

STRATEGI PEMASARAN ROBUSTA COFFEE BUNGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Steven Frans¹, Vonny Tiara Narundana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email : steven.18011015@student.ubl.ac.id¹, vonny.tiara@ubl.ac.id²

Abstrak

Robusta Coffee Bunga adalah sebuah produk kopi bubuk Lampung yang memiliki masalah penurunan penjualan karena kurang tepat dan benarnya strategi pemasaran yang dilakukan terutama karena kondisi COVID-19 ini, dimana dari data, terlihat penjualan dari tahun 2018-2019 mengalami kenaikan konsisten dengan rata-rata pendapatan Rp.288.000.000-Rp374.400.000, namun mengalami penurunan signifikan di tahun 2020-2021 dengan rata-rata pendapatan Rp.144.000.000-Rp.172.800.000 akibat COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengatasi masalah tersebut dan mengetahui strategi pemasaran yang benar dan tepat untuk meningkatkan upaya penjualan Robusta Coffee bunga pada saat pandemi COVID-19 berdasarkan analisis SWOT. Jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif, menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, dengan analisis SWOT untuk menganalisis permasalahan yang dialami dan merumuskan strategi pemasaran. Dari hasil perhitungan matriks IE, diketahui Robusta Coffee Bunga berada pada sel 2 yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*) yang didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam keuntungan, aset, penjualan, atau campuran dari ketiganya. Yaitu dengan cara strategi intensif (strategi pengembangan produk baru, penetrasi pasar, pengembangan pasar) ataupun strategi integratif (integrasi ke depan, belakang, horizontal). Hasil kombinasi matrik SWOT yang dominan adalah strategi SO dan WO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada masa COVID-19.

Kata kunci: strategi pemasaran, analisis SWOT, COVID-19.

Abstract

Robusta Coffee Bunga is a Lampung ground coffee product that has a problem with declining sales due to the inaccurate and correct marketing strategy being carried out mainly due to the COVID-19 condition, where from the data, it can be seen that sales from 2018-2019 have increased consistently with the average income. Rp.288,000,000-Rp.374,400,000, but experienced a significant decrease in 2020-2021 with an average income of Rp.144,000,000-Rp.172,800,000 due to COVID-19. This study aims to find out how to overcome these problems and find out the right and right marketing strategy to increase sales of Robusta Coffee flowers during the COVID-19 pandemic based on a SWOT analysis. The type of research is descriptive qualitative, using the method of observation, interviews, documentation, and questionnaires, with a SWOT analysis to analyze the problems experienced and formulate marketing strategies. From the results of the IE matrix calculation, it is known that Robusta Coffee Bunga is in cell 2, namely the growth and build position which is designed to achieve growth in profits, assets, sales, or a mixture of the three. That is by means of an intensive strategy (new product development strategy, market penetration, market development) or an integrative strategy (forward, backward, horizontal integration). The result of the combination of the dominant SWOT matrix is the SO and WO strategies that can be applied to increase sales during the COVID-19 period.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis, COVID-19.

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang sangat disukai bagi kalangan banyak orang. Dengan aroma yang harum, wangi dan khas membuat banyak orang tidak bisa lepas dari minuman

ini. Kopi sudah menjadi kebudayaan dan kebiasaan dalam masyarakat baik itu masyarakat perkotaan ataupun pedesaan. Indonesia adalah produsen ke empat terbesar kopi setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Di Indonesia, kopi berkembang dengan laju pertumbuhan sebesar 4,73% per tahun selama 8 tahun belakang ini. Tidak hanya itu, konsumsi perkapita pun menunjukkan perkembangan (8,14kg/th). Salah satu penghasil kopi robusta terbesar dan terbaik di Indonesia ialah Provinsi Lampung dengan produksi 91.917 ton biji kering dengan luas perkebunan 154.168 ha. Bahkan kopi Lampung dinobatkan dengan ekspor nasional sebesar 70%.

