

SKRIPSI

**ANALISIS PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN
PENJUALAN KOPI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KOPI ANANDA
DI KOTA LUBUKLINGGAU**

***MARKET ANALYSIS AND MARKETING STRATEGIES IN
INCREASING THE SALES VOLUME COFFEE IN
KOPI ANANDA LUBUKLINGGAU***



**Elvira Dwi Permata
05011381924133**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

SUMMARY

ELVIRA DWI PERMATA. Market Analysis and Marketing Strategies in Increasing The Sales Volume of Coffee in Kopi Ananda SMEs Lubuklinggau (Supervised by **LIFIANTHI**)

Lubuklinggau city has an active coffee SMEs, one of which is Ananda Coffee. The Covid-19 pandemic has a negative impact on the business world. Kopi Ananda SMEs was affected by Covid-19. Then Kopi Ananda must know the cause of the decline in business sales and the right strategy to increase sales volume. The aims of this research are (1) to analyze the problems market affecting the marketing of coffee products in the Kopi Ananda SMEs. (2) to calculate the income of Kopi Ananda SMEs. (3) to knowing efforts in implementing old strategy to increase sales volume and to knowing the marketing strategy used of Kopi Ananda SMEs Lubuklinggau in increasing sales volume. This research was conducted at Kopi Ananda SMEs Lubuklinggau. The research location was chosen based on the consideration that Kopi Ananda is one of the pioneering SMEs that produce original coffee and others variant coffee. Data collection was carried out in November 2022. The data collection method used by the survey method. This data retrieval was carried out by conducting interviews with the Kopi Ananda SMEs, coffee supplier Gudang Asma and consumers of Kopi Ananda SMEs. The sample used in this study was 30 respondents from coffee partner and consumer. The type of data used in these studies are primary data and secondary data. Data processing methods to answer the first purpose of using descriptive, then for answer the second purpose the calculating income and for the answer the third purpose using descriptive and analysis SWOT. The results of analysis are that SMEs Kopi Ananda experienced a decrease in sales due to a decrease in market demand, The promotions and packaging that are made are not accepted by the market, so SMEs Kopi Ananda make efforts – efforts analyzed with 4P, namely on SMEs Kopi Ananda innovations – product innovations such as adding flavor variants such as producing durian coffee and others, At the price of coffee Ananda makes efforts to increase the price and add price variations, at the place where SMEs Kopi Ananda not only sell at their own stores but also sell at grocery stores and partners from SMEs Kopi Ananda, On the SME promotion Kopi Ananda promoted on social media, participated in pameranthe exhibition and became a sponsor in the race. SMEs Kopi Ananda earn Rp21,204,000 month. SMEs Kopi Ananda continue to use the old strategy by maintaining the right quality and strategy so that SMEs Kopi Ananda can increase their sales volume by using ST strategies, namely maintaining quality, increasing cooperation with SMEs Kopi Ananda partners, The company has made more promotions so that SMEs Kopi Ananda can increase its sales volume.

Keywords: black coffee, marketing strategy, SMEs Coffee.

RINGKASAN

ELVIRA DWI PERMATA. Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran Penjualan Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau (Dibimbing oleh **LIFIANTHI**).

