

Analisis Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Robusta Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT. Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage

Dani Wahyu Afril Septianto¹, Dwi Susilowati²

¹Dani Wahyu Afril Septianto, Universitas Islam Malang.

email: 22201032047@unisma.ac.id

²Dwi Susilowati, Universitas Islam Malang.

email: dwi_s@unisma.ac.id

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee industry requires companies to implement effective marketing strategies to enhance product competitiveness. This study aimed to analyze the marketing strategy of Robusta ground coffee at PT. Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage, Blitar Regency. The research employed a quantitative approach using a case study method. Primary data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to 40 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal-External (IE) Matrix, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results showed that the company has strong internal and external conditions, with an IFAS score of 3.31 and an EFAS score of 3.05, placing the company in the Grow and Build position on the IE Matrix. The SWOT analysis generated eight alternative marketing strategies. Based on the QSPM analysis, the priority strategy is to leverage the high quality and distinctive taste of Robusta coffee to meet the growing market demand, achieving the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 4.59. This strategy is expected to improve product competitiveness, expand market share, and support the sustainable development of PT. Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage.

Keywords: Marketing Strategy; Robusta Ground Coffee; SWOT; QSPM; Coffee Agroindustry.

ABSTRAK

Persaingan industri kopi yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran kopi bubuk robusta pada PT. Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage, Kabupaten Blitar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal-Eksternal (IE), Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT), serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal dan eksternal yang kuat dengan skor IFAS sebesar 3,31 dan EFAS sebesar 3,05, sehingga berada pada posisi Grow and Build pada Matriks IE. Analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan. Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas adalah memanfaatkan kualitas kopi robusta dan cita rasa khas untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 4,59. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha PT. Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Kopi Bubuk Robusta; SWOT; QSPM; Agroindustri Kopi.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Meningkatnya konsumsi kopi serta berkembangnya industri kopi olahan mendorong persaingan antarprodusen menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai keunggulan bersaing melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat.

PT. Harta Mulia De Karanganyar Koffieplantage merupakan salah satu agroindustri kopi yang memproduksi kopi bubuk robusta dengan keunggulan berupa kualitas bahan baku, cita rasa khas, dan proses pengolahan yang baik. Namun, perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan, seperti promosi digital yang belum optimal, meningkatnya persaingan produk sejenis, serta perubahan selera konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran. Selanjutnya, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menentukan strategi yang paling prioritas berdasarkan tingkat daya tarik setiap alternatif strategi David (2017). Kombinasi kedua metode tersebut diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih objektif dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas strategi pemasaran kopi menggunakan analisis SWOT tanpa menentukan prioritas strategi secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, menentukan posisi perusahaan melalui Matriks Internal-Eksternal (IE), merumuskan alternatif strategi menggunakan analisis SWOT, serta menentukan strategi pemasaran prioritas menggunakan metode QSPM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk kopi bubuk robusta.

LANDASAN TEORI

1. Agroindustri Kopi

Agroindustri kopi merupakan kegiatan yang mengintegrasikan proses budidaya, pengolahan, hingga pemasaran kopi untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi. Agroindustri berperan dalam meningkatkan nilai ekonomi komoditas pertanian melalui proses pengolahan yang lebih efisien. Keberhasilan agroindustri kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan pasar (Suryani, A., & Fietroh, M. N, 2025).

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai bagi konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing. Strategi pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran, penyusunan bauran pemasaran, serta pengelolaan sumber daya perusahaan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, (2014) analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT bertujuan menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi

perusahaan melalui kombinasi faktor internal dan eksternal sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

4. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan metode yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi pada analisis SWOT. QSPM menggunakan bobot faktor strategis serta *Attractiveness Score (AS)* untuk menghitung *Total Attractiveness Score (TAS)* setiap alternatif strategi. Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi diprioritaskan karena dinilai paling efektif untuk mencapai tujuan perusahaan (David, 2011).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus pada PT. Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage, Kabupaten Blitar. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *Purposive Sampling* dengan pertimbangan bahwa perusahaan merupakan salah satu agroindustri kopi yang mengelola kegiatan usaha mulai dari budidaya, pengolahan, hingga pemasaran kopi bubuk robusta sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif digunakan untuk menguji fakta atau fenomena berdasarkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sedangkan metode studi kasus bertujuan memperoleh gambaran yang mendalam mengenai objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan, instansi terkait, buku, serta jurnal ilmiah yang relevan. Responden penelitian berjumlah 40 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dari total 60 konsumen yang melakukan pembelian selama periode penelitian. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga responden yang dipilih dinilai mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi perusahaan. Skor total IFAS dan EFAS kemudian digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada Matriks Internal-Eksternal (IE) sebagai dasar dalam menentukan arah strategi perusahaan

