

## Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Lampung Barat dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal dan Ekspor

Helpa Khadizah <sup>1</sup>, Erlin Kurniati <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

---

### ABSTRACT

**Keywords:**

marketing strategy, robusta coffee, competitiveness, local market, exports

*This study aims to analyze robusta coffee marketing strategies implemented by business actors in West Lampung Regency to increase product competitiveness in both local and export markets. Employing a qualitative research method, data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation studies involving coffee farmers, MSME players, cooperatives, and relevant government agencies. The results indicate that dominant marketing strategies include improving product quality, establishing and promoting local brands, utilizing social media platforms for broader outreach, and forming partnerships with cooperatives and exporters to streamline distribution channels. These efforts contribute to strengthening product visibility and market access. However, several challenges persist, such as inconsistent quality standardization, limited access to global distribution networks, and weak self-promotion capacity among producers. Addressing these issues requires strategic policy interventions, including institutional empowerment of farmer groups, facilitation of product certification to meet export requirements, provision of digital marketing training, and support for product innovation tailored to diverse consumer preferences. By integrating these measures, stakeholders can create a more resilient marketing ecosystem. Consequently, the study recommends a collaborative and integrated approach between local government, business actors, community organizations, and other stakeholders to position West Lampung robusta coffee as a flagship commodity capable of competing effectively in domestic and international markets while enhancing the region's economic value and identity.*

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



---

**Corresponding Author:**

Nama: Helpa Khadizah

Email: [helpakhadizah8@gmail.com](mailto:helpakhadizah8@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan agribisnis kopi, baik untuk kebutuhan domestik maupun pasar ekspor. Menurut Haris et al. (2023), dengan nilai ekspor yang tinggi dan kemampuan

mendongkrak pendapatan negara melalui cukai dan devisa, kopi merupakan komoditas unggul perkebunan. Meskipun demikian, berbagai elemen memengaruhi persepsi nilai suatu produk oleh pelanggan, terutama dalam hal aspek pemasaran kopi. Hanya ketika petani kopi mampu menjalankan tugasnya dengan baik, potensi kopi akan berkembang secara memadai dan efektif.

Tanaman kopi memiliki peran strategis dalam dua aspek utama. Pertama, dari sisi produksi, kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik melalui penyediaan bahan mentah maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Kedua, dari sisi perdagangan, kopi menempati posisi penting dalam pasar global sebagai salah satu komoditas utama yang tingkat permintaannya tinggi dan stabil. Bahkan, selain minyak bumi, kopi termasuk dalam jajaran komoditas primer yang memiliki nilai ekonomi dan potensi ekspor yang besar (Lubis & Rahmani, 2023; Sitanini, Sutanto, & Wijayanti, 2020).

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2021, produksi kopi diperkirakan akan meningkat antara tahun 2019 dan 2021. Produksi kopi mencapai 752,51 ribu ton pada 2019 dan meningkat 1,31 persen menjadi 762,38 ribu ton pada 2020. Pada tahun 2021, produksi kopi mengalami peningkatan sebesar 3,12% menjadi 786,19 ribu ton. Provinsi Jawa Timur menghasilkan kopi terbanyak pada tahun 2021, dengan 4,23 ton atau 79,52% dari total produksi Indonesia. Di sisi lain, Sumatera Selatan menghasilkan kopi terbanyak, 27,11% dari total, dengan 211,68 ton (Syofya, 2023).

Selama satu dekade terakhir, volume ekspor kopi bervariasi, dengan tren berkisar antara (-) 40,15 persen hingga 28,25 persen. Jumlah keseluruhan yang diekspor turun dari 449 ribu ton pada 2012 menjadi 387 ribu ton pada 2021. Nilai ekspor secara keseluruhan cenderung turun dibandingkan dengan volumenya; pada tahun 2012, nilainya US\$1.250 juta, tetapi turun menjadi US\$859 juta. Sebagian besar kopi Indonesia diekspor, sisanya dijual secara lokal (Syofya, 2023).

Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa merupakan lima benua tujuan ekspor kopi Indonesia, dengan Eropa merupakan mayoritas eksportnya. Amerika Serikat, Mesir, Spanyol, Malaysia, dan Jepang menjadi lima negara teratas yang mengimpor kopi Indonesia pada tahun 2021. Seluruh jumlah kopi yang diekspor dari Indonesia ke Amerika Serikat sebanyak 57,70 ribu ton atau 14,90 persen bernilai US\$ 194,82 juta. 48,52 ribu ton, atau 12,53 persen, kopi senilai US\$89,08 juta dikirim ke Mesir, menjadikannya volume terbesar kedua. Spanyol berada di urutan ketiga dengan ekspor 33,04 ribu ton atau 8,53 persen senilai US\$57,54 juta. Malaysia berada di urutan keempat dengan ekspor 30,74 ribu ton atau sekitar 7,94 persen senilai US\$53,96 juta. Jepang berada di urutan kelima dengan ekspor 27,30 ribu ton atau 7,05 persen dari total volume ekspor kopi alami senilai US\$65,51 juta (Syofya, 2023).

Komoditas kopi di Indonesia terdiri atas banyak jenis yaitu Kopi Arabika, Kopi Robusta, dan lain-lain. Salah satu varietas unggulan yang mendominasi produksi nasional adalah kopi robusta (*Coffea canephora*), yang tersebar di berbagai daerah (Nandita, Kurniawan, & Iskandar, 2023). Salah satunya di Kabupaten Lampung Barat. Daerah ini dikenal sebagai sentra produksi kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung, dengan kontribusi signifikan terhadap total produksi kopi robusta nasional (BPS Lampung, 2024). Karakteristik geografis Lampung Barat yang terdiri atas dataran tinggi dengan iklim sejuk sangat mendukung pertumbuhan tanaman kopi robusta yang berkualitas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan produksi tanaman kopi robusta di Provinsi Lampung.