Kopi robusta Lampung memiliki potensi yang luar biasa, bahkan Sertifikat Indikasi Geografis di dapatkan oleh kopi Robusta Lampung pada tanggal 13 Mei 2014 tepatnya di Kabupaten Lampung Barat, Tanggamus, dan Way Kanan. Oleh karena itu, Kopi Robusta Lampung memiliki pangsa pasar yang sangat terbuka lebar di pasar Internasional. Robusta Coffee Bunga adalah Salah satu bisnis usaha kopi robusta Lampung yang nikmat dan berkualitas.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2017-2021 Robusta Coffee Bunga

Tahun	Quantity	Total Penjualan/Hari	Total Penjualan/Bulan	Total Penjualan/Tahun	Kenaikan/ Penurunan (%)
2017	10kg/hari	Rp. 800.000	Rp.24.000.000	Rp.288.000.000	-
2018	12kg/hari	Rp.960.000	Rp.28.800.000	Rp.345.600.000	20%
2019	13kg/hari	Rp.1.040.000	Rp.31.200.000	Rp.374.400.000	30%
2020	5kg/hari	Rp.400.000	Rp.12.000.000	Rp.144.000.000	-50%
2021	6kg/hari	Rp.480.000	Rp.14.400.000	Rp.172.800.000	-40%

Sumber : Erwin (2021)

Namun karena masa-masa saat ini dunia sedang mengalami suatu kondisi yang krisis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 yang dimulai dari awal-awal tahun 2020, tidak sedikit penurunan-penurunan yang mengakibatkan ekonomi semakin memburuk khususnya berdampak pada Robusta Coffee Bunga ini. Menurut sumber, pendapatan penjualan menurun akibat dampak COVID-19 yang biasanya ia bisa menjual produk 10kg per hari tapi sekarang merosot 50% hanya menjual 5kg per hari.

Dilihat dari tabel data penjualan diatas, terbukti COVID-19 berdampak besar pada penjualan Robusta Coffee Bunga. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti *home industry* tersebut dengan tujuan untuk mengetahui cara mengatasi permasalahan tersebut dan menganalisis serta mengetahui strategi pemasaran nyata untuk meningkatkan upaya penjualan kopi bubuk ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran ialah suatu proses untuk menganalisa, merencanakan, mengendalikan suatu kegiatan di dalam pemasaran yang bertujuan demi kepuasan konsumen dan memenuhi pertanggung jawaban produsen (Manullang dan Hutabarat, 2016)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah rangkaian target, kebijakan, dan haluan yang memberi sebuah arah terhadap usaha-usaha pemasarn untuk mengatasi keadaan persaingan yang silih berganti.(Assauri,2012)

Analisis SWOT

Analisa SWOT ialah rekognisi suatu faktor dalam dan faktor luar perusahaan untuk membuat sebuah strategi dalam perusahaan dengan dengan memaksimalkan *Strength* serta *opportunities*, dan meminimalkan *weaknesses* dan *threats* (Rangkuti,2014).

METODE

Penelitian deskriptif kualitatif ialah jenis dari penelitian ini. Metode kualitatif ialah jenis penelitian di mana temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya (Vonny Tiara Narundana, 2021). Yang dimana penelitian ini memberikan penjelasan dengan verbal mengenai suatu objek. Jenis data yang diterapkan ialah data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan metode penelitian dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara, dan kusioner. Kuesioner adalah pengumpulan data faktual untuk memperoleh data variabel (Habiburrahman, 2018). Diberikan kepada 30 responden untuk memperoleh data. Teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Analisa SWOT

Faktor dalam (*strength* serta *weakness*) dan faktor luar (*Opportunity* serta *threats*) dalam sebuah perusahaan dianalisis serta diidentifikasi untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran.

2. Evaluasi IFAS

Evaluasi IFAS berguna untuk memahami seberapa penting dan besar peranan dari setiap indikator kekuatan dan kelemahan dalam merumuskan strategi dengan hitungan berdasarkan bobot dan rating.

3. Evaluasi EFAS

Evaluasi EFAS digunakan untuk memahami seberapa penting dan besar peranan dari setiap indikator *Opportunity* dan *threats* dalam merumuskan strategi dengan hitungan berdasarkan bobot dan rating juga.