Kota Lubuklinggau memiliki beberapa UMKM kopi yaitu salah satunya Kopi Ananda. Kopi Ananda usahanya terdampak Covid-19. Maka dari itu UMKM Kopi Ananda harus mengetahui penyebab turunnya penjualan dan strategi yang tepat untuk meningkat volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah (1) menganalisis pasar dalam menghadapi permasalahan yang mempengaruhi pemasaran produk kopi di UMKM Kopi Ananda, (2) menghitung pendapatan yang di peroleh UMKM Kopi Ananda, (3) mengetahui upaya-upaya UMKM Kopi Ananda menjalankan strategi lama dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui strategi apa yang tepat di gunakan UMKM Kopi Ananda untuk meningkatkan volume penjualan kopi. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Kopi Ananda merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kopi hitam dan berbagai macam varian rasa. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2022. Metode pengumpulan data yang digunakan metode survei. Metode Pengambilan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak UMKM Kopi Ananda, pemasok kopi Gudang Asma serta konsumen UMKM Kopi Ananda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dari mitra dan konsumen UMKM Kopi Ananda. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengolahan data untuk menjawab tujuan pertama dengan deskriptif, kemudian untuk tujuan kedua menggunakan rumus perhitungan pendapatan dan untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan deskriptif dan analisis SWOT. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu UMKM Kopi Ananda mengalami penurunan penjualan dikarenakan turunnya permintaan pasar, belum maksimal melakukan promosi hingga kemasan belum dapat diterima oleh pasar sehingga UMKM Kopi Ananda melakukan upaya – upaya yang dianalisis dengan 4P yaitu pada produk UMKM Kopi Ananda melakukan inovasi produk dengan menambah varian rasa, pada harga UMKM Kopi Ananda membuat berbagai macam varian harga agar dapat menyesuaikan pasar, pada tempat UMKM Kopi Ananda tidak hanya menjual digerei toko sendiri tetapi menjual juga di mitra agar mempermudah konsumen menjangkau lokasi, pada promosi UMKM Kopi Ananda melakukan promosi di media sosial, bekerja sama dengan pemerintah dan menjadi sponsor diperlombaan. UMKM Kopi Ananda mendapatkan pendapatan sebesar Rp21.204.000,00 per bulannya pada saat pandemi. Pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan. UMKM Kopi Ananda tetap menggunakan strategi lama dan strategi yang tepat agar UMKM Kopi Ananda dapat terjalankan dalam jangka panjang yaitu berada pada Kuadran II dengan menggunakan strategi ST.

Kata Kunci: kopi hitam, strategi pemasaran, UMKM Kopi.

SKRIPSI

**ANALISIS PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN
PENJUALAN KOPI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KOPI ANANDA
DI KOTA LUBUKLINGGAU**

Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya



**Elvira Dwi Permata
05011381924133**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN
PENJUALAN KOPI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KOPI ANANDA
DI KOTA LUBUKLINGGAU**

SKRIPSI

Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh :

Elvira Dwi Permata
05011381924133

Indralaya, Maret 2023
Pembimbing,



Dr. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si.
NIP. 196806141994012001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr.
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan Judul “Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran Penjualan Kopi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Ananda di Kota Lubuklinggau” Oleh Elvira Dwi Permata telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 14 Maret 2023 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Dr. Ir. Idham Alamsyah, M.Si.
NIP.195905151988101001 Ketua 
2. Dini Damayanthy, S.P., M.Sc.
NIP.199607102022032014 Sekretaris 
3. Prof. Dr. Ir. Sriati, M.S.
NIP.195907281984122001 Penguji 
4. Dr. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si.
NIP.196806141994012001 Pembimbing 

Indralaya, Maret 2023

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian


Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP.197412262001122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvira Dwi Permata

NIM : 05011381924133

Judul : Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran Penjualan Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau.

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang berada didalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dibawah supervise pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan integritas ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun



Indralaya, Maret 2023



Elvira Dwi Permata

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Elvira Dwi Permata, lahir pada tanggal 03 September 2001, di Kota Lubuklinggau. Penulis merupakan anak dari keluarga Bapak Endang Kurniansyah dan Ibu Eny Kisdwi Ratnawati dan juga anak kedua dari tiga bersaudara.

Penulis memulai pendidikan dari bangku Sekolah Dasar (SD), yaitu SD Negeri 16 Lubuklinggau pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Setelah lulus dari SD, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Palembang yang masuk pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Setelah lulus SMP, penulis melanjutkan pendidikan di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Lubuklinggau pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Sriwijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis sampai dengan sekarang.

