaman. Septania dan Isworo (2025) menyatakan bahwa limbah cair tahu dapat diolah melalui proses fermentasi menjadi pupuk organik cair yang tidak menimbulkan pencemaran lingkungan dan bermanfaat sebagai nutrisi tanaman. Penambahan air kelapa tua (*tall coconut*) dalam pembuatan POC berperan sebagai sumber nutrisi tambahan serta mendukung aktivitas mikroorganisme selama proses fermentasi (Sunaryo dan Rahmatiyah, 2024). Proses fermentasi ini selanjutnya dapat dipercepat dengan penggunaan *Effective Microorganisms-4* (EM4) sebagai bioaktivator. Qurrotu'aini *et al.* (2022) menyatakan bahwa EM4 mengandung mikroorganisme menguntungkan yang mampu mempercepat penguraian senyawa organik menjadi unsur hara yang lebih sederhana dan mudah diserap oleh tanaman.

Penelitian sebelumnya oleh Aranda, *et al.* (2023), menunjukkan bahwa pupuk organik cair (POC) berbahan limbah cair tahu mampu meningkatkan pertumbuhan dan hasil tanaman melalui penyediaan unsur hara makro dan mikro yang mudah diserap tanaman, dibuktikan dengan aplikasi POC hingga dosis 160 ml per tanaman memberikan pengaruh nyata terhadap tinggi tanaman, jumlah daun, luas daun, serta bobot basah dan kering tanaman sawi. Selain meningkatkan pertumbuhan tanaman, pemanfaatan limbah cair tahu sebagai POC juga berperan dalam mengurangi pencemaran lingkungan akibat limbah industri rumah tangga berbasis kedelai. Namun demikian, penelitian yang

ada masih terbatas pada jenis tanaman tertentu dan belum mengkaji secara mendalam variasi taraf POC, sehingga penentuan dosis yang paling sesuai dan efektif, dengan menjadikan dosis 160 ml per tanaman sebagai taraf awal perlakuan, masih memerlukan pengkajian lebih lanjut pada tanaman seledri (*Apium graveolens* L.) yang saat ini merupakan sebuah komoditas hortikultura yang perlu untuk dikembangkan.

Tanaman seledri (*Apium graveolens* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap masakan serta memiliki nilai ekonomi yang potensial. Selain dikonsumsi sebagai sayuran, seledri telah lama dimanfaatkan sebagai tanaman herbal karena mengandung berbagai senyawa bioaktif yang memiliki aktivitas antioksidan, antiinflamasi, dan antihipertensi (Daoud, *et al.*, 2025). Kandungan serat, vitamin, mineral, dan senyawa bioaktif lainnya menjadikan seledri sebagai salah satu sayuran yang semakin diminati masyarakat seiring meningkatnya kesadaran terhadap pola hidup sehat (Fensynthia, 2024). Kondisi tersebut sejalan dengan upaya mendukung Asta Cita Presiden Prabowo Subianto, khususnya dalam memperkuat ketahanan pangan nasional melalui pemanfaatan lahan pekarangan. Berdasarkan informasi dari Polresta Banyuwangi Polda Jawa Timur (2025), budidaya seledri di lahan pekarangan di Kabupaten Banyuwangi menjadi bagian dari upaya penguatan ketahanan pangan rumah tangga sekaligus pemberdayaan ekonomi keluarga yang didukung oleh berbagai pihak, termasuk Polwan dan perusahaan melalui program tanggung jawab sosial (CSR). Tanaman seledri dipilih karena mudah dibudidayakan pada lahan sempit, memiliki umur panen yang relatif singkat, serta sesuai dikembangkan sebagai komoditas pekarangan.

Keberhasilan budidaya tanaman seledri sangat dipengaruhi oleh ketersediaan unsur hara dalam tanah, sehingga pemberian dosis pupuk yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan tanaman. Pada penelitian ini, media tanam menggunakan tanah *topsoil* yang berasal dari lahan tegalan atau kebun. Oleh karena itu, dilakukan analisis karakteristik kesuburan tanah sebelum dan sesudah penelitian untuk mengetahui perubahan kandungan unsur hara akibat perlakuan yang diberikan. Analisis meliputi kandungan nitrogen (N), fosfor (P), dan kalium (K) yang merupakan unsur hara makro esensial bagi pertumbuhan vegetatif tanaman, terutama dalam pembentukan daun, batang, dan sistem perakaran. Pengukuran kandungan unsur hara tersebut dilakukan menggunakan IoT *Smart Soil Tester* sehingga diperoleh informasi mengenai kondisi nutrisi tanah yang menjadi dasar dalam mengevaluasi pengaruh aplikasi pupuk organik cair terhadap pertumbuhan tanaman seledri.

