

## **Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Kopi Sanggabuana (Studi Kasus Pada Usaha Bumdes Buanamekar Di Desa Mekarbuana Karawang)**

**Neni Sumarni<sup>1\*</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Buana Perjuangan, <sup>3</sup>Universitas Buana Perjuangan

\*Email koresponden: [neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id)

Received : Oktober/2022 (editor only)

Revised : November/2022 (editor only)

Accepted : Desember/2022 (editor only)

### **ABSTRAK:**

Kopi Sanggabuana merupakan produk kopi yang dihasilkan dari Desa Mekarbuana Karawang. Pengolahan menjadi kopi kemasan di olah Bumdes Buanamekar. Pemasaran untuk produk KoSa masih mengalami kesulitan dan kendala, promosi yang belum meluas dan pemasaran yang masih konvensional menjadi permasalahan utama dalam penjualan sehingga volume penjualan dirasa belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha kopi Bumdes Buana Mekar, posisi usaha Bumdes dan strategi pemasaran yang tepat untuk Bumdes Buana Mekar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif, dengan metode observasi, wawancara, studi dokumentasi dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis data menggunakan IFAS dan EFAS dengan menganalisa faktor internal dan eksternal, Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats untuk memperoleh posisi strategi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif pada Bumdes Buana Mekar dalam menerapkan strategi pemasarannya sehingga mampu meningkatkan penjualan produk Kopi Sanggabuana (KoSa).

**Kata Kunci:** Kopi Sanggabuana, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

### **ABSTRACT:**

Sanggabuana coffee is a coffee product produced from the village of Mekarbuana Karawang. Processing into coffee packaging if Bumdes Buanamekar. Marketing for KoSa products is still experiencing difficulties and obstacles, promotions that have not been widespread and conventional marketing is still the main problem in sales so that the sales volume is not optimal. This study aims to determine the strengths and weaknesses of Bumdes Buana Mekar coffee business, the position of Bumdes business and the right marketing strategy for Bumdes Buana Mekar. The method used in this study is descriptive qualitative, with the method of observation, interviews, documentation studies and analyzed using SWOT analysis. Data analysis using IFAs and EFAS by analyzing internal and external factors, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats to obtain strategic positions. This research is expected to make a positive contribution to Bumdes Buana Mekar in implementing its marketing strategy so as to increase sales of Sanggabuana coffee products (KoSa)..

**Keywords:** Coffee Sanggabuana, SWOT Analysis, Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

Potensi usaha pada berbagai macam sektor industri saat ini semakin berkembang pesat, begitu pula halnya sektor usaha pada produk kopi. Pesatnya persaingan pada usaha ini membuat setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Ahmad Hanafie (2019), dalam Pengembangan Produk Kopi Bisang berbasis Metode SWOT Analisis dan Marketing Mix, penentuan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT melalui marketing mix mengalami pengembangan pemasaran untuk kopi Bisang, setelah disusun berdasarkan faktor internal dan eksternalnya.

Kopi Sanggabuana merupakan merk dagang yang dikeluarkan oleh Bumdes Buana Mekar, dimana ini merupakan salah satu usaha yang dimiliki Bumdes di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Kopi Sanggabuana atau KoSa adalah kopi jenis Robusta yang tumbuh di gunung Sanggabuana Loji Karawang.

Bumdes Buana Mekar mengeluarkan produk kopi dengan dua jenis kemasan, kemasan renceng dan kemasan premium. Untuk kemasan premium di hasilkan dua rasa jenis olahan kopi, kopi premium dan kopi jambe. Kopi premium tidak ada campuran bahan lainnya murni sebagai produk kopi hitam, sedangkan kopi jambe sudah dikombinasikan antara kopi hitam dan jambe yang dihaluskan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bumdes untuk penjualan KoSa ini belum maksimal bahkan masih banyak warga Karawang sendiri belum mengetahui adanya produk kopi ini. Dan tentunya tidak semua konsumen menyukai atau mengkonsumsi kopi, apalagi dengan jenis kopi hitam ini. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

Pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi keberlangsungan sebuah industri atau usaha. Sistem saluran pemasaran produk olahan kopi perlu dilakukan secara pemasaran yang terstruktur agar diperoleh hasil pemasaran secara maksimal, Sri sugiarti (2010). Dengan adanya pemasaran maka produk dapat dikenal konsumen, strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasarannya, Dilla Sefa Ledy(2019) dalam Analisis Bauran Pemasaran pada Studi kasus Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan.