**Tabel 1. Produksi Tanaman Kopi Robusta di Provinsi Lampung**

Wilayah	Produksi Tanaman (ton)		
	2020	2021	2022

Lampung Barat	57930	54563	56054
Tanggamus	34129	36716	36908
Lampung Selatan	425	424	427
Lampung Timur	240	240	240
Lampung Tengah	303	306	307
Lampung Utara	9961	10021	10120
Way Kanan	8705	8508	8664
Tulang Bawang	18	21	21
Pesawaran	1368	1361	1282
Pringsewu	703	696	692
Mesuji	18	17	17
Tulang Bawang Barat	5	5	4
Pesisir Barat	3466	3372	3372
Bandar Lampung	38	30	30
Metro	1	1	1
<b>Provinsi Lampung</b>	<b>117311</b>	<b>116281</b>	<b>118139</b>

Sumber: data BPS yang diolah penulis, 2025

Namun demikian, meskipun memiliki potensi produksi yang tinggi, posisi daya saing kopi robusta asal Lampung Barat masih menghadapi berbagai tantangan, baik di pasar lokal maupun ekspor. Hal tersebut sebagaimana dalam jurnal Artalia et al. (2025) yang menyebutkan bahwa terdapat keterbatasan kapasitas produksi dan persaingan ketat dengan merek-merek kopi yang sudah lebih dulu berkembang untuk persaingan antar UMKM penjual produk olahan kopi robusta. Sementara dalam (Nandita et al., 2023), disebutkan bahwa harga yang tidak stabil, pengaruh cuaca dan musim, persaingan dengan pelaku usaha *roasting coffee* robusta (*Coffea canephora*), persaingan dengan pelaku usaha *roasting coffee* arabika (*Coffea arabica*) yang menjadi ancaman dalam pemasaran kopi robusta di lingkup lokal.

Apriliyanto et al. (2018) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa dengan pangsa pasarnya yang terus berkembang baik di pasar lokal maupun internasional, industri kopi Indonesia memiliki masa depan yang cerah di depannya. Namun, pertumbuhan tersebut bergantung pada ketersediaan bahan baku kopi untuk memenuhi permintaan baik di pasar domestik maupun internasional. Sehingga, adanya persaingan lokal, serta kompetisi global dengan negara-negara produsen kopi lainnya, menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat guna memperkuat posisi produk di pasar. Aspek pemasaran menjadi krusial dalam menghubungkan produksi dengan konsumen akhir, termasuk dalam hal diferensiasi produk, branding, saluran distribusi, serta penetapan harga yang kompetitif.

Pada lingkup pemasaran global, tren permintaan terhadap kopi mengalami perubahan dengan semakin meningkatnya preferensi konsumen terhadap kopi dengan nilai tambah seperti kopi organik, kopi *single origin*, dan kopi hasil olahan yang ramah lingkungan. Menurut Ibnu & Rosanti (2022) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa negara-negara tertentu, seperti Guatemala, Brasil, dan Etiopia, akan melihat peningkatan yang mencolok dalam areal kopi mereka, sementara negara-negara lain, seperti Vietnam dan Kolombia akan menargetkan pertumbuhan yang cepat dalam nilai ekspor biji kopi olahan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran kopi

robusta Lampung Barat perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah dan keunikan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kopi robusta yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Lampung Barat, baik petani, koperasi, maupun pelaku ekspor, serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan ekspor. Melalui pendekatan analisis yang sistematis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan agribisnis kopi di Indonesia, khususnya di Lampung Barat.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran kopi robusta yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Kabupaten Lampung Barat serta implikasinya terhadap peningkatan daya saing produk di pasar lokal dan ekspor. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena yang kompleks, mendalam, dan kontekstual terkait praktik pemasaran kopi, termasuk persepsi, pengalaman, dan strategi adaptif yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar.

Adlini et al. (2022) menyatakan bahwa salah satu metodologi penelitian yang berusaha memahami realitas dengan cara penalaran induktif adalah penelitian kualitatif. Aktualitas atau peristiwa yang diteliti harus selalu menjadi fokus utama peneliti. Melalui interaksi langsung dengan informan dan observasi konteks lokal, teknik kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk meneliti secara menyeluruh fenomena sosial-ekonomi yang muncul di lapangan. Sementara itu, menurut Rusandi & Rusli (2021), jenis penelitian yang dipilih adalah deskriptif kualitatif, yang berusaha menggambarkan dan menelaah secara metodologis berbagai keadaan, fakta, dan perspektif.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lampung Barat yang merupakan salah satu daerah penghasil kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung. Subjek penelitian meliputi petani kopi, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), koperasi tani, eksportir kopi, serta perwakilan dari Dinas Perkebunan dan instansi terkait lainnya. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dan pengetahuan mereka terhadap sistem pemasaran kopi robusta di wilayah tersebut.