Tahap selanjutnya adalah penyusunan alternatif strategi menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) dengan mengombinasikan faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian dievaluasi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai *Attractiveness Score (AS)* dan *Total Attractiveness Score (TAS)*. Strategi yang memperoleh nilai TAS tertinggi diprioritaskan sebagai strategi pemasaran yang paling sesuai untuk diterapkan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. (Rangkuti, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pengembangan Pemasaran Produk Bubuk Kopi Robusta PT. Harta Mulia dekaranganjar koffieplangtage

A. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS

Item	Pertanyaan	Total	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Skor
S1	Kualitas Kopi Robusta Baik dan Konsisten	40	150	0,12	3,75	0,43
S2	Proses Pengolahan Memadai	40	147	0,11	3,68	0,42
S3	Cita Rasa Khas	40	148	0,11	3,70	0,42
S4	Lokasi Strategis	40	147	0,11	3,68	0,42
S5	Kemasan Menarik	40	149	0,11	3,73	0,43
Total Strength			741	0,57	18,53	2,12
W1	Promosi Masih Terbatas	40	111	0,09	2,78	0,24
W2	Digital marketing belum optimal	40	117	0,09	2,93	0,26
W3	Distribusi terbatas	40	114	0,09	2,85	0,25
W4	Modal terbatas	40	108	0,08	2,70	0,23
W5	SDM perlu peningkatan	40	105	0,08	2,63	0,21
Total Weakness			555	0,43	13,88	1,19
Total Faktor Internal			1296	1,00	32,40	3,31
Selisih						0,93

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) pada PT Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage, diperoleh total skor faktor internal sebesar 3,31. Nilai tersebut berada pada rentang 3,0 - 4,0, yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong kuat. Menurut David et al., (2011), skor IFE di atas 3,0 menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan yang ada secara efektif. Dengan demikian, PT Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage memiliki kemampuan internal yang baik dalam mendukung pengembangan usaha dan strategi pemasaran kopi robusta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor kekuatan (*strengths*) sebesar 2,12 lebih tinggi dibandingkan total skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,19. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Dominasi faktor kekuatan tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan memanfaatkan peluang yang tersedia, (Zulkifli, L, 2024).

B. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFAS

Item	Penilaian	Total	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Skor
O1	Permintaan Kopi Meningkat	40	141	0,12	3,53	0,42
O2	Tren Konsumsi kopi naik	40	134	0,11	3,35	0,38
O3	Dukungan Pemerintah	40	127	0,11	3,18	0,34
O4	Peluang pemasaran digital	40	143	0,12	3,58	0,43
O5	Potensi wisata kopi	40	137	0,11	3,43	0,39
Total Ancaman			682	0,57	17,05	1,95
T1	Persaingan ketat	40	102	0,09	2,55	0,22
T2	Fluktuasi harga bahan baku	40	97	0,08	2,43	0,20
T3	Produk pesaing lebih murah	40	98	0,08	2,45	0,20
T4	Perubahan selera konsumen	40	115	0,10	2,88	0,28
T5	Kondisi ekonomi	40	98	0,08	2,45	0,20
Total Peluang			510	0,43	12,75	1,10
Total Faktor eksternal			1192	1,00	29,80	3,05
Selisih						0,85

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS) menunjukkan bahwa PT. Harta Mulia De Karanganyar Koffieplantage memperoleh skor total sebesar 3,05, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal (David et al., 2011). Total skor peluang sebesar 1,95 lebih tinggi dibandingkan skor ancaman sebesar 1,10, menunjukkan bahwa kondisi eksternal perusahaan lebih didominasi oleh peluang. Peluang tersebut berasal dari meningkatnya konsumsi kopi, perkembangan pemasaran digital, dukungan terhadap industri kopi, serta potensi pengembangan agrowisata. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik untuk mengembangkan pemasaran kopi bubuk robusta melalui pemanfaatan peluang pasar secara optimal dan penyusunan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

C. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Gambar 1. Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