Ester Megawati (2017), Analisis Pemasaran Kopi Arabika, pentingnya mengetahui saluran pemasaran yang tepat dan efisiensi pemasaran dalam memasarkan produk kopi dapat meningkatkan volume penjualan kopi. Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS pada Black Cup Coffee and Roastery Manado dapat ditemukan strategi pemasaran dalam menghadapi pandemic COVID-19 adalah dengan menambah saluran daerah potensial, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kegiatan promosi, dan meningkatkan pelayanan, Jauhar N. Munandar (2020).

Moh.Selby Hamzah (2021), dalam Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta, saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan. Adanya strategi pemasaran yang baik melalui saluran pemasaran yang tepat mampu memberikan peningkatan penjualan yang signifikan. Ni luh Ade (2016), Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis, berdasarkan analisis SWOT diketahui strategi pemasaran yang agresif menjadi rekomendasi untuk perusahaan dengan melakukan lebih banyak promosi, memperluas jaringan pemasaran, menambah tenaga pemasaran.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang peneliti sampaikan, maka Bumdes Buana Mekar perlu menyusun dan membuat rumusan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk kopi sanggabuana yang menjadi produk usahanya. Serta berdasarkan

data yang ada dari pernyataan ketua Bumdes Bapak Deddy bahwa penjualan produk kopi belum maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal BUMDES Buana Mekar .
2. Bagaimana posisi atau kuadran BUMDES Buana Mekar berdasarkan Matrik SWOT.
3. Apa strategi pemasaran BUMDES Buana Mekar berdasarkan Analisis SWOT.

### **Proses Manajemen Strategik**

Dalam sebuah perusahaan terutama pada bisnis komersial tentu saja menyusun manajemen strategis sangat dibutuhkan. Berikut beberapa tahapan dalam proses menyusun manajemen strategi, (Suwarsono, 2018) :

#### **1. Merumuskan Strategi**

Pada tahap ini, organisasi akan melakukan pengembangan visi dan misi, melakukan Analisis SWOT, menentukan dan menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, dan beberapa strategi alternatif lainnya.

#### **2. Menerapkan Strategi**

Pada tahap ini, strategi yang telah ditetapkan kemudian diimplementasikan misalnya merancang struktur organisasi, distribusi sumber daya, membuat kebijakan, pengembangan proses pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya manusia, usaha pemasaran dan lainnya.

#### **3. Mengevaluasi Strategi**

Lingkungan terus berubah seiring berjalannya waktu sehingga diperlukan evaluasi secara berkala. Tujuannya untuk melihat faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran berhubungan dengan penetapan bentuk penawaran pada segment pasar tertentu. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan penyediaan bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Kotler, 2017).

Strategi adalah upaya yang bersifat kontinuitas dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan dan diinginkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Rangkuti (2016) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Rangkuti (2016) strategi terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

1. Strategi tingkat korporat, menentukan bisnis apa yang akan dikembangkan, dipertahankan, atau diproduksi.
2. Strategi tingkat unit bisnis, strategi menekankan pada lini bisnis tertentu dalam mencapai keunggulan bersaing.

3. Strategi tingkat fungsional, bersifat operasional langsung diimplementasikan oleh fungsi manajemen seperti MSDM, keuangan, pemasaran dan lainnya

### **Analisis SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti (2016) SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Dalam analisis SWOT ini menganalisis dua faktor lingkungan usaha dimana lingkungan itu berupa :

- 1) Lingkungan Internal, merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- 2) Lingkungan Eksternal, merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Dalam membuat keputusan organisasi perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini Analisis SWOT dipakai para penentu strategi organisasi harus mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat. Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana organisasi/lembaga berada.

