

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KOPI DURIAN
PADA UMKM KOPI ANANDA DI KOTA LUBUKLINGGAU**

***MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE SALES
VOLUME OF DURIAN COFFEE IN KOPI ANANDA SMEs
LUBUKLINGGAU***



**Anisah Septiana
05011281823067**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

SUMMARY

ANISAH SEPTIANA. Marketing Strategies in Increasing The Sales Volume Of Durian Coffee in Kopi Ananda SMEs Lubuklinggau. (Supervised by **THIRTAWATI**)

The aims of this research are (1) to describe the description of what businesses exist in the Kopi Ananda SMEs, (2) to describe the internal and external factors that influence the marketing of durian coffee products at the Kopi Ananda SMEs. (3) to analyze the marketing strategy used by the owner 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 durian coffee. This data retrieval was carried out by conducting interviews with the Kopi Ananda SMEs, related government agencies and consumers of durian coffee at Kopi Ananda SMEs. Kopi Ananda is one of the coffee SMEs in Lubuklinggau City which has existed since 2004. Several factors, both internal and external factors that impact the marketing process, influenced the durian coffee production process. This study resulted in a strategic design that will be applied to the Kopi Ananda SMEs to increase the sales volume of durian coffee. The strategy that will increase the marketing volume of durian coffee at Kopi Ananda SMEs occupies quadrant II with the ST strategy, so Kopi Ananda SMEs has the power to overcome threats by diversifying and innovating, namely promoting maximally by advertising in all media, both in the mass media and social media, maintaining quality production and ensuring product quality, increasing resellers and business partners, and using modern tools and machines.

Keywords: Durian Coffee, Marketing strategy, UMKM Coffee.

RINGKASAN

ANISAH SEPTIANA. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Durian Pada Umkm Kopi Ananda di Kota Lubuklinggau. (Dibimbing oleh **THIRTAWATI**).

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah (1) Untuk mendeskripsikan gambaran usaha apa saja yang ada di UMKM Kopi Ananda, (2) Untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk kopi durian pada UMKM Kopi Ananda. (3) untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pemilik UMKM Kopi Ananda Lubuklinggau dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di UMKM Kopi Ananda Kota Lubuklinggau. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Kopi Ananda merupakan salah satu UMKM perintis yang memproduksi kopi durian. Pengambilan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak UMKM Kopi Ananda, Dinas Pemerintahan yang terkait serta konsumen kopi durian pada UMKM Kopi Ananda. UMKM Kopi Ananda merupakan salah satu UMKM kopi yang ada di Kota Lubuklinggau yang sudah ada sejak tahun 2004. Proses produksi kopi durian dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal yang berdampak pada proses pemasaran. Penelitian ini menghasilkan rancangan strategi yang akan diterapkan pada UMKM Kopi Ananda untuk meningkatkan volume penjualan kopi durian. Strategi yang akan diterapkan untuk meningkatkan volume pemasaran kopi durian pada UMKM Kopi Ananda menduduki kuadran II dengan strategi ST yang berarti UMKM Kopi Ananda memiliki kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan melakukan diversifikasi dan inovasi yaitu melakukan promosi secara maksimal dengan melakukan pengiklanan di semua media baik di media massa maupun media sosial, mempertahankan hasil produksi yang berkualitas dan menjamin mutu produk, memperbanyak reseller dan mitra usaha, serta penggunaan alat dan mesin yang modern.

Kata Kunci: Kopi Durian, Strategi pemasaran, UMKM Kopi.