Pengumpulan data pada penelitian inidilakukan melalui beberapa teknik, sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan terhadap informan utama, seperti petani kopi, pengurus koperasi, eksportir, dan pejabat dinas pertanian atau perkebunan, untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta upaya peningkatan daya saing;
2. Observasi partisipatif dengan mengamati langsung proses pemasaran kopi, termasuk interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen, serta kegiatan produksi dan distribusi kopi robusta di wilayah penelitian; dan
3. Pengumpulan dokumen dilakukan melalui analisis data sekunder seperti laporan dinas pertanian, publikasi statistik, laporan ekspor kopi, serta literatur akademik yang relevan dengan tema penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman yang terkenal dengan metode analisis data interaktif. Sedangkan analisis data kualitatif yang harus dilakukan ada tiga tahapan yaitu tahapan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

1. Reduksi data adalah proses penggabungan, pemilihan informasi yang paling penting, dan penghapusan informasi yang tidak relevan. Proses memilih, mempersempit, merampingkan, dan mengubah data yang belum diproses dari catatan di tempat semuanya termasuk dalam pengurangan data.
2. Langkah kunci dalam proses analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyusun informasi secara bermakna dan metodis adalah penyajian data. Melalui penggunaan narasi deskriptif, tabel, bagan, atau grafik yang mengilustrasikan hubungan antara fenomena yang diteliti, prosedur ini memungkinkan peneliti untuk mempresentasikan hasil penelitian dengan cara yang dapat dimengerti.
3. Menarik kesimpulan dilakukan dengan memulai prosedur pengumpulan data di tempat yang berbeda, menyarankan agar peneliti berusaha memahami pentingnya data yang dikumpulkan. Kesimpulan tidak boleh didasarkan pada preferensi peneliti sendiri, melainkan pada temuan dari data yang dikumpulkan selama penyelidikan.

Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dianalisis menggunakan pendekatan triangulasi untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan. Triangulasi sumber dan teknik digunakan untuk menilai keaslian data dan menjamin keakuratan informasi yang dikumpulkan. Seperti yang dikemukakan oleh Susanto et al. (2023), data merupakan komponen penting dari penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan harus memenuhi standar validitas data karena akan digunakan sebagai sumber analisis data, yang kemudian menjadi landasan temuan. Interpretasi dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran yang muncul dan keterkaitannya dengan peningkatan daya saing kopi robusta di pasar lokal maupun internasional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

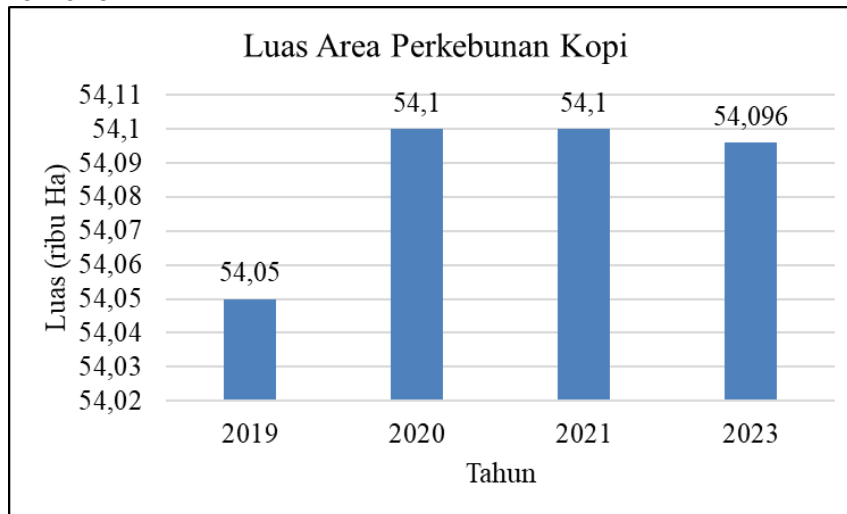
### **Profil Umum Wilayah Lampung Barat**

Kabupaten Lampung Barat yang berkantor pusat di Liwa merupakan salah satu dari lima belas kabupaten dan kota provinsi Lampung. Undang-Undang No. 6 tahun 1991 yang diundangkan pada tanggal 16 Juli 1991, dan berlaku efektif pada tanggal 16 Agustus 1991, menetapkan kabupaten tersebut. Mayoritas masyarakat Kabupaten Lampung Barat yang menempati 2.141, 57 km<sup>2</sup> atau 6,05% dari seluruh Provinsi Lampung adalah petani. Kabupaten Lampung Barat merupakan bagian dari pertumbuhan Kabupaten Lampung Utara dan secara administratif terdiri dari 15 kabupaten dan 136 desa, termasuk Pekon. (BPS Lampung Barat, 2017).

Kabupaten Lampung Barat memiliki perkebunan kopi yang cukup besar dan didominasi oleh perbukitan. Daerah pegunungan, yang merupakan punggung bukit di wilayah Batu Brak, merupakan rumah bagi sejumlah formasi gunung berapi yang berbeda. Ketinggian wilayah ini adalah 500-1000 MDPL. Belahan Semaka melintasi wilayah ini dengan lebar zona  $\pm$  20 km. Di Kabupaten Suoh, Bandar Negeri Suoh, Lampung Barat, pembangkit panas bumi dan aktivitas gunung berapi ditemukan di beberapa lokasi. Fitur geografis wilayah Lampung Barat memungkinkan untuk menanam kopi berkualitas tinggi (BPS Lampung Barat, 2017).

Salah satu pusat utama produksi kopi robusta di Indonesia adalah Kabupaten Lampung Barat, di mana puluhan ribu hektar perkebunan kopi sebagian besar dikelola oleh petani kecil. Penghasil kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Barat. Menurut data statistik Dinas Perkebunan dan Peternakan Lampung Barat, produksi kopi robusta di wilayah tersebut pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 52.326 ton, dengan luas tanam kopi seluas 54.096 hektar dan produktivitas 1.046 kg/ha/tahun (Dinas Perkebunan Dan Peternakan

Kabupaten Lampung Barat, 2023). Berikut adalah grafik luas area perkebunan kopi di Lampung Barat tahun 2019-2023.