Teknik Analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan organisasi. Untuk itu organisasi/lembaga perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan, serta hambatan yang mungkin timbul. Perencanaan strategis suatu organisasi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan alat analisis SWOT. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara mendalam dengan pengurus bumdes, studi dokumentasi serta kepustakaan.

### **Analisis Data**

Analisis dengan menggunakan Analisis SWOT pada IFAS dan EFAS, dan matrik SWOT.

Analisis faktor strategis internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis.

Faktor Strategis adalah Faktor Dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif.

## Kerangka Pemikiran

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT yang digambarkan pada gambar kerangka pemikiran dibawah ini.



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) adalah Badan Usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki desa dan melalui penyertaan langsung yang berasal dari kekakayaan desa yang dipisahkan guna mengelola asset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar- besarnya kesejahteraan masyarakat desa. Payung hukum pendirian BUMDES ditetapkan melalui Peraturan Desa.

BUMDES desa Mekarbuana bernama BUMDES Buana Mekar, yang berdiri pada tanggal 31 July 2015 yang berawal dari adanya Program Jalin Mitra yang merupakan program dari provinsi, berupa simpan pinjam namun tidak semua masyarakat mampu diberi dana pinjaman hanya masyarakat terpilih dan terdata lah yang berhak mendapatkan simpan pinjam tersebut (by name by address) dengan cara berkelompok dan memiliki usaha. Yang berdasarkan Perdes No. 05 Tahun 2015.

Selanjutnya diperiode kedua tahun 2018-2020 pada tanggal 31 Juli 2018 Pemerinta Desa Mekarbuana mengeluarkan Perdes No.04 Tahun 2018 tentang perubahan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Dimana hal ini juga merubah struktur organisasi BUMDES serta tujuan pengelolaan BUMDES. Di tahun 2019 mendapatkan bantuan fasilitas berupa asset dalam usaha pengolahan kopi Robusta. Karena potensi Kopi sangat tinggi untuk dapat dimanfaatkan sebagai komoditas unggulan desa, maka tentunya BUMDES Buana Mekar berusaha untuk mengolah kopi menjadi produk unggulan. Dengan merk dagang Kopi Sanggabuana atau KoSa.

Adapun perijinan pengolahan kopi dengan Nomor Induk Berusaha : 2710210048463, diterbitkan pada tanggal 27 Oktober 2021, dimana NIB ini juga beralku sebagai sertifikat halal, serta sebagai ijin usaha dengan skala Usaha Mikro.

Olahan kopi Robusta yang dihasilkan oleh Bumdes Buana Mekar diolah menjadi dua jenis yakni, **KOPI RENCENG KOSA dan KOPI SANGGABUANA PREMIUM**



Dalam analisa IFAS dan EFAS peneliti menganalisa faktor kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang ada pada BumDes BuanaMekar yang dapat dilihat pada hasil penelitian dibawah ini.

**Analisis IFAS dan EFAS :**

1. Kekuatan ( *Strength* )

Harga yang ditawarkan terjangkau, Bahan Baku utama kopi berasal dari asli Mekarbuana (kopi khas Karawang), Lokasi/tempat penjualan strategis ( workshop Coffe), Memiliki Pabrik pengolahan Kopi

2. Kelemahan ( *Weakness* )

Strategi promosi kurang, Pesaing dengan jenis produk yang hampir sama, Sumber Daya Manusia/Tenaga Kerja yang masih kurang dalam hal kualifikasi bidangnya, Belum tersedianya diversifikasi produk

3. Peluang ( *Opportunities* )

Produk Kopi banyak peminatnya

Memperluas jaringan mitra, banyaknya pengusaha yang mendirikan usaha Coffe Shop, Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Karawang, Berlokasi di daerah wisata dan dapat dijadikan sebagai objek wisata,

4. Ancaman ( *Threats* )

Produk mudah ditiru, Pesaing bermunculan dengan varians yang sama, Kualitas biji kopi dari petani yang menurun karena pemanenan yang belum waktunya, Pesaing dengan modal yang besar di lokasi yang sama

Setelah analisa diatas kemudian peneliti membuat pembobotan pada masing-masing instrument tersebut, yang tersaji pada table dibawah ini :