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KOPI DURIAN
PADA UMKM KOPI ANANDA DI KOTA LUBUKLINGGAU**

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



Anisah Septiana
05011281823067

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KOPI DURIAN
PADA UMKM KOPI ANANDA DI KOTA LUBUKLINGGAU**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

Anisah Septiana
05011281823067

Indralaya, April 2022

Pembimbing,



Thirtawati, S.P., M.Si
NIP. 198005122003122001

Mengetahui,




Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya




Dr. Ar. A. Muslim, M.Agr.
NIP. 196412291990011001


Skripsi dengan Judul “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Pemasaran Kopi Durian pada UMKM Kopi Ananda di Kota Lubuklinggau” oleh Anisah Septiana telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 21 Februari 2022 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

- | | | |
|------------------------------|------------|---|
| 1. Thirtawati, S.P., M.Si. | Ketua |  |
| 2. Ir. Yulius, M.M. | Sekretaris |  |
| 3. Muhammad Arbi, S.P., M.P. | Anggota |  |

Indralaya, Maret 2022
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian




Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP. 196501021992031001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisah Septiana

NIM : 05011281823067

Judul :Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Durian Pada UMKM Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau.

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

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



Indralaya, Maret 2022



Anisah Septiana
Anisah Septiana

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Anisah Septiana biasa dipanggil Caca, lahir pada tanggal 2 September 2000, di Kota Lubuklinggau. Penulis merupakan anak bungsu dari keluarga Bapak Syafrizal dan Ibu Asdianawati. Penulis dibesarkan di sebuah Kota bagian Sumatera Selatan yang dikenal dengan nama Kota Lubuklinggau. Penulis memulai pendidikan di bangku Taman Kanak-kanak, Xaverius Lubuklinggau tahun 2005, pada tahun 2012 Penulis menyelesaikan pendidikan di bangku Sekolah Dasar (SD) Negeri 16 Lubuklinggau. Setelah lulus dari SD, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Lubuklinggau yang masuk pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Lubuklinggau dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2018.

Pada saat Sekolah Menengah Pertama penulis aktif dalam berbagai bidang organisasi salah satunya Organisasi Siswa Intra Sekolah. Setelah lulus SMP, Saat Sekolah Menengah Atas Penulis juga melanjutkan organisasi seperti pada masa Sekolah Menengah Pertama. Sekarang penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi di Universitas Sriwijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis di kampus Indralaya dan telah menjalani masa perkuliahan selama 7 semester. Selama masa perkuliahan penulis juga aktif mengikuti organisasi internal kampus seperti Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Fakultas Pertanian, Unit kegiatan Mahasiswa Unsri Riset dan Edukasi, dan Ikatan Keluarga Mahasiswa Silampari Kota Lubuklinggau.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah SAW sebagai utusannya. Berkat limpahan rahmat dan karunia Nya lah, yang telah melancarkan segala urusan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Durian Pada UMKM Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau” skripsi ini ditunjukkan untuk memperoleh gelar sarjana pertanian.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada Ibu Thirtawati, S.P., M.Si selaku dosen pembimbing, kepada Ibu Dr. Riswani, S.P., M.Si selaku dosen penelaah pada saat seminar proposal dan seminar hasil yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini dan kepada Bapak Muhammad Arbi, S.P., M.P. yang telah bersedia menjadi dosen penguji pada ujian skripsi dan telah memberikan saran untuk skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ir. Maryadi, M.Si. sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis dan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan saran terhadap skripsi ini penulis ucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi memperbaiki penulisan pada skripsi ini untuk di masa yang akan datang.

Indralaya, Maret 2022

Anisah Septiana

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DATAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Kopi (<i>Coffea</i>)	7
2.1.2. Konsepsi UMKM.....	8
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	12
2.1.4. Pemasaran	13
2.1.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.6. Analisis SWOT	15
2.2. Model Pendekatan.....	20
2.3. Hipotesis.....	20
2.4. Batasan Operasional.....	21
BAB 3. METODELOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian.....	23
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Metode Pengolahan Data	25
3.5.1. Analisa Deskriptif	25
3.5.2. Metode Analisis SWOT	25
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32

