

19571

by M.andri Sukma

Submission date: 22-Sep-2022 11:19PM (UTC-0700)

Submission ID: 1906905297

File name: Jurnal_Online_M.Andri_Sukma_2.docx (49.73K)

Word count: 2728

Character count: 17712

**STRATEGI PEMASARAN UMKM KOPI DI KECAMATAN SIBORONG-
BORONG KABUPATEN TAPANULI UTARA**

Andri Sukma¹, Danang Manumono², Tri Endar suswatiningsih²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta

ABSTRAK

UMKM dalam bidang kopi Kecamatan Siborong-borong telah berkembang pesat sehingga banyaknya pesaing pasar, untuk itu diperlukan peningkatan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM agar dapat memenangkan pasar kopi. Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan penelitian Survei Deskriptif Metode untuk menentukan lokasi menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan lokasi secara sengaja dengan mengambil lokasi Kecamatan Siborong-borong Kabupaten Tapanuli Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dikarenakan populasi UMKM kopi berbadan hukum dan berizin usaha yang tersebar di Kecamatan Siborong-borong tidak diketahui, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel dan diambil menggunakan metode pengambilan sensus. Hasil penelitian ini UMKM kopi Kecamatan Siborong-borong menerapkan strategi bauran pemasaran dari segi produk, harga dan promosi untuk memenangkan pasar kopi. Strategi produk, menerapkan strategi mengembangkan produk kopi dari segi kemasan yang design yang dapat menarik pelanggan. Strategi harga menggunakan strategi penerapan harga berdasarkan garis produk, Strategi pemasaran promosi menggunakan Strategi promosi penjualan.

Kata kunci : *UMKM ,Strategi Pemasaran,Pemasaran Kopi*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi (*Coffea Sp*) merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan di Indonesia. kopi sangat cocok tumbuh di Indonesia, sebagai negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang relative subur untuk kebutuhan yang dapat mendukung pertumbuhan tanaman kopi. Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah yang menghasilkan kopi di daerah Indonesia yang banyak dikenal oleh kalangan pengusaha kopi baik di tingkat regional, nasional dan manca negara sebagai penghasil kopi Specialty, selain provinsi Sumatera Selatan, Bengkulu dan Aceh dengan memiliki cita rasa yang unik dan sulit ditemukan ditempat atau negara lain.

Salah satunya pada Kabupaten Tapanuli utara. Pertanian kopi di Kabupaten Tapanuli Utara memiliki potensi pertanian yang sangat menjanjikan yang dapat dilihat dari kualitas tanah dan daerah yang sangat sesuai untuk tanaman kopi arabika. Sehingga menjadikan. Kopi di Tapanuli Utara berkualitas tinggi yang dari tahun ke tahun permintaan kopi di daerah tersebut meningkat. Prospek kopi memang semakin menjanjikan pada saat ini dengan semakin luasnya pasar. Permintaan terhadap kopi olahan sekarang sudah mulai meningkat, dan supaya tetap mendapatkan nilai tambah dari kopi adalah dengan cara mengolah biji kopi tersebut menjadi sebuah produk siap saji seperti membuka usaha kecil yaitu UMKM. UMKM yang terdiri dari Usaha Mikro, Kecil dan Makro saat ini telah banyak tumbuh dan bersaing sehingga strategi pemasaran dalam UMKM perlu ditingkatkan agar dapat memenangkan sebuah pasar terutama dalam komoditi kopi.

Strategi pemasaran merupakan cara mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu usahadengan mengembangkan kelebihan yang berkelanjutan melalui pasar yang telah ditarget dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan suatu usaha. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha dengan melakukan penerapan strategi yang tepat sasaran.

Kreativitas dalam penggunaan strategi pada pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam melaksanakan aktivitas usaha terutama dalam penyusunan strategi. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Strategi pemasaran yang tepat dan berhasil yang ditentukan pada suatu perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang baik atau manajemen yaitu melaksanakan unsur-unsur manajemen seperti POAC yang terdiri dari *planning* (perencanaan), *organizing*, *actuating* (pengarahan) dan *controlling* (pengendalian).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran umkm kopi di Kecamatan Siborong-borong dalam memasarkan kopi ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang bagaimana diterapkan pada UMKM agar produk kopi tersebut dapat terjual.