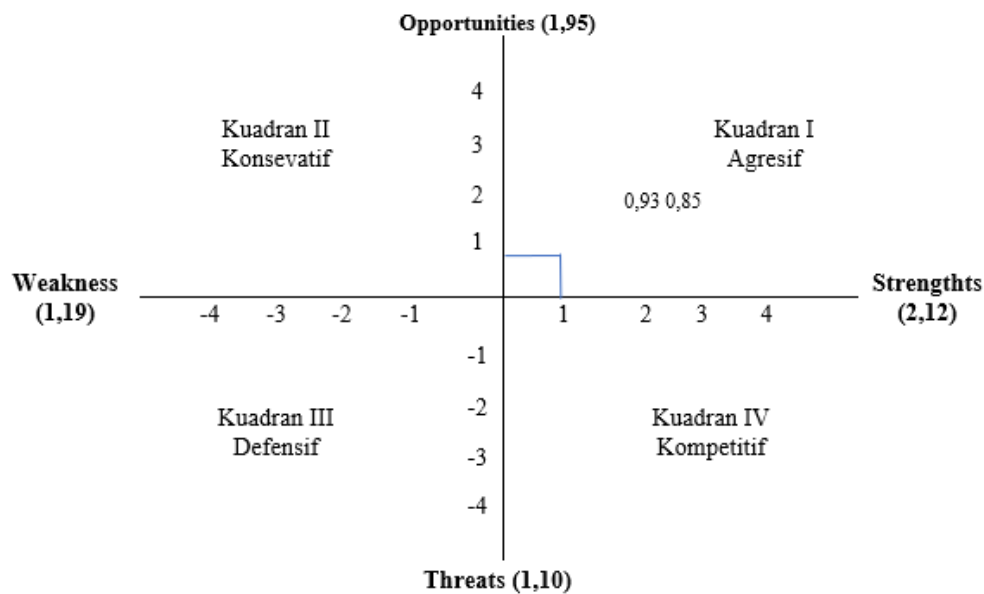
		Faktor Internal		
		Tinggi 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Faktor Eksternal	Tinggi 3,0-4,0	I GROWTH (Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal)	II GROWTH (Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal)	III RENTRECHMENT (Diversifikasi Konglomerasi)
	Sedang 2,0-2,99	IV STABILITY (Hati-Hati)	V GROWTH (Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal Atau Stabilitas)	VI RENTRECHMENT (Divestasi)
	Lemah 1,0-1,99	VII GROWTH (Diversifikasi Konsentrasi)	VIII GROWTH (Diversifikasi Konglomerasi)	IX RENTRECHMENT (Bangkrut Atau Likuidasi)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis Matriks Internal-Eksternal (IE), diketahui bahwa PT Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage berada pada sel I, yaitu kategori *Growth* (pertumbuhan) dengan nilai faktor internal dan eksternal berada pada kategori tinggi (3,0 - 4,0). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat serta mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada tahap yang mendukung untuk melakukan pengembangan usaha dan ekspansi pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan gabungan skor IFE dan EFE sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat bagi keberlangsungan usaha (Habibie et al., 2022).

D. Analisis SPACE

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada diagram, diketahui bahwa PT Harta Mulia De Karanganjar Koffieplantage berada pada Kuadran I (Agresif) dengan koordinat (0,93 ; 0,85). Nilai tersebut diperoleh dari selisih antara kekuatan (*strength*) sebesar 2,12 dengan kelemahan (*weakness*) sebesar 1,19, sehingga menghasilkan skor internal 0,93, serta selisih antara peluang (*opportunities*) sebesar 1,95 dengan ancaman (*threats*) sebesar 1,10, sehingga menghasilkan skor eksternal 0,85. Posisi pada kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih tinggi dibandingkan ancaman, sehingga perusahaan berada pada kondisi yang mendukung untuk melakukan pertumbuhan dan pengembangan usaha.

E. Matrik SWOT

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal (IFAS) Faktor Eksternal (EFAS)	Strenghts (S) Faktor kekuatan internal - Kualitas kopi robusta - Proses pengolahan - Cita rasa khas - Lokasi Strategis - Kemasan Menarik	Weakness (W) Faktor kelemahan internal - Promosi masih terbatas - Digital marketing belum optimal - Distribusi terbatas - Modal terbatas - SDM perlu peningkatan
	Oppoturnity (O) Faktor peluang eksternal - Permintaan kopi meningkat - Tren konsumsi naik - Dukungan pemerintah - Peluang pemasaran digital - Potensi wisata kopi	- Meningkatkan digital marketing (media sosial & marketplace) untuk mengatasi promosi yang masih terbatas. (W1, W2) (O4) - Mengikuti pelatihan atau program pemerintah guna meningkatkan kualitas SDM dan mengatasi keterbatasan modal. (W4, W5) (O3)
Threats (T) Faktor ancaman eksternal - Persaingan ketat - Fluktuasi harga bahan baku - Produk pesaing lebih murah - Perubahan selera konsumen - Kondisi ekonomi	- Menonjolkan kualitas dan cita rasa khas untuk menghadapi persaingan produk yang lebih murah. (S1, S3) (T1, T3) - Mengembangkan inovasi produk agar tetap sesuai dengan perubahan selera konsumen. (S2) (T4)	- Meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk menghadapi keterbatasan modal dan persaingan harga. (W4) (T2, T3) - Memperbaiki sistem distribusi dan pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang semakin ketat. (W2, W3, W5) (T1)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari penggabungan antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Strategi tersebut meliputi strategi SO (*Strength - Opportunities*), WO (*Weakness - Opportunities*), ST (*Strength -*