	Halaman
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian	32
4.1.1. Lokasi dan Batas Wilayah Adinistrasi Kota Lubuklinggau.....	32
4.1.2. Keadaan Penduduk.....	33
4.1.3. Sarana dan Prasarana Kesehatan	34
4.1.4. Agama dan Sosial Lainnya.....	35
4.2. Gambaran Umum UMKM Kopi Ananda.....	35
4.2.1. Visi dan Misi UMKM Kopi Ananda.....	38
4.2.2. Struktur Organisasi UMKM Kopi Ananda	38
4.3. Proses Pembuatan Kopi Durian	39
4.3.1. Proses Penyortiran Biji Kopi.....	40
4.3.2. Proses Penyangraian.....	40
4.3.3. Proses Pendinginan Biji kopi	41
4.3.4. Penghalusan Bubuk Kopi.....	41
4.3.3. Proses Pengemasan	41
4.4. Bauran Pemasaran pada UMKM Kopi Ananda	42
4.4.1. Produk	42
4.4.2. Harga	43
4.4.3. Tempat.....	43
4.4.4. Promosi	44
4.5. Analisis Pendapatan Kopi Durian	44
4.5.1. Biaya Tetap	44
4.5.2. Biaya Variabel	45
4.5.3. Biaya Produksi	46
4.5.4. Penerimaan dan pendapatan.....	46
4.6. Strategi Pemasaran Penjualan Kopi Durian	48
4.6.1. Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal	48
4.6.2. Hasil Analisis Matriks IFE	49
4.6.3. Hasil Analisis Matriks EFE.....	53
4.6.4. Hasil Matriks Analisis SWOT	57
4.6.5. Hasil Analisis Matriks SWOT	58
4.6.6. Kajian Strategi S-T (<i>Strength-Threats</i>).....	61

	Halaman
4.7. Peran Pemerintah dalam Pengembangan UMKM	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Luas Areal dan Produksi Kopi Sumatera Tahun 2020.....	2
Tabel 2.1. Matriks Analisis SWOT	19
Tabel 3.1. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	28
Tabel 3.2. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	29
Tabel 3.3. Pedoman yang Dipakai dari Angka Rating.....	29
Tabel 4.1. Luas Daerah Kota Lubuklinggau	33
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kota Lubuklinggau per Kecamatan.....	34
Tabel 4.3. Sarana Kesehatan Kota Lubuklinggau	34
Tabel 4.4. Jumlah Penduduk Menurut Agama yang Dianut	35
Tabel 4.5. Biaya Tetap dan Penyusutan Produksi Kopi Durian.....	45
Tabel 4.6. Biaya Variabel Produksi Kopi Durian	45
Tabel 4.7. Biaya Produksi Kopi Durian	46
Tabel 4.8. Data Penjualan Kopi Durian	47
Tabel 4.9. Data Pendapatan Kopi Durian.....	47
Tabel 4.10. Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal	48
Tabel 4.11. Hasil Analisis Matriks IFE	49
Tabel 4.12. Hasil Analisis Matriks EFE	54
Tabel 4.13. Matriks SWOT Strategi Penjualan Kopi Durian	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Diagram Model Pendekatan Penelitian	20
Gambar 3.1. Kuadran Analisis SWOT	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi UMKM Kopi Ananda	39
Gambar 4.2. Proses Pengolahan Kopi Durian.....	40
Gambar 4.3. Kuadran Analisis SWOT	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Konsumen	70
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Pemilik UMKM Kopi Ananda.....	72
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Dinas Pemerintahan Terkait.....	73
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayan Terpadu Satu Pintu.....	74
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Lubuklinggau	75
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian dari Dinas UMKM dan Koperasi Kota Lubuklinggau.....	76
Lampiran 7. Pembobotan Matriks EFE.....	77
Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara kepada Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Lubuklinggau.....	78
Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara kepada Kepala Dinas UMKM dan Koperasi Kota Lubuklinggau	79
Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara Kepada UMKM Kopi Ananda ..	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan lahan pertanian yang cukup luas dan sebagian penduduknya bermata pencarian sebagai petani. Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor yaitu subsektor hortikultura, sub sektor perikanan, sub sektor kehutanan, sub sektor peternakan, sub sektor tanaman pangan, serta sub sektor perkebunan. Berdasarkan luas lahan yang ada di Indonesia sekitar 74,68 persen digunakan untuk lahan pertanian (BPS, 2019).