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif. Bertujuan untuk membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah untuk mendapatkan pembenaran terhadap keadaan yang sedang berlangsung. Yang hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dimasa yang akan mendatang (Nazir, 1983).

B. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja. Dengan menggunakan metode penelitian ini, maka lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2021.

C. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan UMKM yang digunakan adalah metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sujarweni,2018).Dikarenakan populasi UMKM kopi berbadan hukum dan berizin usaha yang tersebar di Kecamatan Siborong-borong tidak diketahui, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel dan diambil menggunakan metode pengambilan sensus.Pengambilan UMKM kopi pada penelitian ini adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kopi olahan di Kecamatan Siborong-borong yang memiliki badan hukum serta izin usaha.

D. Metode Pengambilan dan Pengumpulan Data

a. Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil data administrasi serta referensi yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengenai gambaran umum Kecamatan Siborong-borong , Kabupaten Tapanuli Utara yang didapat dari instansi terkait seperti pemerintahan Desa maupun Kecamatan, PUSKUD (Pusat Koperasi Unit Desa) serta BPS (Badan Pusat Statistik).
2. Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden UMKM yang bergerak dalam bidang kopi olahan di Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu serta pengamatan secara langsung di lapangan.

b. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan:

1. Observasi yaitu metode pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

2. Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan wawancara langsung dengan sampel Umkm kopi yang tersebar di kecamatan Siborong-borong dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.
3. Pencatatan yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dari segala yang berkaitan dengan penelitian .

E. Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel

Untuk memudahkan dalam pengukuran sebuah variabel dan pengambilan data maka perlu adanya pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sasaran pelanggan adalah keinginan konsumen atau pelanggan terhadap suatu barang yang dilihat dari produk , harga, promosi dan tempat secara khusus menjadi usaha dalam pemasaran (Orientasi konsumen /pembeli)
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dapat diraih oleh suatu industri.
3. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan oleh suatu perusahaan secara terkendali untuk memberikan hasil respon yang dihasilkan pada pasar sasaran (Volume penjualan menguntungkan)
4. Keuntungan pemasaran adalah total keuntungan dalam setiap satuan pemasaran yang diperoleh perusahaan (Rp/bln)
5. Pemasaran kopi adalah kegiatan jual beli kopi yang lebih berorientasi kepada pemenuhan kepuasan konsumen.(Rp/bln).

Hasil Dan Pembahasan

A. Bauran Pemasaran UMKM

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

1. Dari segi produk

UMKM membuat perkembangan produk dari berbagai segi yang dapat disajikan pada Tabel 5.1 sebagai berikut.

a. Pengembangan produk yang dilakukan

Tabel 5.1. Pengembangan Produk yang dilakukan

Dari segi	Jumlah Usaha	Persentase(%)
Kemasan	3	60
Kualitas cita rasa dan biji kopi	0	0
Bentuk Pengolahan Kopi	2	40
Jumlah	5	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Dapat dilihat pada tabel 5.1 mayoritas UMKM membuat perkembangan produk kopi dari segi kemasan yang umumnya sebelum kopi arabika Tapanuli Utara dikenal, produk kopi UMKM hanya memakai kemasan berbahan plastik yang tidak menarik pelanggan /konsumen.

b. Kemasan

Tabel 5.2. Kemasan

Perkembangan Kemasan	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Segi design yang variatif	3	75
Segi bentuk kemasan dari plastik ke alumunium foil	1	25
Jumlah	4	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas mayoritas UMKM membuat perkembangan kemasan dengan design yang lebih variatif agar menarik daya pikat konsumen

2. Dari segi harga

Harga jual produk kopi olahan dibedakan dalam bentuk kopi ose, kopi sangrai dan kopi bubuk pada UMKM untuk dipasarkan. Penetapan harga jual produk yang dilakukan UMKM dengan cara yang dapat disajikan pada Tabel 5.3.sebagai berikut.