Penulis merupakan salah satu anggota aktif dari Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) dinas PPSDM Periode 2019-2020, dan staff dari Ikatan Mahasiswa Silampari (IKMS) periode 2019-2020.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan shalawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah SAW sebagai utusannya, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pasar Dan Strategi Pemasaran Penjualan Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau” dengan baik sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah mendukung kami dalam kegiatan skripsi ini.
4. Ibu Prof. Dr. Ir. Sriati, M.S. selaku dosen penguji pada sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Prodi Agribisnis telah memberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff akademik jajaran Agribisnis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pemberkasan selama perkuliahan dan skripsi.
7. Pemilik kopi Ananda, karyawan dan responden telah membantu penulis dalam memberi data data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, bapak H. Endang Kurniansyah, S.H. dan ibu Hj. Eny Kisdwi Ratnawati, S.Pd. yang selalu memberikan doa, cinta dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kedua saudara-saudari terkasih, Edwin Tama Putra, S.T. dan Erinda Yustitia Tri Putri dan keluarga besar yang selalu memberikan banyak motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

10. Sahabat-sahabat yang masih bersama dari SD sampai saat ini, Mieftha, Meity, Shern, Atika, Desva, Witha, Andini, Jessica, Kartika, Elsy, Nabela, dan Mutiara yang telah memberi semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat-sahabat, Dinda, Marilyn, Kalisa, Rhania, Alya, Nurul, Yuni, Arini, Sugma dan Dhella yang telah memberi semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
13. Sahabat-sahabat satu dosen pembimbing, Alya, Sabila, Ida, Wina, Ismi, kak Atika, Adjie dan Thufail yang telah memberi semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
14. Sahabat-sahabat kelas Agribisnis B Palembang dan Angkatan 2019 yang telah memberi semangat sehingga penulis menyelesaikan skripsi.
15. EXO yang telah memberi semangat dan kebahagiaan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua dan penulis menyadari bahwa tulisan proposal skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak dalam rangka penyempurnaan tulisan ini dimasa yang akan datang.

Indralaya, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DATAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. Konsepsi Kopi	6
2.1.2. Konsepsi Analisis Pasar	7
2.1.3. Konsepsi Pendapatan	7
2.1.4. Konsepsi Strategi	8
2.1.5. Konsepsi Pemasaran.....	8
2.1.6. Konsepsi Strategi Pemasaran	11
2.1.7. Konsepsi Volume Penjualan	12
2.1.8. Konsepsi Analisis SWOT	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Model Pendekatan.....	17
2.4. Batasan Operasional.....	18
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2. Metode Penelitian.....	20
3.3. Metode Pengumpulan Data	20
3.4. Metode Pengolahan Data	21
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27

	Halaman
4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian	27
4.1.1. Lokasi dan Batas Wilayah Administrasi Kota Lubuklinggau.....	27
4.1.2. Keadaan Penduduk.....	28
4.1.3. Sarana dan Prasarana.....	28
4.1.4. Agama dan Sosial Lainnya	28
4.2. Gambaran Umum UMKM Kopi Ananda.....	29
4.2.1. Visi dan Misi UMKM Kopi Ananda.....	30
4.2.2. Struktur Organisasi UMKM Kopi Ananda	31
4.3. Proses Pembuatan Kopi Bubuk Original	32
4.3.1. Proses Penyortiran Biji Kopi.....	32
4.3.2. Proses Penyangraian.....	33
4.3.3. Proses Pendinginan Biji kopi	33
4.3.4. Penghalusan Bubuk Kopi.....	33
4.3.3. Proses Pengemasan	33
4.4. Karakteristik Konsumen.....	34
4.4.1. Pendidikan.....	34
4.4.2. Umur	34
4.5. Analisis Pasar Usaha Kopi Ananda.....	35
4.5.1. Produk	35
4.5.2. Harga	36
4.5.3. Tempat.....	36
4.5.4. Promosi	37
4.6. Analisis Pendapatan Kopi Hitam	37
4.6.1. Biaya Tetap	37
4.6.2. Biaya Variabel	38
4.6.3. Biaya Produksi	39
4.6.4. Permintaan.....	39
4.6.5. Penerimaan dan pendapatan.....	40
4.7. Strategi Kopi Ananda dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi.....	41
4.7.1. Strategi Kopi Ananda.....	41
4.7.2. Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal	42