Berdasarkan uraian tersebut serta hasil observasi pada salah satu industri tahu skala kecil yang menjadi lokasi penelitian, diketahui bahwa limbah cair tahu yang dihasilkan setiap hari belum dimanfaatkan secara optimal dan umumnya hanya dibuang sehingga berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya alternatif pemanfaatan limbah yang lebih bernilai guna. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji pengaruh taraf aplikasi pupuk organik cair berbasis limbah tahu terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman

seledri (*Apium graveolens* L.), sekaligus menganalisis biaya produksi, pendapatan, dan keuntungan pada setiap taraf aplikasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah mengenai taraf aplikasi pupuk organik cair yang sesuai, menjadi alternatif pemanfaatan limbah cair tahu yang berkelanjutan, efektif, dan ramah lingkungan, serta memberikan gambaran mengenai kelayakan ekonomi penerapan pupuk organik cair limbah tahu dalam budidaya tanaman seledri.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sukma Jaya *Roastery*, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, pada bulan Februari hingga Juni 2026. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan metode deskriptif, yaitu mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran *roastbean* kopi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan dalam proses pembobotan dan penilaian faktor strategis menggunakan matriks IFAS dan EFAS.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi kegiatan perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan perusahaan, literatur ilmiah, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta pengembangan usaha kopi.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait objek penelitian. Informan penelitian terdiri atas pemilik Sukma Jaya *Roastery*, seorang konsumen, dan seorang akademisi yang memahami bidang strategi pemasaran.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah input stage, yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang kemudian dianalisis menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *External Factor Analysis Summary (EFAS)*. Tahap kedua adalah *matching stage*, yaitu menentukan posisi perusahaan menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE) berdasarkan skor IFAS dan EFAS. Tahap ketiga adalah *decision stage*, yaitu menyusun alternatif strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT melalui kombinasi strategi *Strength–Opportunity (SO)*, *Weakness–Opportunity (WO)*, *Strength–Threat (ST)*, dan *Weakness–Threat (WT)*.

Dalam penelitian ini, hasil analisis SWOT diintegrasikan dengan konsep *Marketing Mix 10P* dan *Marketing 4.0*. Pendekatan tersebut digunakan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan, tetapi juga mampu mengakomodasi perkembangan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta peningkatan interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sukma Jaya *Roastery* merupakan usaha pengolahan kopi yang didirikan pada tahun 2023 di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Usaha ini bergerak pada bidang pascapanen kopi dengan menghasilkan produk *roastbean* kopi yang dipasarkan kepada konsumen rumah tangga maupun coffee shop. Berdirinya Sukma Jaya *Roastery* berawal dari kebutuhan bahan baku kopi

untuk mendukung usaha *Hachi Coffee* sehingga dikembangkan menjadi usaha *roasting* yang memiliki legalitas usaha berupa NPWP dan Perseroan Perorangan. Legalitas tersebut menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pemasaran.

Gambar 3. Sukma Jaya Roastery (Dokumentasi Tugas Akhir, 2026)

3.2 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa Sukma Jaya Roastery memiliki lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Kekuatan utama perusahaan meliputi penggunaan modal pribadi, legalitas usaha yang lengkap, penggunaan bahan baku kopi berkualitas, adanya tempat *display* produk melalui *Hachi Coffee*, serta produk *roastbean* yang memiliki masa simpan relatif panjang. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, yaitu desain kemasan yang kurang menarik, kegiatan promosi yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia pada bidang pemasaran, pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara manual, serta keterbatasan ruang produksi. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran belum berjalan secara maksimal sehingga berdampak pada penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir. Desain lama kemasan produk yang digunakan Sukma Jaya Roastery dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Kemasan Lama Produk Roastbean Kopi Sukma Jaya Roastery
(Dokumentasi Tugas Akhir, 2026)

Gambar 4. memperlihatkan desain kemasan roastbean kopi yang digunakan sebelum dilakukan pengembangan strategi pemasaran. Kemasan telah mampu melindungi kualitas produk, namun dari aspek visual masih terlihat sederhana dan kurang memberikan informasi yang lengkap mengenai karakteristik kopi. Kondisi tersebut menyebabkan kemasan belum mampu menjadi media promosi yang efektif sehingga menjadi salah satu kelemahan perusahaan yang perlu diperbaiki melalui inovasi desain kemasan.