Tabel 5.3. Penetapan Harga Jual Produk

Penetapan Harga	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Penetapan harga bersaing	1	12.5
Penetapan Harga berdasarkan jenis , kualitas serta pengolahan	4	50
Pentapan harga berdasarkan biaya	2	25
Penetapan harga piskologis	1	12.5
Jumlah	8	100

Sumber: Analisis Data Primer,2021

Dapat dilihat pada tabel diatas mayoritas UMKM menetapkan harga produk melalui penetapan harga berdasarkan jenis ,kualitas serta pengolahan produk kopi.Kopi specialty yang merupakan kopi murni berkualitas tinggi akan memiliki harga yang jauh lebih mahal dari pada kopi yang kualitasnya rendah. Selain itu jenis kopi juga menentukan harga jual produk. Seperti halnya kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan kopi jenis robusta.

3. Dari segi tempat pemasaran

UMKM dalam memasarkan produk kopi merencanakan pasar seperti tempat pemasaran produk dalam hal target pasar, lokasi pemasaran , cakupan pemasaran dan saluran distribusi. Yang dapat disajikan pada tabel 5.4 sampai dengan 5.7 sebagai berikut.

a.Target Pasar Produk

Produk UMKM kopi dapat diperuntukkan pada segmen pasar kebawah,menengah serta keatas yang dapat disajiikan pada Tabel 5.4.sebagai berikut.

Tabel 5.4 Target Pasar

Pasar produk diperuntukkan	Jumlah Usaha	persentase (%)
Menengah keatas	4	50
Menengah ke bawah	4	50
Jumlah	8	100

Sumber: Analisis Data Primer,2021

Dapat dilihat pada tabel diatas rata-rata produk kopi yang dihasilkan UMKM dapat di peruntukkan bagi konsumen kelas kebawah sampai dengan kelas keatas. Dengan begitu produk kopi dapat diapasarkan kepada konsumen yang berpendapatan kurang dari 300.000/bulan dan dapat juga dipasarkan ke konsumen yang berpenghasilan tinggi atau berpenghasilan lebih dari 300.000/ bulan .

b.Lokasi Pemasaran

peran lokasi dalam memasarkan produk kopi UMKM dapat disajikan pada Tabel 5.5.sebagai berikut.

Tabel 5.5 Lokasi Terhadap Pemasaran Produk

Peran lokasi	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Sangat Strategis	7	87.5
Tidak Strategis	1	12.5
Jumlah	8	100

Sumber: Analisis Data Primer ,2021

Dapat dilihat pada tabel diatas mayoritas UMKM dalam memasarkan produk kopi olahan berada di lokasi yang strategis yaitu Kecamatan Siborong -borong yang merupakan daerah yang banyak dikunjungi oleh pendatang sehingga jika mengenalkan produk yang dimiliki dengan teknik yang sesuai akan meningkatkan penjualan produk.

c. Cakupan Pemasaran produk

Cakupan pemasaran Produk yang dilakukan UMKM yaitu dalam kota, luar kota serta luar negeri yang dapat disajikan pada Tabel 5.6.sebagai berikut.

Tabel 5.6. Cakupan Pemasaran Produk Kopi

Jenis Saluran	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Dalam kota	2	25
Luar kota dan dalam kota	4	50
Dalam kota , luar kota serta luar negeri	2	25
Jumlah	8	100

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Dapat dilihat pada tabel diatas mayoritas UMKM dalam memasarkan produk kopi olahan target utamanya yaitu dalam kota dan luar kota. Dikarenakan agar jangkauan pemasaran produk tidak hanya pada daerah asal produk melainkan produk tersebar ke seluruh daerah.

d. Saluran Distribusi Produk

Saluran distribusi produk kopi pada UMKM memakai saluran distribusi secara langsung atau secara tidak langsung yang dapat disajikan pada tabel 5.7 sebagai berikut