**Tabel 1. Faktor Internal Perusahaan**

No.	Faktor Strategi Internal	SP	K	SP x K	Bobot
Kekuatan (S)					
1	Harga terjangkau	2	4	12	8/32= 0,2
2	Bahan baku berkualitas	3	4	12	12/32= 0,4
3	Lokasi strategis	3	4	8	12/32 = 0,4
4	Tempat Produksi	2	4	8	8/32=0,2

	Jumlah			32	1,2
	Kelemahan				
1	Strategi promosi kurang	2	4	8	$8/28=0,3$
2	Pesaing sejenis	3	4	12	$12/28=0,4$
3	SDM kurang handal	2	4	8	$8/28=0,3$
4	Belum ada diversifikasi	2	4	8	$8/28=0,3$
	Jumlah			28	1,3

**Tabel 2. Faktor Eksternal Perusahaan**

No.	Faktor Strategi Eksternal	SP	K	SP x K	Bobot
<b>Peluang (O)</b>					
1	Banyak peminat	3	4	12	$12/40=0,3$
2	Perluas mitra	3	4	12	$12/40=0,3$
3	Produk khas	2	4	8	$8/40=0,2$
4	Objek wisata	2	4	8	$8/40=0,2$
	Jumlah			40	1
<b>Ancaman (Threat)</b>					
1	Produk mudah ditiru	2	4	8	$8/36=0,2$
2	Pesaing baru	3	4	12	$12/36=0,3$
3	Kualitas kopi menurun	2	4	8	$8/36=0,2$
4	Pesaing lama dengan Modal besar	3	4	12	$12/36=0,2$
	Jumlah			36	1

Setelah membuat skor pembobotan maka dilakukan penentuan skor pada analisa IFAS dan EFAS Bumdes Buana Mekar, yang tersaji dalam table dibawah ini :

**Tabel 3 . Analisa Tabel IFAS KoSa (Bumdes Buana Mekar ) :**

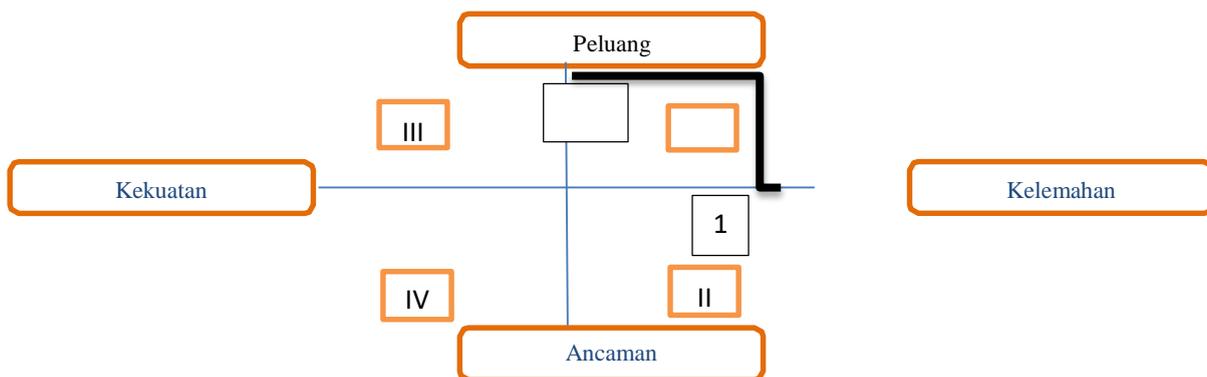
	Pernyataan	Penentuan Pembobotan	Penentuan Peringkat	Skor
<b>Kekuatan (S)</b>				<b>Skor</b>
1.	Harga terjangkau	0,2	4	0,8
2.	Bahan baku berkualitas	0,3	3	0,9
3.	Lokasi strategis	0,3	2	0,6
4.	Tempat Produksi	0,2	2	0,4
	Jumlah			2,7
<b>Kelemahan (W)</b>				
1.	Strategi promosi kurang	0,2	1	0,2
2.	Pesaing sejenis	0,3	2	0,6
3.	SDM kurang handal	0,2	1	0,2
4.	Belum ada diversifikasi	0,2	2	0,4
	Jumlah			1,4
	Total			4,1