	Halaman
4.7.3. Hasil Analisis Matriks IFE	43
4.7.4. Hasil Analisis Matriks EFE.....	46
4.7.5. Hasil Analisis Matriks Kuadran SWOT	49
4.7.6. Hasil Analisis Matriks SWOT	50
4.7.7. Kajian Strategi S-T (Strength-Threats)	52
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi Sumatera Selatan Tahun 2020	2
Tabel 3.1. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	23
Tabel 3.2. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	23
Tabel 4.1. Ragam Pendidikan Konsumen Kopi Ananda	34
Tabel 4.2. Ragam Umur Konsumen Kopi Ananda	35
Tabel 4.3. Biaya Tetap dan Penyusutan Produksi Kopi Hitam.....	38
Tabel 4.4. Biaya Variabel Produksi Kopi Hitam	38
Tabel 4.5. Biaya Produksi Kopi Hitam	39
Tabel 4.6. Permintaan Konsumen terhadap Kopi Hitam.....	40
Tabel 4.7. Data Penjualan Kopi Hitam	40
Tabel 4.8. Pendapatan Kopi Hitam	41
Tabel 4.9. Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal	42
Tabel 4.10. Hasil Analisis Matriks IFE	43
Tabel 4.11. Hasil Analisis Matriks EFE	46
Tabel 4.12. Matriks SWOT Strategi Penjualan Kopi.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Diagram Model Pendekatan Penelitian	17
Gambar 3.1. Kuadran Analisis SWOT	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kopi Ananda	31
Gambar 4.2. Proses Pembuatan Bubuk Original.....	32
Gambar 4.3. Kuadran Analisis SWOT	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Karakteristik Konsumen Kopi Ananda.....	58
Lampiran 2. Pembobotan Faktor Internal berdasarkan Data Responden..	58
Lampiran 3. Pembobotan Faktor Eksternal berdasarkan Data Responden	60
Lampiran 4. Perhitungan Rating Faktor Internal Berdasarkan Data Responden.	61
Lampiran 5. Perhitungan Rating Faktor Eksternal Berdasarkan Data Responden.	62
Lampiran 6. Perhitungan Data Hasil Analisis Matriks Faktor Internal dan Penentuan Nilai Sumbu pada Posisi Kuadran	63
Lampiran 7. Perhitungan Data Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal dan Penentuan Nilai Sumbu pada Posisi Kuadran	64
Lampiran 8. Kuesioner Penelitian Konsumen	65
Lampiran 9. Kuesioner Penelitian Pemilik UMKM Kopi Ananda	67
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian Pemasok Kopi Gudang Asma	69
Lampiran 11. Dokumentasi Wawancara UMKM Kopi Ananda.....	70
Lampiran 12. Dokumentasi Wawancara Pemasok Gudang Asma.....	71
Lampiran 13. Dokumentasi Wawancara Konsumen Kopi Ananda	73
Lampiran 14. Dokumentasi Kegiatan Kopi Ananda	75
Lampiran 15. Strategi Pemasaran	78

Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran Penjualan Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau

Market Analysis And Marketing Strategies In Increasing The Sales Volume Coffe In Kopi Ananda Lubuklinggau

Elvira Dwi Permata¹, Lifianthi²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Sriwijaya Jalan Palembang-Prabumulih Km.32 Indralaya
Ogan Ilir 30662

Abstract

The aims of this research are (1) to analyze the problems market affecting the marketing of coffee products in the Kopi Ananda SMEs. (2) to calculate the income of Kopi Ananda SMEs. (3) to knowing efforts in implementing old strategy to increase sales volume and to knowing the marketing strategy used of Kopi Ananda SMEs Lubuklinggau in increasing sales volume. Data collection was carried out in November 2022. The data collection method used by the survey method. This data retrieval was carried out by conducting interviews with the Kopi Ananda SMEs, coffee supplier Gudang Asma and consumers of Kopi Ananda SMEs. The sample used in this study was 30 respondents from coffee partner and consumer. The results of analysis are that SMEs Kopi Ananda experienced a decrease in sales due to a decrease in market demand, so SMEs Kopi Ananda make efforts – efforts analyzed with 4P, namely on SMEs Kopi Ananda innovations – product innovations such as adding flavor variants, the price of coffee Ananda makes efforts to increase the price and add price variations, at the place where SMEs Kopi Ananda not only sell at their own stores but also sell at grocery stores and partners from SMEs Kopi Ananda, On the SME promotion Kopi Ananda promoted on social media, participated in pameranthe exhibition and became a sponsor in the race. SMEs