Sektor pertanian memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,72 persen pada tahun 2019. Salah satu sub sektor pertanian yang berpotensi dapat dikembangkan adalah sub sektor perkebunan karena sejauh ini sub sektor perkebunan merupakan sub sektor dengan produksi terbanyak, Kontribusi sub sektor perkebunan tahun 2019 yaitu sebesar 3,27 persen terhadap total PDB dan 25,71 persen terhadap sektor pertanian, kehutanan dan perikanan (BPS, 2019).

Kopi merupakan bagian dari sub sektor perkebunan Indonesia. Negara Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia, hal ini dikarenakan letak geografis Indonesia yang sangat cocok untuk pertumbuhan kopi dan didukung oleh luas lahan perkebunan kopi yang sangat luas, pada tahun 2019 tercatat luas lahan perkebunan kopi mencapai 1.245,20 ribu hektar dengan hasil produksi sebanyak 752,50 ribu ton, dari luasnya luas lahan dan jumlah produksi dari Indonesia tersebut terbagi lagi ke 34 Provinsi di Indonesia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Dari data Direktorat Jenderal Perkebunan tahun 2019 produksi kopi di Pulau Sumatera mencapai 552.640 ton, Jawa 97.973 ton, Nusa Tenggara dan Bali 44.712, Kalimantan 5.953 ton, Sulawesi 48.019 ton, Maluku dan Papua 3.215 ton. Dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya Pulau Sumatera memiliki luas lahan dan hasil produksi yang lebih besar di tingkat nasional.

Tabel 1.1. Luas Areal dan Produksi Kopi terbesar di Pulau Sumatera Tahun 2020

No.	Provinsi	Luas Lahan (ha)	Produksi (ribu ton)
1.	Aceh	126,00	73,40
2.	Sumatera Utara	95,50	75,00
3.	Sumatera Barat	25,20	12,30
4.	Riau	4,20	2,40
5.	Jambi	30,70	18,70
6.	Sumatera Selatan	250,20	191,20
7.	Bengkulu	85,50	62,70
8.	Lampung	156,90	118,10
9.	Kep. Bangka Belitung	0,10	0,00
10.	Kep. Riau	0,00	0,00
Sumatera		774,30	553,80

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019.

Dari data di atas terlihat bahwa Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang memiliki luas lahan terluas dan jumlah produksi terbanyak di Indonesia, hal ini didukung oleh beberapa daerah Sumatera Selatan memiliki daerah dataran tinggi sehingga mendukung untuk pertumbuhan kopi. Daerah penghasil kopi Sumatera Selatan berada di dataran tinggi yang mencakup beberapa kabupaten seperti Lahat, Muara Enim, Oku Selatan, Empat Lawang dan Pagar Alam. Produksi kopi Sumatera Selatan mengalami pertumbuhan yang positif dan melonjak hingga 63.262 ton atau 52,3 persen sejak 2017 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Kota Lubuklinggau merupakan salah satu kota bagian dari Sumatera Selatan, dengan luas lahan perkebunan kopi sebesar 1,47 ribu hektar, dari luas lahan tersebut dapat diketahui bahwa Kota Lubuklinggau tidak termasuk dalam wilayah penyalur kopi terbanyak di Sumatera Selatan, namun Kota Lubuklinggau dapat berinovasi dalam produksi kopi (BPS, 2019).