**Gambar 1. Luas Area Perkebunan Kopi di Lampung Barat**

Sumber: data BPS yang diolah penulis, 2025

Di Kabupaten Lampung Barat, kopi robusta merupakan komoditas perkebunan yang banyak dimanfaatkan. Ini adalah salah satu barang terpenting dan sumber pendapatan utama bagi penduduk setempat. Penduduk Lampung Barat telah menanam kopi Robusta selama berabad-abad, dan terdapat tempat penanaman kopi di seluruh kabupaten. Total produksi kopi Robusta Lampung Barat pada tahun 2023 sebanyak 52.325, 8 ton. Dibandingkan dengan prakiraan produksi kopi nasional 810.000 ton untuk tahun 2023, Kabupaten Lampung Barat menyumbang 6,5% dari total tahunan (Dinas Perkebunan Dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat, 2023).

### **Strategi Pemasaran Kopi Robusta yang Telah Dilakukan**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, strategi pemasaran kopi robusta di Lampung Barat bervariasi tergantung pada skala usaha dan keterhubungan aktor dalam rantai pasok. Secara umum, strategi yang diterapkan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek:

#### **1. Strategi Produk**

Sebagian besar petani menjual kopi dalam bentuk green bean atau biji kopi kering. Namun, beberapa kelompok tani dan UMKM telah mulai memproduksi kopi sangrai (*roasted coffee*) dan bubuk kemasan, terutama untuk pasar lokal. Menurut Bapak S, seorang petani kopi, bahwa:

*“Kami belum banyak yang mengolah jadi kopi bubuk, karena keterbatasan alat dan keterampilan,”*

Pengemasan dan pencantuman label asal geografis (*geographical indication*) juga mulai diterapkan sebagai bentuk peningkatan nilai tambah. Ibu M, menyampaikan bahwa mereka telah memproduksi kopi sangrai dan bubuk kemasan.

*“Kami kemas dalam plastik berlabel, dengan mencantumkan asal geografis Lampung Barat. Ini jadi nilai tambah,”*

Strategi produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan nilai tambah suatu komoditas di mata konsumen. Produk merupakan komponen

Diterima Redaksi: 19-04-2025 | Selesai Revisi: 19-07-2025 | Diterbitkan Online: 31-07-2025

utama dari strategi pemasaran, menurut Imaniar & Wahyudiono (2018), karena sistem pemasaran tidak dapat berfungsi secara efektif tanpa barang-barang yang diperdagangkan. Menetapkan strategi dalam bauran pemasaran merupakan langkah tepat berikutnya ketika suatu komoditas atau produk berpotensi untuk dikembangkan dari segi produksi.

Sebagian besar petani di Lampung Barat masih menjual hasil panennya dalam bentuk *green bean* atau biji kopi kering mencerminkan bahwa aktivitas pascapanen belum sepenuhnya diarahkan untuk meningkatkan nilai tambah melalui pengolahan lebih lanjut. Kondisi ini mencerminkan lemahnya kapabilitas teknis dan minimnya akses terhadap teknologi pengolahan di tingkat petani.

Namun demikian, adanya upaya diversifikasi produk dari bentuk mentah ke bentuk olahan seperti kopi sangrai dan bubuk kemasan merupakan langkah strategis dalam pengembangan industri kopi daerah. Hal tersebut juga sejalan dengan yang disebutkan oleh Maafi et al. (2024) bahwa strategi yang disarankan adalah menggunakan kekuatan internal untuk mengeksplorasi peluang jangka panjang, terutama melalui diversifikasi produk atau pasar. Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM/ Koperasi memiliki potensi untuk mengurangi dampak ancaman eksternal dengan meningkatkan kualitas kopi, sehingga petani dapat meningkatkan profitabilitas usaha mereka.

## 2. Strategi Harga

Penetapan harga pada tingkat petani masih sangat dipengaruhi oleh harga pasar global dan peran tengkulak atau pengepul. Namun, koperasi tani yang telah memiliki akses langsung ke buyer luar negeri atau eksportir cenderung mampu menetapkan harga yang lebih kompetitif dan adil bagi petani. Mekanisme lelang terbuka di beberapa koperasi menjadi strategi transparansi harga yang efektif. Pak J, seorang pengepul kopi, dalam wawancara mengatakan bahwa:

*“Kalau harga dunia turun, petani ikut rugi. Kadang mereka tidak bisa banyak menawar karena terikat kebutuhan cepat,”*

Mayoritas petani di Lampung Barat masih berada pada posisi yang lemah dalam rantai nilai, sehingga tidak memiliki daya tawar yang cukup dalam menentukan harga jual produk mereka. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya ketergantungan pada tengkulak yang menjadi perantara utama antara petani dan pasar, serta minimnya informasi pasar yang dapat diakses oleh petani secara langsung. Harga yang diterima oleh petani umumnya mengikuti fluktuasi harga global kopi serta dipengaruhi oleh praktek-praktek negosiasi yang kurang adil dari para pengepul. Ketergantungan ini memperkuat struktur pasar yang oligopsonistik, di mana segelintir pembeli memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan harga.

Pasar persaingan oligopsoni dalam Rahman et al. (2023) disebutkan dapat terbentuk ketika hanya terdapat beberapa pembeli besar yang menguasai sebagian besar permintaan atas suatu produk. Pada lingkup kopi robusta di Lampung Barat, para pengepul dan eksportir besar cenderung menjadi pihak yang memiliki akses langsung ke pasar internasional, sehingga merekalah yang menentukan harga beli di tingkat petani, berdasarkan pada dinamika harga global dan pertimbangan keuntungan mereka sendiri. Struktur pasar seperti ini menimbulkan beberapa tantangan serius, berupa hambatan masuk (*barriers to entry*) bagi pelaku baru, baik koperasi baru, UMKM, maupun petani individu yang ingin menjual langsung ke pasar, menjadi sangat tinggi, serta adanya asimetri informasi antara petani dan pembeli besar memperburuk posisi tawar petani, karena mereka tidak memiliki cukup informasi untuk menilai harga yang wajar bagi produk mereka.