Kopi Ananda earn Rp21,204,000 month. SMEs Kopi Ananda continue to use the old strategy by maintaining the right quality and strategy so that SMEs Kopi Ananda can increase their sales volume by using ST strategies.

Keywords: black coffee, marketing strategy, SMEs Coffee.

¹ Mahasiswa

² Dosen Pembimbing

Pembimbing,



Dr. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si.
NIP.196806141994012001

Indralaya, Maret 2023

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP.197412262001122001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor kehutanan, subsektor peternakan, subsektor tanaman pangan, serta subsektor perkebunan. Sektor pertanian memiliki peran yang cukup penting dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 13,28 persen pada tahun 2021. Sektor pertanian yang berpotensi dan dapat dikembangkan adalah subsektor perkebunan karena pada subsektor perkebunan yang memproduksi paling banyak diantara subsektor lainnya. Kontribusi subsektor perkebunan tahun 2021 yaitu sebesar 3,94 persen terhadap total PDB (Badan Pusat Statistika, 2021).

Subsektor perkebunan mempunyai komoditas unggulan seperti karet, kelapa sawit dan kopi. Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi jika dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya. Kopi juga memiliki peranan penting dalam menghasilkan devisa negara, kopi tidak hanya berperan penting sebagai devisa negara melainkan juga sebagai sumber penghasilan bagi para petani. Kopi juga merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan dalam peningkatan produksi komoditas andalan dan prospektif ekspor.

Sumatera Selatan memiliki sub sektor perkebunan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan masyarakatnya. Hal ini terlihat dari tingkat produksi dan pangsa pasar produksi yang tinggi bila dibandingkan dengan provinsi lain Sumatera Selatan memiliki beberapa komoditas unggulan dan memproduksi komoditas unggulan perkebunan salah satunya kopi dimana Sumatera Selatan mempunyai daerah penghasil kopi di dataran tinggi seperti di kabupaten Lahat, Muara Enim, Oku Selatan, Empat Lawang dan Pagar Alam (Zen, 2018).

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian Ditjen Perkebunan, produksi kopi di Provinsi Sumatera Selatan beberapa tahun terakhir ini termasuk yang paling tinggi yaitu sebesar 18,99 persen atau setara dengan 121,25 ribu ton, dari

data tersebut bahwa Sumatera Selatan pada jumlah produksi termasuk produksi yang paling besar jika dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia (Kementerian Pertanian, 2017).

Adapun jumlah dari luas lahan, produksi dan produktivitas pada daerah – daerah di Sumatera Selatan disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi di Sumatera Selatan Tahun 2021

No.	Kabupaten/Kota	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Ogan Komering Ulu	22.009	16.267	0,73
2	Lahat	54.441	17.100	0,31
3	Musi Rawas	3.848	2.950	0,76
4	Ogan Komering Ulu Selatan	89.823	50.854	0,56
5	Empat Lawang	62.132	53.769	0,86
6	Musi Rawas Utara	300	325	1,08
7	Pagar Alam	8.327	20.833	2,50
8	Lubuklinggau	1.374	877	0,63
Sumatera Selatan		242.254	162.975	7,43

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021.

Berdasarkan Tabel 1.1. Sumatera Selatan memiliki luas areal perkebunan tanaman kopi sepanjang tahun 2021 sebesar 242.254 Ha, pada produksi memiliki total produksi sebesar 162.975 ton dan Produktivitas sebesar 7,43 Ton/Ha. Dapat dilihat pada tabel di atas terdapat tiga Kabupaten dan Kota yang memproduksi kopi paling banyak yaitu Ogan Komering Ulu Selatan, Empat Lawang dan Pagar Alam. Sedangkan tiga Kabupaten dan Kota yang memproduksi kopi terendah yaitu Musi Rawas Utara, Lubuklinggau dan Musi Rawas.