4. Matriks IE

Matriks IE yang diterapkan mencakup skala kekuatan faktor dalam serta pengaruh faktor luar yang dialami perusahaan. Diagram ini digunakan dengan tujuan untuk menciptakan

strategi bisnis yang lebih mendalam dan lebih rinci di tingkat korporat. Sembilan strategi mampu dianalisis dengan diagram ini.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT diterapkan dengan maksud menciptakan strategi pemasaran dengan menghubungkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Matriks SWOT adalah sebuah cara yang diterapkan untuk membuat sebuah strategi pemasaran. Empat kemungkinan alternatif strategik yang akan diperoleh dengan menggunakan matriks ini ialah strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan pemilik Robusta Coffee Bunga dapat diperoleh kondisi faktor dalam dan faktor luar seperti yang di bawah ini:

Faktor internal :

1. Produk

Usaha kopi bubuk Robusta Coffee Bunga menjual produk kopi bubuknya dengan berbagai varian-varian yaitu : Original, petik merah, luak, dan kopi lanang

2. Harga

Harga masing-masing varian adalah varian original dengan harga Rp.20.000, petik merah dengan harga Rp.25.000, Luak dengan harga Rp.30.000 dan kopi lanang dengan harga Rp.35.000.

3. Distribusi

Robusta Coffee Bunga berlokasi di jalan Famili V No.50-6, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung. Kantor dan pabrik produksi biji kopi menjadi kopi bubuk juga milik sendiri. Ketersediaan dan pendistribusian yang dilakukan masih kurang efektif. Strategi distribusi Robusta Coffee Bunga untuk lokasi juga sulit dijangkau dan jauh karena berada di jalan dalam Labuhan Ratu .

4. Promosi

Proses promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Robusta Coffee Bunga melalui media sosial yaitu dengan media Instagram (robustacoffee_bunga). dan melalui pameran- pameran yang diadakan di Lampung tetapi tidak memiliki website resmi. Promosi yang dilakukan Robusta Coffee Bunga juga memberikan souvenir gelas kepada konsumen yang membeli 3kg atau lebih. Robusta Coffee Bunga juga melakukan promosi dengan cara diskon tetapi hanya dilakukan pada saat diadakan pameran saja.

Dari hasil wawancara diatas dapat diperoleh faktor internal di bawah ini :

1. Kekuatan :

- a. Rasa Robusta Coffee Bunga yang enak
- b. Robusta Coffee Bunga memiliki kualitas yang sangat baik
- c. Produk Robusta Coffee Bunga yang higienis
- d. Produk Robusta Coffee Bunga yang memiliki kemasan menarik
- e. Harga Robusta Coffee Bunga yang terjangkau\

- f. Harga yang sesuai dengan kualitas produk itu sendiri
 - g. Pelayanan yang baik
 - h. Promosi bonus hadiah yang sangat menarik
2. Kelemahan :
- a. Varian dan bentuk rasa yang masih kurang bervariasi
 - b. Ketersediaan dan pendistribusian produk yang masih kurang efektif
 - c. Lokasi penjualan yang kurang strategis
 - d. Sistem promosi yang dilakukan masih kurang efektif
 - e. Diskon yang hanya dilakukan pada saat pameran
 - f. Daerah pemasaran yang sedikit

Tabel 2. Tabel Skor IFAS Robusta Coffee Bunga

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan			
Citarasa Robusta Coffee Bunga yang enak dan harum	0,10	4	0,40
Robusta Coffee Bunga memiliki kualitas yang sangat baik	0,10	4	0,27
Produk Robusta Coffee Bunga yang higienis	0,08	3	0,24
Produk Robusta Coffee Bunga yang memiliki kemasan menarik	0,09	3	0,40
Harga Robusta Cofee Bunga yang terjangkau	0,08	3	0,24
Harga yang sesuai dengan kualitas produk itu sendiri	0,09	3	0,27
Pelayanan yang baik	0,08	3	0,24
Promosi bonus hadiah yang sangat menarik	0,07	2	0,14
Jumlah Kekuatan	0,69		2,2
Kelemahan			
Varian dan bentuk rasa yang masih kurang variatif	0,07	3	0,21
Ketersediaan dan pendistribusian produk yang masih kurang efektif	0,04	1	0,04
Lokasi penjualan yang kurang strategis	0,04	1	0,04
Sistem promosi yang dilakukan masih kurang efektif	0,06	2	0,12
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Diskon yang hanya dilakukan pada saat pameran	0,04	1	0,04
Daerah pemasaran yang sedikit	0,06	2	0,12
Jumlah Kelemahan	0,31		0,57
Total	1,00		2,77

Sumber : data diolah (2022)

Dari penjabaran analisis pada tabel 2, bisa dilihat nilai total skor strategi internal adalah 2,77.