Faktor-faktor internal yang telah diidentifikasi kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing faktor melalui pemberian bobot dan rating sehingga dapat diperoleh kondisi internal perusahaan secara keseluruhan.

Tabel 1. Hasil Analisis Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Modal pribadi	0,12	4	0,48
2.	Memiliki surat legalitas usaha	0,09	3	0,27

3.	Bahan Baku Berkualitas	0,13	3	0,39
4.	Memiliki tempat untuk <i>display</i> dan penjualan produk	0,07	3	0,21
5.	Masa kadaluarsa yang panjang	0,10	3	0,30
	Total Kekuatan	0,51		1,65
	Kelemahan			
1.	Kemasan kurang menarik	0,13	1	0,13
2.	Pemasaran kurang optimal	0,13	1	0,13
3.	SDM pemasaran terbatas	0,09	2	0,18
4.	Pencatatan penjualan manual	0,06	3	0,18
5.	Terbatasnya Ruang Produksi	0,08	2	0,16
	Total kelemahan	0,49		0,78
	Total keseluruhan	1,00		2,43

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS diperoleh total skor sebesar 2,43. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal Sukma Jaya *Roastery* berada pada kategori sedang, sehingga perusahaan memiliki kekuatan yang cukup baik untuk mendukung kegiatan pemasaran meskipun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, terutama pada aspek promosi dan kemasan produk.

3.3 Analisis Faktor Eksternal

Hasil identifikasi faktor eksternal menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan *marketplace* menjadi peluang terbesar bagi Sukma Jaya *Roastery* dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, meningkatnya jumlah *coffee shop*, dukungan pemerintah terhadap UMKM, peluang pengembangan pasar, serta keikutsertaan pemilik dalam komunitas kopi menjadi faktor yang mendukung peningkatan daya saing perusahaan.

Sebaliknya, perusahaan juga menghadapi berbagai ancaman, antara lain kenaikan harga biji kopi, perubahan preferensi konsumen, meningkatnya jumlah usaha *roastery* baru, kenaikan biaya logistik, dan faktor cuaca yang memengaruhi ketersediaan bahan baku kopi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman tersebut melalui strategi pemasaran yang adaptif.

Gambar 5. Harga Biji Kopi 2022-2026

(Dispartan Banyuwangi, 2026)

menunjukkan adanya peningkatan harga biji kopi sebagai bahan baku utama produksi yang merupakan salah satu ancaman. Kenaikan harga tersebut berpotensi meningkatkan biaya produksi sehingga memengaruhi harga jual produk dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang mampu menjaga efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas produk agar tetap memiliki daya saing di pasar.

Faktor-faktor eksternal yang telah diidentifikasi selanjutnya dianalisis menggunakan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh peluang dan ancaman terhadap keberlangsungan usaha melalui pemberian bobot dan rating pada setiap faktor.

Tabel 2. Hasil Analisis Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Perkembangan Media Digital dan <i>Marketplace</i>	0,14	4	0,56
2.	Perkembangan <i>Coffee Shop</i> yang Semakin Banyak	0,11	3	0,33
3.	Dukungan dari Pemerintah	0,06	2	0,12
4.	Pengembangan Pasar	0,08	3	0,24
5.	Pemilik tergabung dalam komunitas	0,11	4	0,44
	Total Peluang	0,50		1,69
	Ancaman			
1.	Kenaikan harga biji kopi	0,11	2	0,22
2.	Perubahan Selera Konsumen	0,12	1	0,12
3.	Munculnya Usaha <i>Roastery</i> Kopi Baru	0,13	1	0,13
4.	Meningkatnya Biaya Bahan Pendukung dan Logistik	0,07	3	0,21
5.	Faktor Cuaca	0,07	2	0,14
	Total Ancaman	0,50		0,82
	Total keseluruhan	1,00		2,51