Kota Lubuklinggau merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Selatan yang memproduksi kopi, dimana memiliki luas lahan perkebunan sebesar 1.374 ribu hektar, memproduksi kopi sebanyak 877 ton dan memiliki produktivitas sebesar 0,63 Ton/Ha, dari luas di atas diketahui bahwa Kota Lubuklinggau termasuk wilayah yang berkontribusi dalam menyalurkan kopi di Provinsi Sumatera Selatan (Badan Pusat Statistika, 2019). Kota Lubuklinggau memiliki beberapa UMKM kopi yang dapat dikembangkan salah satunya “Kopi Ananda” yang sedang berjalan usahanya.

Kopi Ananda merupakan salah satu UMKM aktif di Kota Lubuklinggau yang dijalankan secara turun-menurun sejak dari tahun 1990 dan diberikan nama “Kopi Ananda” pada tahun 2005, kopi Ananda ini dikelola langsung oleh pemiliknya dan memiliki 30 orang karyawan. Kopi Ananda bergerak dan berfokus pada penjualan bubuk kopi hitam dan bubuk kopi durian yang menjadi khas di Kota Lubuklinggau. Pada penelitian ini kopi Ananda memiliki beberapa permasalahan seperti kurangnya permintaan pasar setelah pandemi covid 19 sehingga mempengaruhi pemasaran kopi.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penjualan usaha, pemasaran juga dapat mendorong efektifitas penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha, serangkaian strategi memiliki tujuan dan sasaran dalam hal barang dan jasa yang harus dicapai dari waktu ke waktu dengan aturan pemasaran perusahaan (Atmoko, 2018).

Kopi Ananda pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan permintaan pasar sebesar 24 Ton dari penjualan, dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda, penurunan laba yang diperkirakan pada usaha kopi tersebut sekitar sebesar Rp24.000.000,00 Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan belum berjalan secara maksimal dan adanya penurunan laba yang diperoleh usaha kopi ini.

Laba adalah suatu pencapaian atau tujuan yang dicapai perusahaan, untuk memperoleh laba perusahaan diharuskan memenuhi volume penjualan yang ditargetkan. Laba juga dapat diartikan sebagai selisih lebih antara harga penjualan yang lebih besar dari harga produksi (Satriani, 2020). Usaha kopi ini diperlukannya analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa yang akan diterapkan di masa depan pada perusahaan.

Analisis SWOT adalah metode yang dapat digunakan untuk membuat perencanaan strategis secara kompleks untuk mengatasi atau mengevaluasi suatu masalah yang terjadi dalam usaha tersebut berdasarkan dengan faktor internal dan faktor eksternal.