Faktor Eksternal :

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi di Indonesia semakin menurun dan tidak stabil di akibatkan oleh pandemi COVID-19 membuat daya beli masyarakat juga semakin menurun sehingga berdampak pada Robusta Coffee Bunga yang mengalami penurunan penjualan

2. Lingkungan Politik

Kebijakan pemerintah yaitu pembukaan pasar ekspor seluas luasnya maka dapat menjadi peluang bagi usaha kopi bubuk Robusta Coffee Bunga, dimana peluang kopi Robusta Coffee Bunga akan dipromosikan dan dipasarkan lebih luas lagi sampai ke luar negeri

3. Regulasi pemerintah

Tidak terlepas dari produk Robusta Coffee Bunga yang membuat konsumen juga membayar pajak setiap pembelian.

4. Sosial Budaya

Kopi telah menjadi kebudayaan dan selera masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Banyak kalangan masyarakat tidak bisa lepas dari kopi dan menjadikan kopi sebuah kebiasaan

5. Lingkungan teknologi

Adanya perkembangan teknologi sangat pesat sekarang ini membantu usaha-usaha untuk melakukan suatu pergerakan dalam memajukan sebuah bisnis atau usaha terutama dalam bidang promosi

6. Pesaing

Robusta Coffee Bunga memiliki banyak pesaing bisnis yang melakukan bisnis yang serupa. Banyak produk kopi bubuk robusta yang memiliki kualitas dan mutu tidak kalah dari Robusta Coffee Bunga yang memiliki ciri khas tersendiri yang membuat banyak konsumen juga memiliki banyak minat berbeda dalam menentukan produk kopi pilihannya. r : data diolah (2022)

Dari wawancara diatas dapat diperoleh faktor eksternal seperti di bawah ini :

1. Peluang :

- a. Kebijakan politik ekspor impor membuat produk semakin dikenal
- b. Perkembangan teknologi yang maju
- c. Kopi yang telah menjadi kebiasaan dan kebudayaan masyarakat
- d. Hubungan yang baik dengan konsumen
- e. Kopi Lampung menjadi yang terbaik di Indonesia
- f. Tingginya permintaan kopi Robusta Lampung

2. Ancaman :

- a. Keadaan ekonomi masyarakat akibat COVID-19
- b. Penetapan pajak setiap pembelian produk

- c. Kebijakan PSBB dan PPKM yang membatasi kegiatan masyarakat
- d. Perubahan sosial akibat COVID-19
- e. Banyaknya pesaing.

Tabel 3. Tabel Skor EFAS Robusta Coffee Bunga

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang			
Kebijakan politik ekspor impor membuat produk semakin dikenal	0,12	4	0,48
Perkembangan teknologi yang maju	0,09	3	0,27
FAKTOR EKSTERNAL			
Kopi yang telah menjadi kebiasaan dan kebudayaan masyarakat	0,13	4	0,52
Hubungan yang baik dengan konsumen	0,12	3	0,36
Kopi Lampung menjadi yang terbaik di Indonesia	0,13	4	0,52
Tingginya permintaan kopi Robusta Lampung	0,12	4	0,48
Jumlah Peluang	0,71		2,63
Ancaman			
Keadaan ekonomi masyarakat akibat COVID-19	0,05	1	0,05
Penetapan pajak setiap pembelian produk	0,07	2	0,14
Kebijakan PSBB dan PPKM yang membatasi kegiatan masyarakat	0,05	1	0,05
Perubahan sosial akibat COVID-19	0,06	2	0,12
Banyaknya pesaing	0,06	2	0,12
Jumlah Ancaman	0,31		0,48
Total	1,00		3,11

Sumber : data diolah (2022)

Dari penjabaran pada tabel 2, bisa dilihat nilai total skor strategi internal adalah 3,11.