Tabel 5.7. Saluran Distribusi

Jenis Saluran	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Saluran Tidak langsung	5	62.5
Saluran langsung	3	37.5
Jumlah	8	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas mayoritas UMKM melakukan saluran distribusi produk secara tidak langsung ke konsumen akhir. UMKM mendapatkan harga jual, keuntungan maupun pendapatan yang tertinggi jika pada saluran distribusi secara langsung kepada konsumen akhir. Dibandingkan dengan saluran distribusi melalui pedagang pengecer. Tetapi volume penjualan melalui saluran distribusi langsung sangat sedikit (hanya sekitar 10%) dibandingkan jika UMKM Kopi menggunakan saluran distribusi melewati pengecer besar dan pedagang pengecer kecil. Saluran distribusi melalui jalur pengecer besar maupun kecil juga memberikan jumlah dan nilai penjualan produk kopi olahan yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi lain, yakni sekitar 35-40% dari total jumlah.

4. Dari segi promosi

Promosi produk yang dilakukan UMKM dapat berupa promosi produk secara offline dan online yang dapat disajikan pada Tabel 5.8 sebagai berikut

Tabel 5.8. cara Mempromosikan Produk

Promosi dengan cara	Jumlah Usaha	Persentase (%)
offline	3	37.5
Hanya online	0	0
Offline & online	5	62.5
Jumlah	8	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas, Rata –rata UMKM dalam melakukan promosi produk agar produk tersebut berkembang dengan cara promosi melalui kedua cara baik promosi dengan cara offline maupun online sehingga produk dapat dikenal dikalangan konsumen penikmat kopi maupun masyarakat biasa.

a.Promosi Secara Offline

UMKM melakukan promosi offline yaitu dengan penjualan secara langsung ,dengan cara dapat disajikan pada Tabel 5.9.sebagai berikut.

Tabel 5.9.Teknik Promosi Offline

Mekanisme promosi	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Word of mouth	2	25
Konsinyasi (Menitipkan barang)	2	25
Direct selling & Konsinyasi	4	50
Jumlah	8	100

Sumber: Analisis Data Primer,2021

Dapat dilihat pada tabel diatas, rata-rata UMKM melakukan promosi offline dengan cara penjualan secara langsung dengan teknik *Direct selling* (dengan mempromosikan produk secara Door to door) dan Konsinyasi (menitipkan produk kopi ke toko grosir yang sering dikunjungi konsumen). Penjualan dengan teknik seperti ini sangat berguna dan ampuh dalam promosi produk yang dimiliki UMKM kopi agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kopi.

b.Promosi secara online

Promosi yang digunakan UMKM secara online yaitu menggunakan media sosial dan online shop yang dapat disajikan pada Tabel 5.9 sebagai berikut

Tabel 5.10. Penggunaan Media Promosi Online

Media yang digunakan	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Online shop & Media Sosial	2	40
Media Sosial, online shop &LKPP (pengadaan barang pemerintah)	1	20
Media Sosial saja	2	40
Jumlah	5	100

Sumber :Analisis Data Primer ,2021

Dapat dilihat pada tabel diatas, rata-rata UMKM mempromosikan produk kopi yang dihasilkan menggunakan Media Sosial dan Online Shop dikarenakan konsumen lebih dapat dijangkau walaupun jarak yang jauh dari tempat penjualan produk.

1. Media Sosial Yang digunakan UMKM

Media sosial yang digunakan UMKM untuk menjual produk secara online dapat disajikan pada Tabel 5.11. sebagai berikut.

Tabel 5.11 Jenis Media Sosial yang digunakan

Media Yang digunakan	Jumlah Usaha	Persentase (%)
Whatsap, Instagram & Facebook	3	60
Hanya facebook dan Whatsap	1	20
Twitter, Instagram , facebook , Wahtshapp	1	20
Jumlah	5	100

Sumber : Analisis Data Primer ,2021

Dapat dilihat pada tabel diatas, mayoritas UMKM menjual produk melalui media sosial yaitu *Whatsap, Instagram dan Facebook*. Dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia paling sering menggunakan *platform* tersebut sehingga peluang pembeli dari media sosial sangat besar.

2. Online Shop yang digunakan UMKM

Online Shop yang digunakan untuk menjual produk UMKM secara online dapat disajikan pada Tabel 5.12. sebagai berikut.