Berdasarkan latar belakang diatas, adanya penurunan permintaan pasar dan penjualan yang terjadi pada saat covid-19 ini, mengakibatkan usaha kopi ini membuat strataegi pemasaran untuk meningkatkan atau mengembalikan volume penjualan seperti sebelum adanya covid-19. Maka, dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pasar Dan Strategi Pemasaran Penjualan Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah peneliti bahas berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis pasar UMKM Kopi Ananda dalam menghadapi permasalahan yang mempengaruhi pemasaran produk kopi?
2. Berapa pendapatan yang diperoleh UMKM Kopi Ananda?
3. Apakah UMKM Kopi Ananda tetap menerapkan strategi lama untuk meningkatkan volume penjualan dan strategi pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan Kopi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun permasalahan yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pasar dalam menghadapi permasalahan yang mempengaruhi pemasaran produk kopi di UMKM Kopi Ananda.
2. Untuk menghitung pendapatan yang diperoleh UMKM Kopi Ananda.
3. Untuk mengetahui upaya – upaya UMKM Kopi Ananda menjalankan strategi lama dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui strategi apa yang tepat di gunakan UMKM Kopi Ananda untuk meningkatkan volume penjualan kopi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dari hasil penelitian yang praktikan lakukan dapat menentukan langkah yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran dan memecahkan masalah oleh Kopi Ananda.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan literatur studi pustaka dari sumber informasi yang dibutuhkan dan dapat membantu pembaca untuk mengetahui strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityaji, R. 2018. Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT: Studi Kasus Kawasan Pecinankapas Surabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(3) : 19-32.
- Andriani, Y. 2021. Perkembangan Inovasi Produk terhadap Kegiatan Pemasaran dalam Ruang Lingkup Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Implementasi Riset (IRIS)*, 1(1) : 1-7.
- Apriani, T. 2021. Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Sumatera Selatan di Pasar Asean. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2) : 64-80.
- Ariwibowo, M. E. 2019. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection*, 2(2) : 181-190.
- Atmoko, T. P. 2018. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualandi Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2) : 83-96.
- Badan Pusat Statistika. 2019. *Luas Lahan dan Produksi Kopi di Kota Lubuklinggau*.
- Badan Pusat Statistika. 2021. *Kontribusi Subsektor Perkebunan terhadap PDB pada Tahun 2021*.
- Kementerian Pertanian. 2017. *Produksi Kopi di Provinsi Sumatera Selatan*.
- Desiana, C. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, (4)2 : 162-173.
- Elindah, D. 2020. *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Kopi dan Volume Penjualan Kopi Ananda di Kota Lubuklinggau*. Skripsi. Univesitas Sriwijaya.
- Evasar, A. D. 2019. Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2) :75-84.
- Fawaid, A. 2018. Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1) : 56-67.
- Fitriyana. 2020. Sistem Informasi Penjualan oleh Sales Marketing pada PT. Herlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, 1(1) : 105-110.
- Habiburahman. 2022. Analisis Strategi Penamasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2) : 1-19.

- Harahapa, B. 2019. Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Laba Penjualan pada PT Shimano Batam. *Jurnal Akuntansi Belerang*, 3(2) : 12-19.
- Hariyati, N. T. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1) : 113-146.
- Hidayah, I. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1) : 76-82.
- Purwaningtyas, D. 2019. Segmentasi Pasar berdasarkan Gaya Hidup sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian melalui Group Blackberry Messenger. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 5(2) : 1-13.
- Nurmalasari, N. 2020. Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media. *Journal of Management Review*, 4(3) : 543-548.
- Purwanti, I. 2019. Strategi Kelompok Sadar Wisata dalam Penguatan Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 101-107 : 8(3)
- Rahman, M. D. 2022. Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru pada Masa Pandemi Covid 19. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Rasam, F. 2018. Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru Cikampek . *Journal of Applied Business and Economics*, 5(2) : 123-234.
- Ririh, K. R. 2020. Studi Komparasi dan Analisis SWOT pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) di Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2) : 152-135.
- Rochman, I. 2019. AnalisisSWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta). *Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan*, 3(1) : 21-34.
- Santoso, R. 2020. Pengaruh marketing mix produk jasa terhadap keputusan berkunjung wisata bahari jawa timur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(17) : 69-79.
- Satriani, D. 2020. Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Penjualan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(2) : 56-67.
- Sumartini, L. C. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja . *Jurnal E-Bis*, 3(2) : 113-114.
- Trisno, F. 2020. Analisis Faktor Produksi dan Hambatan serta Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Robusta Organik di Desa Sumber Karya

Kecamatan Gumay Ulu Kabupaten Lahat. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya:Indralaya.

- Tyagita, B. P. 2018. Strategi Peningkatan Kompetensi Pedagogik Guru Untuk Meningkatkan Mutu Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2) : 21-31.
- Yulianto, F. 2021. Studi Strategi Pemasaran dan Keuntungan UMKM Kopi Semenede Cap Bunga di Kelurahan 1 Ulu Kecamatan Seberang Ulu Palembang Sumatera Selatan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Zen, F. B. 2018. Produktivitas dan Efisiensi Teknis Usaha Perkebunan Kopi di Sumatera Selatan dan Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*.