Salah satu strategi inovatif yang dapat diterapkan adalah mekanisme lelang terbuka di lingkungan koperasi. Sistem ini menciptakan transparansi dalam proses penetapan harga

dan mendorong pembeli untuk bersaing secara sehat dalam memperoleh produk petani (Asa, Munanto, & Astuti, 2021). Dengan sistem lelang, petani dapat mengetahui harga pasar yang sebenarnya, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap koperasi sebagai institusi ekonomi kolektif yang mampu memperjuangkan kepentingan anggotanya.

### 3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, karena menyangkut bagaimana produk sampai ke tangan konsumen akhir dengan efektif dan efisien. Kopi robusta di Lampung Barat memiliki dua pola utama saluran distribusi yang berkembang, yaitu jalur distribusi tradisional dan jalur distribusi modern. Keduanya memiliki karakteristik tersendiri yang berpengaruh terhadap struktur pasar dan posisi tawar petani.

Jalur distribusi tradisional, yang umumnya terdiri dari alur petani → pengepul → eksportir, masih menjadi arus utama dalam penyaluran kopi robusta. Pada model ini, petani menjual produk mereka kepada pengepul lokal dengan harga yang ditentukan sepihak, kemudian pengepul menjual ke eksportir dalam jumlah besar. Meskipun mekanisme ini telah berlangsung lama dan dianggap praktis oleh sebagian petani, sistem ini juga menyisakan masalah ketimpangan informasi harga, ketergantungan struktural, serta lemahnya kontrol mutu produk dari sisi petani.

Sebaliknya, jalur distribusi modern mulai berkembang seiring meningkatnya peran koperasi dan UMKM dalam rantai pasok kopi. Pada pola ini, petani atau kelompok tani menjalin kerja sama dengan koperasi yang kemudian mendistribusikan kopi langsung ke direct buyer seperti roaster lokal, eksportir spesialis, hingga perusahaan internasional. Model distribusi ini memberikan lebih banyak kontrol kepada petani atas harga, volume, dan standar mutu produk, sekaligus memperpendek rantai pasok dan mengurangi margin keuntungan pihak perantara.

Salah satu bentuk inovasi dalam strategi distribusi ini adalah kemitraan strategis antara koperasi/petani dengan eksportir besar, yang tidak hanya berorientasi pada perdagangan, tetapi juga menyertakan unsur pembinaan, pelatihan kualitas, dan penguatan kapasitas produksi. Kemitraan ini merupakan bentuk dari pendekatan *inclusive business* model, di mana aktor hulu dan hilir dalam rantai nilai bekerja secara kolaboratif untuk menciptakan nilai bersama (*shared value*), sekaligus menjaga keberlanjutan pasokan dan mutu produk.

Distribusi yang berbasis kemitraan ini juga memperkenalkan sistem *traceability* atau pelacakan asal-usul produk, yang menjadi tuntutan pasar ekspor terutama untuk kopi spesialti. Pelacakan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan insentif harga lebih tinggi kepada petani yang mampu menjaga kualitas dan identitas produk mereka. Hal tersebut sebagaimana Rahmatika et al. (2021) yang menyebutkan bahwa hubungan kemitraan yang terjalin harus tetap terjaga, karena dengan kepercayaan yang diberikan oleh mitra dapat dimanfaatkan untuk proses pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi distribusi kopi robusta di Lampung Barat menunjukkan arah transformasi dari sistem linear berbasis perantara menuju model jaringan kolaboratif yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar global. Transformasi ini perlu terus didorong melalui kebijakan yang mendukung penguatan kelembagaan petani, akses logistik yang memadai, dan fasilitasi pasar berbasis digital agar distribusi kopi menjadi lebih inklusif dan efisien.

### 4. Strategi Promosi



Strategi promosi masih menjadi tantangan bagi sebagian besar petani. Namun, UMKM dan koperasi telah mulai memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan event pameran untuk memperkenalkan kopi Lampung Barat ke pasar yang lebih luas. Salah satu pelaku UMKM kopi, Ibu R menyatakan bahwa:

*“Tapi sekarang kami mulai aktif di Instagram dan Shopee. Juga ikut beberapa pameran di provinsi,”*

Strategi promosi merupakan bagian krusial dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap keberadaan serta keunggulan suatu produk. Strategi bauran pemasaran, menurut Rangkuti (2019), pada dasarnya merupakan rencana yang lengkap dan terintegrasi yang mengatur banyak kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Mabur et al. (2024), kapasitas untuk menarik pelanggan melalui pemasaran dibantu oleh ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi, rasa yang unik, dan variasi produk. Daya tahan produk yang baik juga menjadi pembeda di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, implementasi strategi promosi di kalangan petani skala kecil masih menghadapi banyak tantangan. Minimnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, dan rendahnya pemahaman terhadap pentingnya branding menjadi faktor utama yang menghambat keterlibatan langsung petani dalam aktivitas promosi. Akibatnya, sebagian besar produk kopi dari petani belum memiliki identitas yang kuat di pasar, dan cenderung bergantung pada promosi yang dilakukan oleh pengepul atau eksportir.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi yang murah, interaktif, dan luas jangkauannya. Melalui konten visual yang menarik dan narasi asal-usul produk (*storytelling*), pelaku usaha ini mampu memperkenalkan kopi robusta Lampung Barat sebagai produk dengan kekhasan geografis dan budaya yang kuat. Pendekatan ini juga sejalan dengan tren konsumen saat ini yang semakin menghargai nilai-nilai autentisitas dan keberlanjutan. Kehadiran event promosi seperti festival kopi, pameran produk UMKM, dan expo pertanian juga menjadi bagian dari strategi promosi yang signifikan. Kegiatan ini tidak hanya mempertemukan produsen dengan konsumen dan pelaku industri lainnya, tetapi juga menjadi ajang untuk meningkatkan jejaring bisnis dan membangun brand positioning kopi Lampung Barat di tingkat nasional maupun internasional.