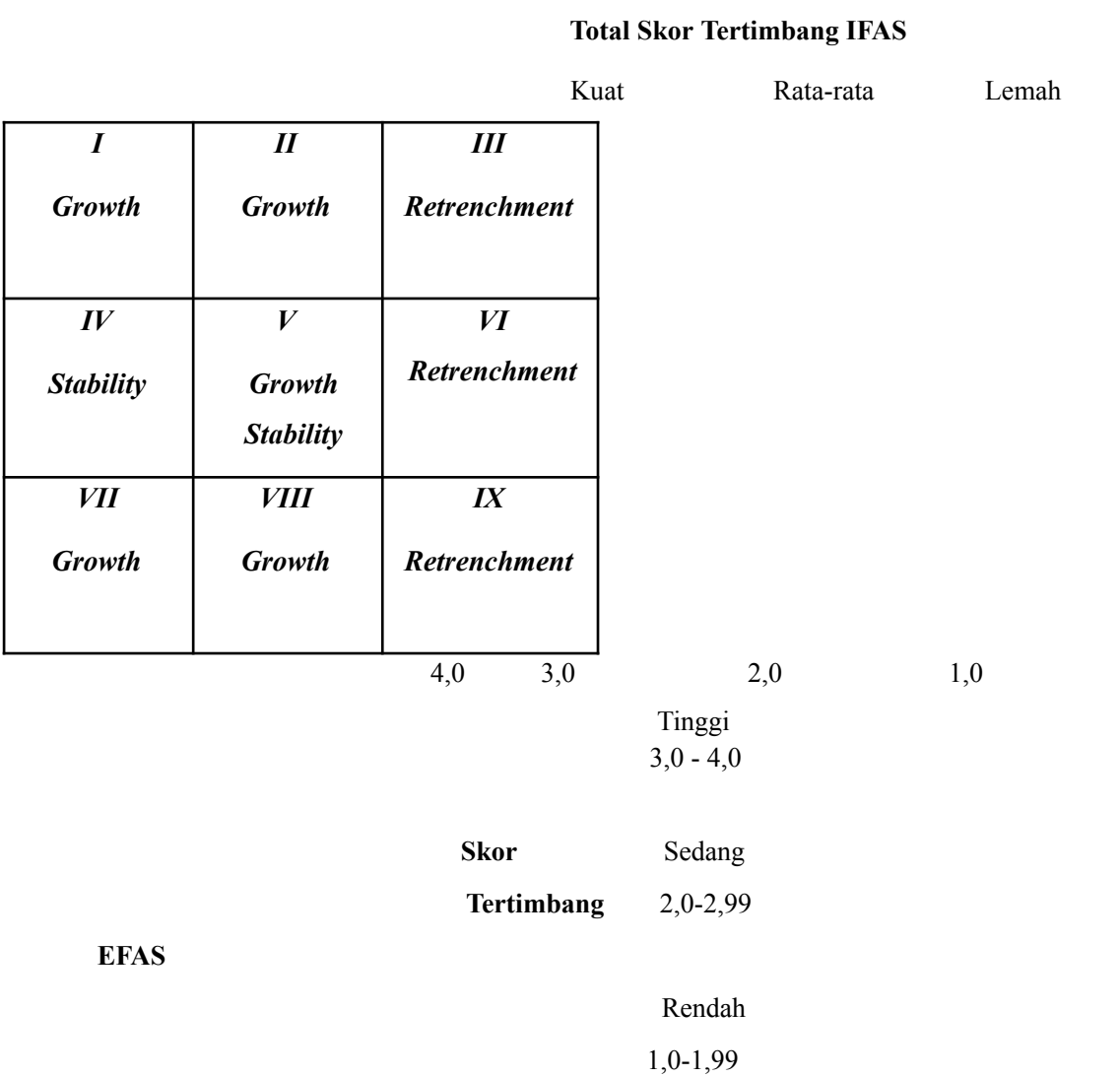
Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis Matriks EFAS menunjukkan total skor sebesar 2,51, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang serta mengantisipasi berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Nilai total IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan posisi perusahaan melalui Matriks

Internal-Eksternal (IE). Matriks ini memberikan gambaran mengenai kondisi perusahaan sekaligus menjadi acuan dalam menentukan arah strategi yang sesuai.

3.4 Analisis IFAS, EFAS dan Matriks IE

Hasil analisis IFAS menunjukkan skor sebesar 2,43, sedangkan analisis EFAS memperoleh skor sebesar 2,51. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal maupun eksternal Sukma Jaya *Roastery* berada pada kategori sedang sehingga perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.



Gambar 6. Analisis Matriks IE
(Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pemetaan pada Matriks IE, Sukma Jaya *Roastery* berada pada Kuadran V (*Growth Stability*). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang relatif stabil sehingga strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan kinerja usaha sambil melakukan pengembangan secara bertahap melalui peningkatan aktivitas pemasaran, inovasi produk, dan perluasan pasar. Posisi perusahaan yang telah diperoleh melalui Matriks IE kemudian menjadi dasar dalam penyusunan alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi pemasaran.