Threats), dan WT (*Weakness - Threats*) yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran PT Harta Mulia De Karanganyar Koffieplantage.

F. Analisis QSPM

Tabel 4. Hasil Analisis QSPM

No	Strategi	Nilai AS	Nilai TAS
1	Memanfaatkan kualitas kopi robusta dan cita rasa khas untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.	44	4,59
2	Mengembangkan pemasaran digital dengan menonjolkan keunggulan produk dan kemasan menarik.	44	4,51
3	Memperbaiki sistem distribusi dan pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang semakin ketat.	36	3,48
4	Mengembangkan inovasi produk agar tetap sesuai dengan perubahan selera konsumen.	35	3,47
5	Menonjolkan kualitas dan cita rasa khas untuk menghadapi persaingan produk yang lebih murah.	34	3,39
6	Meningkatkan digital marketing (media sosial & marketplace) untuk mengatasi promosi yang masih terbatas.	33	3,26
7	Mengikuti pelatihan atau program pemerintah guna meningkatkan kualitas SDM dan mengatasi keterbatasan modal.	39	2,89
8	Meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk menghadapi keterbatasan modal dan persaingan harga.	29	2,71

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah memanfaatkan kualitas kopi robusta dan cita rasa khas untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dengan nilai AS sebesar 44 dan TAS sebesar 4,59, sehingga menjadi strategi yang paling layak diterapkan karena mampu memanfaatkan keunggulan kompetitif perusahaan David, (2017). Sebaliknya, strategi meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk menghadapi keterbatasan modal dan persaingan harga memperoleh nilai AS sebesar 29 dan TAS sebesar 2,71, yang merupakan nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya tetap diperlukan, namun belum menjadi prioritas utama dibandingkan strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan pemanfaatan peluang pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Harta Mulia De Karanganyar Koffieplantage memiliki kondisi internal dan eksternal yang mendukung dalam pengembangan strategi pemasaran kopi bubuk robusta. Hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS menempatkan perusahaan pada posisi Grow and Build dalam Matriks Internal-Eksternal (IE), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar. Analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi pemasaran yang mencakup strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar pengembangan perusahaan. Selanjutnya, hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa strategi prioritas yang paling layak diterapkan adalah memanfaatkan kualitas kopi robusta dan cita rasa khas untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat karena memiliki nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha PT. Harta Mulia De Karanganyar Koffieplantage di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

SARAN

PT. Harta Mulia De Karanganyar Koffieplantage disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas kopi robusta, proses pengolahan, serta cita rasa khas yang menjadi keunggulan produk. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan promosi melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya agar jangkauan pemasaran semakin luas. Perusahaan juga perlu memperluas jaringan distribusi produk serta melakukan inovasi kemasan dan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistika. (2024). *STATISTIK INDONESIA*.
- Chaerunnisa, D., Najamuddin, M., & Habibie, F. M. (2022). Online Marketing Strategy of Hydroponic Green Curly Lettuce on MSME Riyan Farm Serang, Banten. *Sharia Agribusiness Journal*, 2(2), 211–228. <https://doi.org/10.15408/saj.v2i2.29291>.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management CONCEPTS AND CASES*. Pearson.
- Karnawati, K., Yanto, H., Zulaeha, I., & Mulyono, S. E. (2023). *Human Resource Development Strategy Using EFE, IFE, IE, and SWOT Matrices at Indonesian Baptist Theological Seminary*. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/iset>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*.
- Oatley, T. (2004). *International Political Economy: Interest and Institutions in the Global Economy*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- Rozak, E. S., Dharmawan, B., & Zulkifli, L. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ROBUSTA (STUDI KASUS PADA SIRAJA COFFEE DI KECAMATAN RAJADESA KABUPATEN CIAMIS). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.7>.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099–1113. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4367>.