Kopi yang merupakan hasil dari inovasi warga Kota Lubuklinggau menjadi kopi khas yang menarik karena kopi ini memiliki varian rasa durian. Kopi durian sendiri merupakan kopi asli dari Lubuklinggau yang merupakan perpaduan antara kopi jenis Robusta dan buah durian tembaga. Kopi durian banyak ditemui di berbagai toko oleh-oleh yang ada di Lubuklinggau karena kopi durian ini merupakan hasil dari produksi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Lubuklinggau.

UMKM di Indonesia adalah salah satu pilar terpenting juga bagi perekonomian Indonesia, diketahui bahwa 99 persen pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. UMKM juga memiliki kontribusi sebanyak 60 persen terhadap domestik bruto nasional, selain itu UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebanyak 97 persen. Dalam Indonesia sektor UMKM merupakan sektor terpenting dari fundamental ekonomi Indonesia mengingat saat terjadinya krisis ekonomi 1998 sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia saat itu (Arianto, 2020).

Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi daripada tenaga kerja manusia. UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. (Sarfiyah *et al*, 2019)

Di era globalisasi seperti sekarang ini UMKM dituntut untuk berpikir lebih cepat lagi mengenai kreativitas dan menghasilkan inovasi terus-menerus agar UMKM tersebut berproduksi berkelanjutan mulai dari pengembangan produk, pengenalan produk, serta sampai ke tahap produksi. Siklus tersebut harus dilakukan secara berkala dan tidak pernah berhenti agar UMKM tidak dikalahkan oleh pesaing lainnya. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terbaik.

Terdapat sebanyak 5.303 UMKM di Kota Lubuklinggau yang terbagi di beberapa kecamatan, beberapa diantaranya memilih untuk memproduksi kopi. Tingkat persaingan usaha bidang kopi di Kota Lubuklinggau sangatlah ketat ditambah sejak pandemi covid-19 ini beberapa UMKM produksi kopi khususnya kopi durian mengalami kegagalan produksi sehingga UMKM kopi khususnya kopi

durian harus berjuang membuat strategi baru agar produksi yang dijalani tidak mengalami pemberhentian produksi (BPS, 2020).

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran (Rusdi, 2019)

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo *et al*, 2016)

Salah satu UMKM yang ada di Kota Lubuklinggau adalah Kopi Ananda. Kopi Ananda bergerak dalam penjualan dan produksi kopi hitam bubuk dan kopi durian. Kopi Ananda merupakan UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan kopi bubuk, seiring perkembangan teknologi dan kopi Ananda menghasilkan beberapa produk kopi dengan varian yang berbeda-beda salah satunya kopi durian yang menjadi kopi khas daerah Lubuklinggau. Kopi Ananda merupakan hasil produksi pemilik yang bernama Yuzar Rivai dan beralamat di Jalan Jendral Moc Hasan RT. 08 Kelurahan Muara Enim Kecamatan Lubuklinggau barat 1 Kota Lubuklinggau. UMKM Kopi Ananda merupakan salah satu UMKM yang dijalankan secara turun temurun sejak tahun 1990. Pemberian nama Kopi Ananda dibuat sejak tahun 2004.

Kopi Ananda masih terus berproses dan berinovasi dalam mengembangkan produk kopi durian sejak akhir 2019 lalu. Kopi durian dikemas dengan kemasan yang berisi 200 gr kopi durian dan dijual dengan harga Rp. 35.000. Pada tahun 2019 hasil penjualan yang didapatkan oleh UMKM Ananda sebanyak 400 bungkus, pada tahun 2020 terjadi lonjakan produksi karena tahun ini kopi durian dipasarkan

setahun penuh dan sebanyak 1000 bungkus, sampai akhir oktober 2021 ini pemasaran kopi durian sebanyak 800 bungkus dapat dilihat dari data penjualan kopi durian mengalami penjualan yang tidak stabil ditambah lagi dengan dampak pandemi covid-19 ini yang membuat UMKM kopi Ananda harus berfikir lebih keras lagi mengingat kopi Durian ini baru dikenal oleh warga lokal saja.