3.5 Analisis Strategi SWOT

Perumusan strategi menggunakan Matriks SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi yang berasal dari kombinasi faktor *Strength–Opportunity* (SO), *Weakness–Opportunity* (WO), *Strength–Threat* (ST), dan *Weakness–Threat* (WT). Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar digital. Strategi WO diarahkan pada peningkatan promosi digital dan inovasi kemasan guna mengatasi kelemahan perusahaan. Strategi ST bertujuan mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi persaingan usaha, sedangkan strategi WT difokuskan pada peningkatan efisiensi operasional dan penguatan kegiatan promosi untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Disajikan pada Tabel 3

INTERNAL	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
	1. Menggunakan modal pribadi (S1) 2. Memiliki legalitas usaha (NPWP dan Perseroan Perorangan) (S2) 3. Menggunakan bahan baku kopi berkualitas (S3) 4. Memiliki Tempat untuk	1. Kemasan produk masih kurang menarik (W1) 2. Kegiatan promosi masih kurang optimal (W2) 3. SDM pemasaran masih terbatas(W3) 4. Pencatatan Penjualan Masih Manual (W4) 5. Terbatasnya Ruang Produksi (W5)

EKSTERNAL	Display Produk (S4) 5. Produk <i>roastbean</i> kopi memiliki masa kadaluarsa yang cukup Panjang (S5)	
OPPORTUNITIES (O) 1. Perkembangan Media Digital dan <i>Marketplace</i> (O1) 2. Perkembangan <i>Coffee Shop</i> yang semakin banyak. (O2) 3. Dukungan Pemerintah (O3) 4. Pengembangan Pasar (O4) 5. Pemilik tergabung dalam komunitas kopi (jajagkarta) (O5)	STRATEGI (SO) 1. Optimalisasi pemasaran melalui media digital dan <i>marketplace</i> (S1, S2, S3, S5, O1, O2, O4, O5) 2. Memanfaatkan tempat <i>display</i> sebagai sarana promosi mendukung perluasan pasar (S4, O2, O4) 3. Mengikuti program pemerintah yang ada di Banyuwangi (S2, S5, O3)	STRATEGI (WO) 1. Inovasi desain kemasan Produk yang lebih menarik dan informatif. (W1, O1, O2, O3) 2. Menerapkan sistem pencatatan digital (W4, O1) 3. Perluasan kerja sama dengan <i>coffee shop</i> melalui jaringan komunitas kopi (W2, W3, W5, O2, O4, O5)

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Kenaikan harga biji kopi (T1)	1. Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen. (S2, S3, S4, T2, T3, T5)	1. Menyusun jadwal produksi yang lebih efektif untuk mengurangi resiko pasokan bahan baku. (W4, W5, T1, T4, T5)
2. Perubahan Selera Konsumen (T2)		2. Melakukan kegiatan promosi dengan memberikan diskon (W1, W2, W3, T2, T3)
3. Munculnya Usaha <i>Roastery</i> Baru (T3)	2. Peningkatan efisiensi operasional dalam menghadapi kenaikan biaya produksi. (S1, T1, T4)	
4. Meningkatnya Biaya Logistik dan Bahan Pendukung (T4)	3. Pengembangan variasi produk. (S3, S5, T3)	
5. Faktor Cuaca (T5)		

Tabel 3. menyajikan hasil penyusunan Matriks SWOT berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis menghasilkan sebelas alternatif strategi yang terdiri atas strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi tersebut menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi pengembangan pemasaran yang sesuai dengan kondisi Sukma Jaya *Roastery*. Strategi yang diprioritaskan adalah optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* serta inovasi desain kemasan produk karena dinilai mampu mengatasi kelemahan perusahaan sekaligus memanfaatkan peluang perkembangan pemasaran digital.

3.6 Implementasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan sebelas alternatif strategi yang dihasilkan, penelitian ini memprioritaskan dua strategi yang paling sesuai dengan kondisi Sukma Jaya *Roastery*, yaitu optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* serta inovasi desain kemasan produk. Kedua strategi tersebut dipilih karena mampu mengatasi kelemahan utama perusahaan berupa promosi yang belum optimal dan kemasan yang kurang menarik, sekaligus memanfaatkan peluang perkembangan pemasaran digital. Strategi ini juga sejalan dengan konsep *Marketing 4.0* yang menekankan integrasi pemasaran daring dan luring untuk meningkatkan pengalaman konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan.

1. Optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*

Strategi pemasaran digital diterapkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan marketplace Shopee sebagai sarana promosi serta penjualan produk. Implementasi dilakukan dengan mengaktifkan kembali akun Instagram, membuat akun toko pada marketplace, menyusun etalase produk yang informatif, serta mengintegrasikan kedua platform tersebut agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan variasi produk dalam bentuk *whole bean*, *coarse grind*, dan *fine grind* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Gambar 7. Etalase Akun Marketplace Sukma Jaya Roastery

(Dokumentasi Tugas Akhir, 2026)

Gambar ini menunjukkan implementasi strategi pemasaran digital melalui *marketplace Shopee*. Kehadiran toko pada *marketplace* memungkinkan produk menjangkau konsumen yang lebih luas, menyediakan informasi produk secara lengkap, serta mempermudah proses transaksi. Penerapan strategi ini mendukung konsep *Marketing 4.0*, yaitu integrasi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman konsumen.