Tabel 5.12. Jenis *Online Shop* Yang Digunakan

Market place yang digunakan	Jumlah Usaha	Persentasae (%)
Shopee dan tokopedia	2	40
Bukalapak dan tokopedia	1	20
Tidak menggunakan	2	40
Jumlah	5	100

Sumber: Analisis Data Primer ,202

Dapat dilihat pada tabel diatas rata-rata UMKM kopi Kecamatan Siborong Borong menjual produk kopi olahan di *platform Online Shop shoopee dan tokopedia* . dikarenakan platform tersebut sering dikunjungi sehingga akan lebih mudah produk berkembang. Akan tetapi pada tabel 5.34. menginformasikan terdapat UMKM yang tidak menggunakan *market place* dikarenakan skill berjualan di *Online Shop* yang sangat minim.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari Hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan UMKM Kopi Kecamatan Siborong-borong yaitu dari segi produk menggunakan strategi perkembangan produk agar dapat menarik konsumen. Dari segi harga menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan garis produk dengan menetapkan harga melalui jenis pengolahan, dan kualitas produk. Dari segi promosi UMKM menggunakan strategi penjualan secara langsung *direct Selling & konsinyasi* . dan teknik penjualan UMKM menggunakan media yaitu menggunakan Media Sosial *instagram, whatshapp* dan *facebook* serta media Online Shop yaitu *shoopee* dan *tokopedia*.

B. Saran

Pengunaan Startegi Usaha pada UMKM harus melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam pelaksanann

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita Ratya,N.B,2016.*Pemasaran Produk Pertanian*.Yogyakarta : Andi Offset.
- Azizs, A., & Rosdaniah, R. (2021).Startegi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Pengolahan Kopi Kabupaten Aceh Tengah.*Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 95-101.
- Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi. (2020). (n.p.): Yayasan Kita Menulis.
- Dinas Perkebunan Sumatera Utara , 2018.*Perkebunan Kopi*. Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2021 Pukul 20.00 WIB.
- Ditjenbun, 2018. *Statistik Perkebunan, Departemen Pertanian, Direktorat Jenderal Perkebunan Indonesia*, Jakarta.
- Hasanah Nurmalia et.al.2020.*Mudah Memamhami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*.Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- KopiSejarah,Botani,Proses Produksi, Pengolahan,Produk Hilir dan Sistem Kemitraan.(2016): Gajah Mada University Press.
- Kotler Philip,G.A.2006.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Kusdianto Novan.2015.*Efesiensi dan Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea arabica) Java Ijen Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Waringi Kabupten Bondowoso*. Skripsi Sarajana pada Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Menengah, D. J. I. K. D. (2017). Buku Peluang Usaha IKM kopi.
- Nazir.Moh,1983.*MetodePenelitian*.Jakarta.Ghalia Indonesia
- Puslitkoka, 2016.Ekonomi Kopi. Jember: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao
- Suwartini.S,2018. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*.Jakarta,Gramedia Widsarna Indonesia.
- Situmeang, D. I. H., & Muta'ali, L. (2017). Identifikasi Pengaruh Komoditi Kopi Terhadap Perkembangan Perekonomian Masyarakat Di Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Bumi Indonesia*, 6(1).
- Susilowati,N.B.2017.*Kewirausahaan*.Jakarta,Ahli Media Book.
- Suyonto Danang,2015. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:Center For Academic Publishing Service (CAPS).

_____,2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Center For Academic Publishing Service (CAPS).

Tim karya tani mandiri.2018.*Rahasia Sukses Budidaya Kopi*.Bandung, Nuansa Aulia.

Wintoko, Rian, dan Novi Marlina, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Rumah Kopi Temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9, Nomor 1*.

Wiratna, V Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	4%
2	riset.unisma.ac.id Internet Source	4%
3	core.ac.uk Internet Source	2%
4	adoc.pub Internet Source	2%
5	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	2%
6	anzdoc.com Internet Source	1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	1%
9	nanopdf.com Internet Source	1%

10 opac.isi.ac.id 1 %
Internet Source

11 docobook.com 1 %
Internet Source

12 media.neliti.com 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 17 words

Exclude bibliography On