Kabupaten Lampung Barat bersama Kabupaten Tanggamus, Pesisir Barat, Way Kanan, dan Lampung Utara ditetapkan sebagai salah satu lokasi Kawasan Pertanian Nasional untuk komoditas prioritas perkebunan kopi, sesuai strategi pemasaran kopi robusta pemerintah yang dilakukan sesuai dengan keputusan Menteri Pertanian nomor: 472 / Kpts / RC.040/6/2018 dibuat pada tanggal 26 Juni 2018. Berdasarkan temuan Sensus Pertanian (ST23) 2023, kopi merupakan komoditas yang paling banyak ditanam oleh rumah tangga petani (RTP) Kabupaten Lampung Barat (Dinas Perkebunan Dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat, 2023).

Taman Agro Tekno Kopi Robusta Liwa Lampung (ATP Korolla) dibangun di Kecamatan Sumber Jaya, desa wisata bernama “Kampoeng Kopi Rigin Jaya” dibangun di Kecamatan Air Hitam, kawasan cluster kopi didirikan di Kecamatan Air Hitam, dan sekolah kopi dibangun di Kecamatan Sumber Jaya. Selain itu, Pemprov Lampung dan Kemenperin mendukung pengembangan kawasan Agropolitan berbasis komoditas kopi di Kabupaten Way Tenong dan pembentukan kawasan klaster kopi di Kabupaten Air Hitam (Dinas Perkebunan Dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat, 2023).

## Kendala dalam Pemasaran Kopi Robusta

Diterima Redaksi: 19-04-2025 | Selesai Revisi: 19-07-2025 | Diterbitkan Online: 31-07-2025

Beberapa kendala utama yang diidentifikasi berdasarkan temuan observasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Terbatasnya akses pasar langsung bagi petani kecil yang menyebabkan ketergantungan terhadap perantara.

Salah satu hambatan utama dalam pemasaran kopi robusta di Lampung Barat adalah terbatasnya akses pasar langsung bagi petani kecil. Hal ini membuat petani sangat bergantung pada perantara seperti tengkulak atau pengepul yang memiliki jaringan distribusi lebih luas. Kondisi ini dikenal sebagai ketidakseimbangan kekuatan tawar-menawar antara produsen dan pelaku pasar lainnya. Ketergantungan terhadap perantara menyebabkan petani tidak memiliki kendali atas harga jual dan pemasaran produknya, sehingga berpengaruh terhadap kesejahteraan mereka. Fidayani & Wisudawati (2020) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa untuk memperkuat posisi tawar-menawar (*bargaining position*) petani, maka perlu adanya organisasi ekonomi, sehingga dengan adanya organisasi tersebut maka akan memutus rantai kekuatan pedagang dalam mempengaruhi harga pasar. Idealnya, akses langsung ke pasar melalui koperasi, *digital marketplace*, atau kemitraan strategis dapat meningkatkan margin keuntungan dan daya saing petani

2. Fluktuasi harga pasar global yang berpengaruh signifikan terhadap stabilitas pendapatan petani.

Harga kopi sangat sensitif terhadap dinamika pasar global karena termasuk dalam kategori komoditas internasional. Fluktuasi harga global, yang dipengaruhi oleh perubahan permintaan dan penawaran, kondisi iklim, serta faktor geopolitik, dapat berdampak langsung pada pendapatan petani lokal. Ketika harga global turun, petani tidak memiliki kekuatan untuk mempertahankan harga jualnya, sehingga pendapatan mereka menjadi tidak stabil.

Samsudin et al. (2024) menyebutkan bahwa diantara faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan petani dan pengepul menjadi salah satu alasan mengapa mereka mengalami kerugian di sektor komoditas. Penetapan harga yang tidak stabil, serangan serangga dan penyakit yang merusak tanaman, dan pengeluaran produksi yang mahal seperti pembelian pupuk dan pestisida adalah masalah yang sering dihadapi petani. Sementara itu, akibat panen, permintaan pasar yang rendah, persaingan yang ketat, dan kualitas komoditas yang di bawah standar, para pengepul harus menghadapi penurunan harga. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen mitigasi risiko seperti kontrak harga tetap, sistem lelang terbuka, serta diversifikasi produk hilir sebagai bentuk perlindungan pendapatan. Pemerintah daerah juga berperan penting dalam menyediakan informasi pasar dan memfasilitasi tata niaga yang adil.

3. Kualitas produk yang belum seragam, akibat minimnya standarisasi pasca-panen.

Kualitas kopi yang belum seragam merupakan kendala yang sering ditemui pada tingkat produksi petani. Hal ini biasanya disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang teknik panen dan pasca-panen yang baik, seperti proses fermentasi, pengeringan, dan penyimpanan. Ketiadaan standarisasi mutu menyebabkan hasil panen tidak memenuhi spesifikasi *buyer* internasional atau premium market, yang pada akhirnya memengaruhi posisi tawar kopi Lampung Barat.

Menurut pendekatan rantai nilai (*value chain approach*), peningkatan kualitas dan konsistensi produk merupakan syarat penting untuk masuk ke pasar bernilai tinggi. Melalui peningkatan (*upgrading*), maka peluang rantai nilai (*value chain*) untuk lebih berkelanjutan juga lebih baik (Ibnu, 2023). Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan, pendampingan teknis, serta penerapan sistem sertifikasi mutu dan indikasi geografis secara lebih luas.