Dari analisis SWOT dapat dirumuskan suatu strategi bisnis yang tepat untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan hasil penjualan yang akan datang. Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat volume penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Durian Pada UMKM Kopi Ananda Di Kota Lubuklinggau”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas peneliti berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran usaha produk kopi durian pada UMKM Kopi Ananda?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk kopi durian pada UMKM Kopi Ananda?
3. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan Kopi Durian pada UMKM Kopi Ananda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan gambaran usaha produk kopi durian yang terdapat pada UMKM Kopi Ananda.
2. Untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk kopi durian pada UMKM Kopi Ananda.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pemilik UMKM Kopi Ananda Lubuklinggau dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik UMKM Kopi Ananda.
2. Diharapkan dapat membantu pembaca mengetahui tentang strategi pemasaran dan meningkatkan pendapatan UMKM.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan literatur studi pustaka dan sebagai sumber informasi serta pengetahuan bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrian, G. R dan Endang P. 2020. Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Humanities*. Vol. 6. No.2 :139-146.
- Arianto, B. 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. No.2.
- Arifiyanti, A. 2017. Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ariyanti, W., Any S., dan Jamhari. 2019. Usahatani Kopi Robusta di Kabupaten Tanggamus. *Kajian Strategi Pengembangan Agribisnis*. Kawistara. 9(2):179-191.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-Provinsi di Indonesia menurut Lapangan Usaha 2015-2019. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Kopi Indonesia 2020. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan 2020. Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2020. Sumatera Selatan: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kota Lubuklinggau Dalam Angka 2020. Lubuklinggau. Badan Pusat Statistik Kota Lubuklinggau.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2019. Statistik Perkebunan Unggulan Nasional Tahun 2019-2021. Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian. Jakarta.
- Erliningtias. 2020. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry. Skripsi. Universitas Semarang.
- Mandasari, D.J., Joko W., dan Sutrisno D. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.13. No. 1: 123-128.
- Mohamad, Roni. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. Vol. 2. No.1.
- Nalurita, S., Ratna W.A., dan Siti J. 2014. Analisis Daya saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol. 2. No. 1: 63-74.
- Ningsih, D.D.S dan M. Ruslianor. 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 6. No. 3.

- Hidayati, U. 2018. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu). Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahman, M. R., Muhammad R. O., dan Paulinus. 2018. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia: 377-386.
- Riska, R. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Vol. 6. No. 2. Hal. 49-54.
- Sarfiah, S.N., Hanung E.A., dan Dian M.V. 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). Vol.4. No.1.
- Suci, Y. R. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. VI.
- Suryati, N. 2020. Keuntungan Usaha Pengolahan Lempok Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. Jurnal Agribis. Vol 14. No. 1: 1726-1733.
- Triyaningsih, T. L. 2012. Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan menengah. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 12. No. 1: 37-46.
- Wibowo, D.H., Zainul A. dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29. No.1: 59-66.
- Yulhasmir dan Ardi A. 2020. Inventarisasi Durian (*Durio Zibethinus Murr*) Unggul Lokal Di Kecamatan Semidang Aji Kabupaten Ogan Komering Ulu Sumatera Selatan. Jurnal Lansium: 21-25.
- Yulianti, Devi. 2015. Desain Struktur Organisasi Efektif Untuk Mencapai Tujuan Organisasi Publik (Studi Pada Pt. Perkebunan Nusantara Vii Lampung). Jurnal Spirit Publik. Vol.10. Nomor 1: 93-114.
- Yulianti., Lamsah., dan Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulianto. F. 2021. Studi Strategi Pemasaran Dan Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga Di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu Palembang Sumatera Selatan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Zaman, J. S. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) terhadap Keputusan Pembelian pada Planet Computer Tasikmalaya. Jurnal Ekonomika. Vol. 2. No. 1: 36-41.