Matriks IE

Tinggi (3,0-4,0)	1	Robusta Coffee Bunga	3
Sedang (2,0-2,9)	4	5	6
Rendah (1,0-1,9)	7	8	9
	Tinggi (3,0-4,0)	Sedang (2,00-2,99)	Rendah (1,00-1,99)

← TOTAL SKOR IFAS

Gambar 1. Matriks IE Robusta Coffee Bunga

Berdasarkan penggabungan matriks diatas, antara matriks IFAS (2,77) dan matriks EFAS (3,11), bisa disimpulkan bahwa Robusta Coffee Bunga berada di posisi Growth and build atau strategi tumbuh dan membangun, ialah strategi untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam keuntungan, penjualan, aset, atau campuran dari ketiganya. Yaitu dengan cara strategi pengembangan produk baru, meningkatkan produk lebih berkualitas, membuat promosi besar-besaran, serta meningkatkan pemasaran ke pasar lebih luas

Matriks SWOT

Dapat disimpulkan sebuah kombinasi sebagai langkah-langkah untuk menciptakan strategi, baik dari faktor dalam maupun faktor luar sebagai berikut :

1. Strategi SO
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan cita rasa dan aroma serta kualitas produk
 - b. Melakukan penetapan harga dengan daya beli masyarakat bandar lampung
 - c. Meningkatkan pelayanan yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen
 - d. Memperluas pemasaran dengan teknologi yang berkembang.
 - e. memperluas penjualan dengan ekspor impor
 - f. meningkatkan inovasi kemasan.
2. Strategi WO
 - a. melakukan promosi yang lebih baik melalui perkembangan internet
 - b. Permintaan kopi Lampung yang tinggi membuat produk harus bisa membuka cabang penjualan

- c. sistem distribusi dilakukan kepada outlet-outlet ataupun supermarket
 - d. penambahan varian terbaru dari produk mengingat kopi adalah suatu minuman diminati banyak orang
 - e. meningkatkan daerah pemasaran dengan perkembangan teknologi
 - f. promosi diskon yang lebih banyak untuk menarik perhatian pecinta kopi
3. Strategi ST
- a. Memberikan kualitas lebih baik lagi untuk mengalahkan pesaing
 - b. penyesuaian harga akibat ekonomi COVID-19
 - c. Perbanyak bonus hadiah akibat sepiunya pelanggan karena COVID-19
4. Strategi WT
- a. Meningkatkan kegiatan promosi akibat keadaan ekonomi COVID-19
 - b. Memperbanyak diskon akibat COVID-19
 - c. Adanya penjualan online di aplikasi untuk pembelian karena penetapan PSBB dan PPKM
 - d. Memperbanyak varian produk guna mengalahkan pesaing.

Tabel 4. Rumusan Kombinasi Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO <i>Strength + Opportunity</i> $2,20+2,63= 4,83$	Strategi WO <i>Weakness+Opportunity</i> $0,57+2,63 = 3,20$
Ancaman (T)	Strategi ST <i>Strength + Threats</i> $2,20 +0,48 = 2,68$	Strategi WT <i>Weakness + Threats</i> $0,57+0,48 = 1,05$

Sumber : data diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan kombinasi Matriks SWOT, maka strategi prioritas yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Robusta Coffee Bunga adalah strategi SO dengan total nilai 4,83 dan strategi WO dengan total nilai 3,20. Dari analisis SWOT dapat diketahui strategi faktor internal maupun strategi eksternal yang harus dilakukan Robusta Coffee Bunga. Jadi strategi-strategi tersebut adalah strategi pemasaran Robusta Coffee Bunga untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi COVID-19.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil identifikasi SWOT, terdapat faktor-faktor dalam dan luar usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran. Berikut adalah hasil analisis SWOT : terdapat delapan kekuatan (strength), enam Kelemahan (weakness), enam Peluang (Opportunity), lima ancaman (threats).

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE, bisa disimpulkan bahwa Robusta Coffee Bunga berada di posisi Growth Strategy atau strategi pertumbuhan, yaitu strategi untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam keuntungan, penjualan, aset, atau campuran dari ketiganya. Yaitu

dengan cara strategi pengembangan produk baru, meningkatkan produk lebih berkualitas, membuat promosi besar-besaran, serta meningkatkan pemasaran ke pasar lebih luas.

Berdasarkan analisis kombinasi strategi matriks SWOT pada Robusta Coffee Bunga, maka dapat diperoleh strategi yang dominan untuk dilakukan strategi SO dan strategi WO dengan total skor strategi SO 4,83 yaitu mempertahankan dan meningkatkan cita rasa dan aroma serta kualitas produk, melakukan penetapan harga dengan daya beli masyarakat bandar lampung, meningkatkan pelayanan yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen, memperluas pemasaran dengan teknologi yang berkembang, memperluas penjualan dengan ekspor impor, dan meningkatkan inovasi kemasan.