4. Kurangnya promosi dan branding produk secara luas, baik untuk pasar domestik maupun ekspor.

Promosi dan branding yang lemah menyebabkan kopi robusta Lampung Barat kurang dikenal di pasar domestik maupun ekspor. Padahal, dalam teori pemasaran modern, branding yang kuat mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan konsisten, potensi keunggulan geografis dan cita rasa khas kopi Lampung Barat sulit untuk ditonjolkan. Selain itu, kurangnya partisipasi dalam event promosi, festival kopi, dan keterlibatan dalam *e-commerce* menjadi faktor pembatas penetrasi pasar. Oleh karena itu, strategi branding perlu diarahkan pada pembentukan identitas visual produk, cerita asal-usul (*origin story*), serta optimalisasi penggunaan platform digital dan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif dan hemat biaya.

Sementara itu, menurut laporan Dinas Perkebunan Dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat (2023) secara umum permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Fluktuasi produksi kopi;
2. Pemberian pupuk yang belum sesuai (jenis, dosis dan waktu); Pengenalan kondisi tanah (jenis tanah, PH dll) sangat penting dilakukan untuk dapat memberikan pupuk yang sesuai sehingga memberikan dampak yang optimal bagi pertumbuhan tanaman kopi.
3. Pemeliharaan kebun yang belum sesuai dengan GAP (*Good Agricultural Practice*);
4. Penurunan kesuburan tanah;
5. Cuaca ekstrem; Lampung Barat mengalami kemarau basah sehingga sampai dengan bulan Januari 2023 ini, pembungaan kopi masih terjadi yang seharusnya sudah selesai pada bulan September- Oktober tahun lalu. Hal ini berakibat pada panjangnya masa panen yang berimplikasi pada:
  - a. Tingginya serangan PBKo (Penggerek Buah Kopi) karena tidak terputusnya siklus hidup OPT tersebut.
  - b. Kurangnya tenaga kerja untuk melakukan pemanenan.
6. Rantai kelembagaan bisnis kopi belum terbangun;
7. Tekanan kebutuhan lahan masyarakat baik untuk pemukiman maupun fungsi lain yang mendesak fungsi lahan kebun kopi.

## Dampak Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing

Peningkatan daya saing suatu produk, terutama komoditas pertanian seperti kopi robusta, sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil studi lapangan di Lampung Barat, strategi pemasaran yang bersifat adaptif dan inovatif terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan akses pasar dan nilai jual produk, baik pada skala lokal maupun ekspor.

Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah strategi diferensiasi produk, seperti pengolahan kopi menjadi bentuk roasted dan bubuk kemasan, serta penggunaan label indikasi geografis. Strategi ini selaras dengan teori Porter tentang *competitive advantage*, di mana diferensiasi mampu menciptakan nilai unik di mata konsumen, sehingga meningkatkan preferensi pasar terhadap produk tertentu (Yusepa, Kamilawati, Agesti, & Sanjaya, 2024). Produk kopi robusta yang dikemas dengan identitas lokal dan narasi asal-usul (*origin story*) memperoleh nilai tambah secara simbolik maupun ekonomis.

Selain itu, peningkatan efisiensi pada aspek distribusi, seperti pemotongan rantai pasok melalui koperasi atau skema direct-trade dengan buyer, juga berdampak signifikan terhadap daya saing. Menurut pendekatan *supply chain management*, efisiensi logistik dan distribusi mampu menekan biaya operasional, mempercepat waktu pengiriman, serta menjaga mutu produk hingga ke tangan konsumen. Ikhwana et al. (2023) menyebutkan bahwa ada dalam *supply chain management* salah satu tujuannya adalah meminimalkan biaya dengan keuntungan paling

sedikit. Menjalin hubungan kerja jangka panjang secara teori akan menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok dengan menggunakan sistem untuk hasil atau sesuai dengan kepekatan yang telah ditentukan sebelumnya. Maka, dalam lingkup komoditi kopi robusta di Lampung Barat, strategi ini dapat diterapkan melalui model kemitraan koperasi dengan eksportir atau UMKM dengan pembeli langsung, yang sekaligus meminimalkan peran tengkulak.

Penerapan strategi berbasis klaster usaha atau *cooperative-based model* juga menjadi salah satu kunci peningkatan daya saing kopi robusta di daerah ini. Melalui model ini, petani terorganisir dalam kelompok atau koperasi yang memiliki kapasitas untuk melakukan negosiasi harga, standarisasi mutu, hingga akses terhadap pelatihan dan teknologi pasca-panen (Putri, 2020). Model ini tidak hanya memperkuat posisi tawar petani di pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan *buyer* terhadap kontinuitas dan kualitas produk.

Dari sisi branding dan promosi, UMKM dan koperasi yang memanfaatkan media sosial, platform digital, serta aktif dalam event promosi juga menunjukkan capaian penetrasi pasar yang lebih luas. Strategi ini mencerminkan pentingnya aspek komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek dan menciptakan loyalitas konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam teori *integrated marketing communication* (Kotler & Keller, 2013).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kopi robusta di Lampung Barat masih beragam dan bergantung pada skala usaha serta keterlibatan dalam jaringan distribusi. Strategi produk yang berbasis pada peningkatan kualitas dan diversifikasi produk mulai dikembangkan, terutama oleh koperasi dan UMKM, yang turut memperkuat citra kopi Lampung Barat di pasar. Strategi harga, distribusi, dan promosi yang efektif terbukti memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing, terutama ketika dilakukan secara kolektif melalui koperasi atau klaster usaha.

Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan, di antaranya adalah keterbatasan akses pasar bagi petani kecil, rendahnya kapasitas promosi dan branding, serta kurangnya standarisasi mutu pasca-panen. Kendala-kendala ini berpotensi menurunkan daya saing di pasar ekspor apabila tidak diatasi secara sistemik. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang disesuaikan dengan dinamika pasar, didukung oleh penguatan kelembagaan petani dan pengembangan kualitas produk, menjadi kunci penting untuk mendorong pertumbuhan sektor kopi robusta yang berdaya saing tinggi, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Pemerintah daerah bersama dinas terkait perlu mendorong pembentukan dan penguatan koperasi tani atau kelompok usaha bersama untuk meningkatkan posisi tawar petani dalam rantai pasok kopi. Selain itu, diperlukan pelatihan berkelanjutan bagi petani dan pelaku UMKM dalam hal teknik budidaya, pasca-panen, strategi pemasaran digital, dan manajemen usaha untuk meningkatkan efisiensi dan profesionalisme. Pemerintah dan lembaga pendamping juga harus memfasilitasi proses standarisasi mutu produk kopi robusta serta mendorong sertifikasi seperti Geographical Indication, Organic Certification, dan Fair Trade untuk meningkatkan nilai jual di pasar global.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para informan yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga tidak lupa disampaikan kepada para dosen, teman, dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Diterima Redaksi: 19-04-2025 | Selesai Revisi: 19-07-2025 | Diterbitkan Online: 31-07-2025

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Apriliyanto, A. M., Purwadi, & Dimas Deworo Puruhito. (2018). Daya Saing Komoditas Kopi (*Coffea Sp.*) Di Indonesia. *Jurnal Masepi*, 3(2), 91–102.
- Artalia, A., Zainuri, M. A., Cahya, B. T., & Sanjaya, V. F. (2025). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Kopi Robusta Lampung ( Studi Pada UMKM Posko Coffe ). *Jurnal Kajian Ilmu dan Teknologi (JKIT)*, 1(2), 43–49.
- Asa, E. F. R. D., Munanto, T. S., & Astuti, R. S. (2021). Peran Kelompok Tani Terhadap Pemasaran Cabai (*Capsicum annum L*) Ke Pasar Lelang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2020(27), 2. <https://doi.org/10.55259/jiip.v27i2.550>
- BPS Lampung. (2024). Produk - Tabel Statistik. Diambil dari [lampung.bps.go.id](http://lampung.bps.go.id) website: <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjU4IzI=/produksi-tanaman.htm>
- BPS Lampung Barat. (2017). *Lampung Barat Dalam Angka 2017*. Lampung Barat.
- Dinas Perkebunan Dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat. (2023). *LKJIP (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah) Tahun 2023*.
- Fidayani, Y., & Wisudawati, T. (2020). Analisis Struktur Pasar Kedelai Di Kabupaten Grobogan. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.859>
- Haris, A. T. L. P. L., Tahir, R., Mundiya, A. I., & Angka, A. W. (2023). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta sebagai Wujud Penguatan Ekonomi Kerakyatan Pedesaan di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 6(2), 479–491. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i2.1253>
- Ibnu, M. (2023). Peningkatan (Upgrading) Rantai Nilai Sektor Pertanian Indonesia: Kajian Teori dan Hasil-hasil Empiris. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.20956/jsep.v19i1.21586>
- Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). Tren Produksi Dan Perdagangan Negara-Negara Produsen Kopi Terbesar Di Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2), 145–166. <https://doi.org/10.55981/bilp.2022.5>
- Ikhwana, A., Maulana, D. A., & Hayat, E. J. (2023). Strategi Perbaikan Kinerja UMKM Melalui Pendekatan Supply Chain Management. *Jurnal Kalibrasi*, 21(1), 29–39. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.21-1.1170>
- Imaniar, D., & Wahyudiono, A. (2018). Strategi Pengembangan Dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif Dengan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 206–217. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1120>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, R. A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Nilai Tukar Rupiah, Harga Kopi Internasional terhadap Nilai Ekspor Kopi Indonesia dengan Inflasi sebagai Variabel Intervening Periode 2002-2021. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 135–152.
- Maafi, A., Wardhana, D. I., & Nalawati, A. N. (2024). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Kabupaten Jember ( Studi Kasus Pada Koperasi Muslimah Al-Ikhlas). *UMJember Proceeding Series*, 3(2), 451–463.
- Mabrur, M. A., Suswatiningsih, T. E., & Trimerani, R. (2024). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran 4P Komoditas Teh di Dusun Tritis Ngargosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Agroforetech*, 2(1), 350–363.
- Nandita, D. G., Kurniawan, B. P. Y., & Iskandar, R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Roasting Coffee Robusta ( Coffea canephora )*. 23(1), 34–43.
- Putri, R. Y. (2020). Politik Gula Merah. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan dan Sosial*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.51747/publicio.v2i1.495>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rahman, A., Pramusintha, B., & Idris, N. (2023). Analisis Konsentrasi Penjual dan Pembeli serta Hambatan Masuk Pasar Di Pasar Ternak Semurup Kabupaten Kerinci. *Baselang: Jurnal Ilmu Pertanian, Peternakan, Perikanan dan Lingkungan*, 4(2), 320–329.
- Rahmatika, D. N., Subroto, S., Indriasih, D., & Prihadi, D. (2021). Strategi Pengembangan Kualitas Bumdes; Pendekatan Model Tetrapreneur Serta Kemitraan Dengan Perguruan Tinggi Dan Perbankan. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 2(2), 84–95. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i2.58>
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Samsudin, K., Sumarna, A., & Kurniawan, W. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6332–6344.
- Sitanini, A., Sutanto, A., & Wijayanti, I. K. E. (2020). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Volume Ekspor Kopi Indonesia Ke Jepang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(3), 253–263.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syofya, H. (2023). Analisis Ekspor Kopi Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(8), 6050–6061.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal ( Studi Pada Topshop Bandar

**JURNAL EKONOMI PERTANIAN DAN AGRIBISNIS (JUEPA)**

Vol. 2 No. 2 Juli 2025

e- ISSN: 3063-1920

Lampung ). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.