**Tabel 4. Analisis Tabel EFAS Kosa ( Bumdes BuanaMekar )**

No	Pernyataan	Penentuan Pembobotan	Penentuan Peringkat	Skor
Peluang (O)		Bobot	Rating	Skor
1.	Banyak peminat	0,3	3	0,9
2.	Perluas mitra	0,3	4	1,2
3.	Produk khas	0,2	1	0,2
4.	Objek wisata	0,2	2	0,4
Jumlah				2,7
Ancaman (T)				
1.	Produk mudah ditiru	0,2	1	0,2
2.	Pesaing baru	0,3	2	0,6
3.	Kualitas kopi menurun	0,2	3	0,6
4.	Pesaing lama dengan Modal besar	0,3	1	0,3
Jumlah				1,7
Total				4,4

Berdasarkan hasil dari analisis diatas maka kita dapat menentukan posisi untuk Bumdes Buana Mekar berada pada posisi apa :

1. IFAS diperoleh nilai sebesar 1,3 (total skor Kekuatan 2,7 dikurangi total skor Kelemahan 1,4)
2. EFAS diperoleh nilai sebesar 1 (total skor Kekuatan 2,7 dikurangi total skor Kelemahan 1,7), berikut gambarannya :



**Gambar 1. Diagram Matriks SWOT**

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa posisi bisnis berada di Kuadran I. Hal ini berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1 dan memiliki kekuatan internal sebesar 1,3 maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan melalui strategi pengembangan pasar melalui pengembangan produk dan inovasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwasannya untuk merancang, merumuskan dan menentukan strategi pemasaran diperlukan analisis SWOT, sejalan dengan penelitian dari Ahmad Hanafie (2019) bahwasannya dengan analisis SWOT dapat menganalisa strategi

pemasaran serta pengembangannya. Begitu halnya dengan penelitian dari Moh.Selby Hamzah (2021), perumusan strategi pemasaran dapat dilakukan setelah kita mengetahui analisa IFAS dan EFAS yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan pemasaran yang seperti apakah yang dapat dilakukan Bumdes Buana Mekar dalam memasarkan produk kopinya. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Bumdes dapat melakukan pemasaran secara agresif dengan cara melakukan berbagai macam pola pemasarannya seperti, dengan pemasaran digital melalui market place, atau media social.

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan Matriks SWOT pada KoSa Bumdes Buana Mekar jatuh pada Kuadran 1, dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. KoSa memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Implikasinya Bumdes dapat melakukan pengembangan melalui diversifikasi horizontal maupun vertical sesuai dengan target yang ingin diperolehnya.

### **REFERENSI**

Agrosiana. (2014). *Mengenal Jenis-jenis Kopi Budidaya*.  
<https://alumni.com/jenis-kopi>. Diunduh tanggal 14 Januari 2022.

Agus Hermawan (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip (2017), *Manajemen Pemasaran II*, PT. Prehalindo, Edisi Millenium. Jakarta.

RRangkruti, Freddy, Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2016).

Suwarsono, Muhammad. *Manajemen Strategik*, (2018), UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan G. C. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi Yogyakarta.

Ahmad Hanafie, Rizal Syarifuddin, Kasmarullah, Pengembangan Produk Kopi Bisang Berbasis Metode SWOT Analisis dan Marketing Mix, Jurnal ILTEK Volume 14, nomor 02 Oktober 2019.

Dilla Sefa Ledy, Dwi Haryono, Suriaty Situmorang, Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung), JIIA Volume 7 no 1 Februari 2019.

Ester Megawati Boang, Analisis Pemasaran Kopi Arabika ( Studi Kasus : Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi ), 2017

Jauhar N, Munandar, Altje L. Tumbel, Agus S. Soegoto: Analisis SWOT dalam Menentukan strategi Pemasaran Bisnis Saat Pandemi COVID-19 ( Studi Kasus Pada *Black Cup Coffee and Roastery* Manado ) jurnal Vol 8.No 4 Oktober 2020. Moh. Selby Hamzah, Istis Baroh,

Harpowo : Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang, Jurnal Agriecobis. Vol 4 No 2 2021