Kemudian strategi WO total skor 3,20 yang menjadi dominan cara mengatasi masalah penurunan penjualan akibat COVID-19 dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi COVID-19. melakukan promosi yang lebih baik melalui perkembangan internet, produk harus bisa membuka cabang penjualan, sistem distribusi dilakukan kepada outlet-outlet ataupun supermarket, penambahan varian terbaru dari produk, meningkatkan daerah pemasaran dengan perkembangan teknologi, serta promosi diskon yang lebih banyak untuk menarik perhatian pecinta kopi.

Saran

Dari uraian dan pembahasan strategi yang sudah dikemukakan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan supaya mengikuti saran di bawah ini :

1. Robusta Coffee Bunga diharapkan untuk menerapi strategi-strategi yang telah dijelaskan untuk meningkatkan penjualannya pada masa COVID-19 yaitu dengan cara Robusta Coffee Bunga harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi COVID-19 sehingga usaha dapat meraup laba yang tinggi dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan cita rasa dan aroma serta kualitas produk, melakukan penetapan harga dengan daya beli masyarakat bandar lampung, meningkatkan pelayanan yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen, memperluas pemasaran dengan teknologi yang berkembang, memperluas penjualan dengan ekspor impor, dan meningkatkan inovasi kemasan.
2. Perusahaan diharapkan segera memperbaiki strategi pemasaran dengan mengikuti strategi-strategi yang telah diberikan dengan cara meminimalkan kelemahan dengan peluang yang ada dengan cara melakukan promosi yang lebih baik melalui perkembangan internet, produk harus bisa membuka cabang penjualan, sistem distribusi dilakukan kepada outlet-outlet ataupun supermarket, penambahan varian terbaru dari produk, meningkatkan daerah pemasaran dengan perkembangan teknologi, serta promosi diskon yang lebih banyak untuk menarik perhatian pecinta kopi.
3. Perusahaan diharapkan untuk mengikuti strategi-strategi yang memanfaatkan kekuatan dan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada agar perusahaan dapat mampu menghadapi segala ancaman yang merugikan dengan cara yaitu memberikan kualitas lebih baik lagi untuk mengalahkan pesaing, melakukan penyesuaian harga akibat

ekonomi COVID-19, perbanyak bonus hadiah akibat sepiya pelanggan karena COVID-19, meningkatkan kegiatan promosi akibat keadaan ekonomi COVID-19, memperbanyak diskon akibat COVID-19, adanya penjualan online di aplikasi untuk pembelian karena penetapan PSBB dan PPKM, Memperbanyak varian produk guna mengalahkan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assauri, Sofyan. (2012). *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer*. Jakarta: Rajawali.
- Clara, C., & Jayadi, U. (2022). Analysis of Performance Quality of Administrative Employees at Center for The Development of Quality Assurance of Vocational Education in Building and Electricity Field. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i1.4>
- Darsana, I. M., & Susanti, P. H. (2022). Trends of Traditional Culinary Tourism Research in Tourism Sector Journals Around Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Dasopang, K. H., & Rokan, M. K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PEMBIAYAAN TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP. KOTAPINANG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 755-762.
- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA LOVE SHOP BOUTIQUE DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1).
- Iskandar, A. A. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kabupaten. Tanggamus
- Manullang, M Dan Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Narundana, V. T., Anggrayani, K., & Rachmadi, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS PADA PABRIK PENGGILINGAN SUMBER GEDE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1).
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, L. S., & Qarni, W. (2022). ANALISIS PERAN DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN PROVINSI SUMATERA UTARA TERHADAP USAHA KECIL MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA MEDAN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 635-644.
- Siregar, M. R., & Ridwan, M. (2022). EFEKTIVITAS PERAN DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN DALAM PELAKSANAAN PENATAAN PEDAGANG

KAKI LIMA DI KOTA MEDAN. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 653-662.

Susanti, P. H., & Darsana, I. M. (2022). Impact Of Human Resources Innovation On The Evolution Of The Tourism Sector In Bali Indonesia Post-Covid-19 Pandemic. Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences, 5(1).