Selanjutnya, akun Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui penyajian konten produk, edukasi kopi, dokumentasi proses roasting, dan informasi promosi. Integrasi antara Instagram dan marketplace diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

(a)

(b)

Gambar 8. (a) Tampilan *Bio Instagram* dan (b) *Feed Instagram* Sukma Jaya Roastery (Dokumentasi Tugas Akhir, 2026)

Gambar 3.9 memperlihatkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital. Konten yang disajikan secara konsisten menjadi sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) sekaligus memperkuat identitas merek di era pemasaran digital. Berdasarkan hasil pemantauan selama tujuh hari pertama implementasi, toko pada *marketplace* memperoleh 12 pengunjung, 5 produk

ditambahkan ke keranjang, dan 1 transaksi penjualan. Meskipun periode implementasi masih relatif singkat, hasil tersebut menunjukkan adanya respons positif dari calon konsumen terhadap pemasaran digital yang diterapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* berpotensi meningkatkan eksposur produk serta memperluas jangkauan pasar.

(a)

(b)

Gambar 9. (a) Performa Toko Shopee dan (b) Tampilan Pesanan Produk Perlu Dikirim (Dokumentasi Tugas Akhir, 2026)

Gambar 9. menunjukkan performa awal toko pada *marketplace* setelah implementasi strategi pemasaran digital. Meningkatnya jumlah kunjungan dan aktivitas konsumen menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mulai memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk, meskipun peningkatan penjualan masih memerlukan waktu untuk dievaluasi lebih lanjut.

2. Inovasi desain kemasan produk

Strategi kedua yang diterapkan adalah inovasi desain kemasan produk. Perubahan kemasan dilakukan karena desain sebelumnya dinilai kurang menarik dan belum mampu memberikan informasi produk secara lengkap kepada konsumen. Kemasan baru menggunakan *standing pouch zipper* yang dilengkapi *one-way valve*, serta menampilkan desain visual yang lebih *modern* dengan informasi mengenai identitas merek, jenis kopi, tingkat *roasting*, berat bersih, dan informasi pendukung lainnya.

(a)

(b)

Gambar 10. (a) Kemasan Lama dan (b) Inovasi Desain Kemasan Baru Produk Roastbean Sukma Jaya Roastery (Dokumentasi Tugas Akhir, 2026)

Gambar 10. menunjukkan perbandingan antara kemasan lama dan kemasan hasil pengembangan. Inovasi desain kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat identitas merek serta memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen. Kemasan yang lebih modern mendukung strategi pemasaran digital karena menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik pada media sosial maupun *marketplace*, sehingga mampu meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, implementasi kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital dan menghadirkan kemasan yang menarik. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital yang didukung

oleh inovasi kemasan diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar Sukma Jaya *Roastery* secara berkelanjutan.

IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran roastbean kopi di Sukma Jaya *Roastery* Kecamatan Rogojampi Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa faktor internal perusahaan terdiri atas lima kekuatan dan lima kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri atas lima peluang dan lima ancaman. Kekuatan utama perusahaan meliputi legalitas usaha, penggunaan bahan baku kopi berkualitas, serta keberadaan tempat *display* produk, sementara kelemahan utama terletak pada promosi yang belum optimal, desain kemasan yang kurang menarik, serta keterbatasan sumber daya pemasaran. Di sisi eksternal, perkembangan media digital, *marketplace*, dan meningkatnya jumlah *coffee shop* menjadi peluang utama, sedangkan persaingan usaha, kenaikan harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Hasil analisis menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,43 dan EFAS sebesar 2,51, yang menempatkan Sukma Jaya *Roastery* pada Kuadran V (*Growth Stability*) dalam Matriks IE. Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang untuk berkembang dengan tetap mempertahankan stabilitas operasional. Berdasarkan analisis SWOT, dihasilkan sebelas alternatif strategi pemasaran, dengan dua strategi prioritas, yaitu optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* serta inovasi desain kemasan produk. Implementasi kedua strategi tersebut menunjukkan potensi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta mendukung peningkatan daya saing perusahaan di era pemasaran digital.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Sukma Jaya *Roastery* disarankan untuk terus mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* dengan melakukan pengelolaan konten secara konsisten, memanfaatkan fitur promosi digital, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi kemasan secara berkelanjutan, dan menerapkan sistem pencatatan penjualan berbasis digital guna meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Adrinoviarini, Widyaningtyas, S., Ririn, F. N., dan Sofyan, H. 2022. Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy's Selama Pandemi Covid-19 dengan

- Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Social Economic of Agriculture*. 11(1):12-19. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v11i1.56472>
- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. 2022. Lebarkan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business And Accounting*, 2(1), 110–118. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.7494>
- Amanda, I. S., Shihabudin, M., Jaya, B. P. M., & Fasyehhudin, M. 2022. Peran Pemerintah dalam Pengembangan UMKM Nasional dan Membangun Negeri di Pasar Internasional. *Yustisia Tirtayasa*, 2(1), 13–13. <https://doi.org/10.51825/yta.v2i1.13641>
- Aristy, Y., dan Rachman, M. E. 2023. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Indonesia. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 384–392. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.982>
- Berliana Lukitawati, Zainuri, dan Irsyadi, M. T. 2025. SWOT analysis of Cafe Di.Kayu Wangi in the context of tourism village. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(3), 1766–1775. <https://doi.org/10.58526/jsret.v4i3.870>
- Bustan, D. R., Widowati, I., & Budiarto. 2023. Analisis strategi pemasaran biji kopi roasting menggunakan metode SWOT dan QSPM. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. <https://repository.upnyk.ac.id/>
- Damara, D. D., Kurniawan, B. P. Y., & Iskandar, R. 2024. Analisis strategi pemasaran roast bean coffee Arabica pada Sekolah Kopi Raisa Center, Bondowoso. Politeknik Negeri Jember. <https://sipora.polije.ac.id/view/creators/>
- David, F. 2016. *Manajemen Strategi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Demi, A. 2023. Pandemic global situation Covid 19, Governmental, inflation and economic policies. <https://doi.org/10.59380/crj.v1i1.2720>
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Kadir, I. A. 2013. Analisis strategi pemasaran kopi Arabika menggunakan pendekatan SWOT (SAP dan ETOP). Universitas Syiah Kuala.
- Fajrina, N., dan Pramesti, R. D. 2023. Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Fauziyah, N. K., & Mahara, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5600>
- Firdaus, R., dan Aji, J. M. M. 2024. Analisis Perwilayahan dan Strategi Pengembangan Komoditas Kopi di Kabupaten Banyuwangi. *Mimbar Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12864>

- Girma, B. 2023. Climate Change and Coffee Quality: Challenges and Strategies for a Sustainable Future. *Advances in Bioscience and Bioengineering*. <https://doi.org/10.11648/j.abb.20231102.12>
- Gumanti, N. 2025. A coffee shop marketing strategy analysis using STP and the Ansoff matrix. *Al-Kharaj Journal*. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.8270>
- Hakim, I. 2023. Segmentation, Targeting and Positioning in Determining Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 79–88. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.924>
- Hamizar, A., Holle, M. H., & Tubalawony, J. 2024. The role of e-commerce based on marketing 4.0 in business transformation. <https://doi.org/10.61796/ijblps.v1i3.59>
- Hidayat, R., dan Jatnika, D. 2024. Design of export strategy for roasted beans products to the ASEAN market using the SWOT method and the use of trade map (Case study PT Wahana Development Indonesia). <https://doi.org/10.58344/jmi.v3i8.1780>
- Indrawati, S., Harwanto, S. W., dan Suryaman, A. 2023. Pentingnya Legalitas Usaha Sebagai Pelindungan Hukum Bagi Perusahaan. 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.37729/eksaminasi.v3i1.1725>
- Kamaruddin. 2017. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perpektif Ekonomi Islam. *Laa Maisyir*. Volume 4 Nomor 1, 81-96. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/5089>
- Kartomo, T. 2024. The Role Of Social Media In Building Consumer Trust In Product. *Kompartemen Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. 2022. Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356–16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. ISBN 978-0-13-385646-0.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Kurnia, S. 2023. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kopi di Indonesia. 1(6), 805–812. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i6.288>
- Limbong, R. P., Purba, R., & Pasha, M. F. 2024. Pemanfaatan Analisis Sentimen dari Ulasan Produk di Youtube untuk Pengembangan Produk Baru. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(7), 3796–3810. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i7.13568>

- Maharani, B., hulu, L. nofentri, Maharani, B., & hulu, L. nofentri. 2024. Pengaruh Packaging Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Istikhlaf*, 6(2), 119–132. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.692>
- Martanto, M., Aisyah, D. N., dan Indriawan, R. 2024. Peluang Industri Pertanian Komoditas Kopi (Coffee) Di Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara Desa Sungai Sepeti. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Industri Perkebunan*, 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.58466/lipida.v4i2.1648>
- Marthalia, L. 2022. The Importance Of Human Resources (Hr) Management In Company. *Journal of World Science*, 1(9), 700–705. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i9.89>
- Muhammad, N. W. 2020. Pengaruh Modal Usaha Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Kerupuk Kemplang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Sekip Rahayu Kecamatan Bumi Waras Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Nabieva, N. M. 2021. The Use of Digital Technology in Marketing. 7(6), 375–381. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/67/42>
- Nadhif, M., Jamil, F., Abdika, M. F., Qudsi, Y., Thaher, M., dan Wikansari, R. 2023. Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Volume Ekspor Kopi. *Journal of Economics & Management*. <https://doi.org/10.55681/ecoma.v1i3.29>
- Nandita, D. G., Kurniawan, B. P. Y., dan Iskandar, R. 2023. Analisis strategi pemasaran roasting coffee robusta (*Coffea canephora*) produksi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) “Sumber Mulyo” Desa Pakis. Politeknik Negeri Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(1), 34–43.
- Prasloranti, A., dan Hartati, S. 2024. Cafe marketing strategy in Indonesia to increase brand awareness. Institut Teknologi Bandung. <https://doi.org/10.17509/jbme.v9i3.76687>
- Purnawan, R. 2024. Market Demand Analysis: Sales Forecast of a Coffee Shop Chain in the US. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.15363.11042>
- Puspasari, D. 2022. Analisis Penerapan Tata Letak Proses Produksi di Kedai Seblak Geugeu Purwakarta. *Wikara National Economic and Social Research Development*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.54010/wnesrd.v3i1.5>
- Puspita, A., & Rahmawati, Y. 2018. Control method of palm oil’s raw materials supplies to guarantee the quality of the product. 1(2), 65–69. <https://doi.org/10.29138/IJTI.V1I2.635>
- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D’Gruz Caffé di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(2):11-24.

- Rahayu, S. 2024. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
- Rangkuti, F. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2021. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, K. M. 2022. Analisis daya saing ekspor kopi indonesia dengan brazil di pasar internasional. <https://doi.org/10.24843/eep.2022.v11.i12.p04>
- Saputra, A. D., dan Lestari, P. 2021. Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Terintegrasi Analytic Hierarchy Process. *Optimal*, 1(3), 15–20. <https://doi.org/10.55606/optimal.v1i3.4147>
- Sharma, H. 2020. A Detail Chemistry of Coffee and Its Analysis. <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.91725>
- Sholichah, L. F., dan Mardikaningsih, R. 2024. Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 637-655.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri Sosioekonomi*, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryono, S., dan Rony, Z. T. 2024. Manajemen Strategis dan Kerangka Kerja Strategis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i3.1850>
- Susilawati, Fajrina, N., Pramesti, R. D., Elemen, K. kunci—, Visual, S., Komunikasi, K., Pemasaran, D., & Kemasan. 2023. Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Syofya, H., dan Dwisefianto, E. 2024. Analisis Faktor Penentu Ekspor Kopi di Indonesia. *El-Mal*, 5(8). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.4614>
- Tamara, A. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol 4, No.3, 395-406. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm>
- Vakaryk, N., Sachko, A., Sachko, A., Sema, O., Kobasa, I., dan Gubsky, S. 2023. Roasting conditions and quality coffee: the empirically optimised process. *Acta Innovations*. <https://doi.org/10.32933/actainnovations.49.3>

- Warmansyah, J. 2020. Metode Penelitian Dan Pengolahan Data Untuk Pengambilan Keputusan Pada Perusahaan. Deepublish.
- Wibowo, M. E, Daryanto, A., dan Amzul. 2018. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: Pt Primafood Internasional). Manajemen Ikm, Vol, 13 No. 1, 29-38. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi>
- Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. 2023. Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. Istithmar, 7(2), 91-104. <https://jurnal.umpo.ac.id/index.php/istithmar>
- Wulandari, A. 2023. Analisis pengembangan strategi pemasaran produk kopi (Roast Bean) di PT Acasia Sanjaya Suryatama. Jurnal Agrista, Universitas Sebelas Maret.
- Zarliani. 2024. Global research trends on coffee marketing systems: A bibliometric analysis. Muhammadiyah University of Buton. Zhuzao Foundry. ISSN:1001-4977 vol 28 ISSUE 10