

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA UMKM

Suprihatin Lestari¹, Suci Ramadiniyati²
Dosen¹ dan Mahasiswi² Program Studi Ekonomi Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal
Kabupaten Tanjung Jabung Barat
EMAIL: Suptiharin@gmail.com, Suci@gmail.com

Abstrak

Melihat lingkungan sekitar peran kopi liberika memberi kekuatan besar terhadap kegiatan ekonomi dan perkembangan kebudayaan suatu daerah. Dalam melakukan usaha khususnya pengembangan kopi tidak lepas dari adanya strategi atau cara agar usaha yang dilakukan sesuai dengan harapan. Strategi marketing (pemasaran) akan memberikan banyak pengaruh kepada para produsen. Tidak hanya pengaruh untuk internal namun eksternalnya juga akan berkembang dengan pesat. maka dari itu kegiatan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Stategi Pemasaran Kopi Liberika Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Umkm. Metode penelitian lapangan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang didapatkan adalah dengan meningkatnya penggunaan strategi dalam memasarkan suatu produk akan meningkat pula kualitas kinerja seorang karyawan umkm. Faktor yang mendorong mereka salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yang jelas akan menghasilkan profit atau keuntungan yang lebih besar. Sebagian besar perusahaan kopi liberika di kab. Tanjung Jabung Barat menggunakan cara pemasaran masing-masing sesuai dengan landasan teori peneliti namun, sebagian juga masih belum menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

Keywords: *Strategi Pemasaran, Kopi Liberika, Kinerja Karyawan Umkm*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil pertanian yang termasuk ke dalam kategori komoditi yang strategis di Indonesia. Meski lebih dari 70 negara yang memproduksi kopi di dunia dan kopi Indonesia adalah kopi yang sangat disukai banyak masyarakat dunia. Perkembangan pengolahan kopi ini menjadi salah satu tolak ukur kemajuan dan meningkatnya profit usaha tersebut.¹ Kopi liberika salah satu varian kopi yang belum banyak dikenal oleh para masyarakat di negara Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi produsen kopi di dunia terkenal dengan jenis kopi robusta dan arabika. Kopi robusta, mendominasi pasar kopi lokal sekitar 70% banyak digunakan oleh pengusaha industri kopi instan. Sementara kopi arabika, dianggap sebagai kopi yang mewah yang banyak disajikan di cafe atau restoran.²

Kopi Liberika (*coffe liberica bull ex hiern*) merupakan salah satu jenis kopi yang berasal dari luar Indonesia yaitu Liberia di daerah pulau bagian barat Afrika. Kopi liberika terdapat banyak kelebihan salah satunya yaitu dari segi harga dan rasa yang berbeda bukan hanya itu dari segi ukuran buah kopi Liberika ini lebih besar dan produktivitas lebih besar dibandingkan dengan Robusta dan Arabika, berbuah setiap

¹Kompas.com. *Mengenal Perbedaan Kopi Arabika, Robusta, Liberika dan Ekselsa*, 2022.

²Miladi, Himam, *Mengenal Kopi Liberika, Kopi Langka Beraroma Nangka*, 2018.

tahun dengan waktu sekali panen dalam sebulan. Dan dari segi akar kopi liberika lebih dalam, serta lebih toleran terhadap serangan penyakit, dan bisa beradaptasi dengan baik di lahan gambut.³

Kopi Liberika yang banyak ditanam oleh masyarakat daerah Sumatera khususnya di Tanjung Jabung Barat Jambi. Terdapat jenis kopi liberika Tungkal komposit (*libtukom*) yang sangat dikembangkan oleh pemerintah Tanjung Jabung Barat. Pengembangan kopi liberika jenis *libtukom* ini sangat diharapkan dapat memberikan pengoptimalan dan pemanfaatan dari ketersediaannya lahan gambut yang rata-rata keberadaannya mempunyai cakupan luas di Indonesia khususnya daerah Tanjung Jabung Barat sehingga akan sangat meningkatkan produktivitas dan efektivitas dari hasil perkebunan pada lahan-lahan tanah gambut.⁴

Pesatnya berdagangan di Indonesia memberikan banyak pengaruh kepada pengusaha untuk tetap melanjutkan usahanya. Khususnya dalam bidang pengolahan kopi liberika, cara apa yang digunakan untuk mempromosikan usahanya dan tentunya kegiatan ini sangat memberikan dampak terhadap individu seorang karyawan UMKM itu sendiri. Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian dengan tema “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA UMKM”.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa, dengan menggunakan konsep atau pola rencana dan taktik tertentu sehingga akan memberikan profit yang tinggi dalam suatu perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena salah satu fungsinya adalah untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan menjadi semakin baik.⁵ Salah satu tujuan dari adanya strategi pemasaran suatu produk yaitu untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan target dari pasar tersebut dan digunakan untuk segmentasi dari pemasaran sebuah produk tersebut. Hal ini dilakukan agar memberikan kemudahan dan perkembangan yang baik terhadap produk dan strategi pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan menjadi lebih terorganisir. Dan hasilnya akan sesuai dengan rencana perusahaan dan ramalan perusahaan.⁶

Tujuan pemasaran mempunyai banyak kepentingan bagi perusahaan agar para konsumen tertarik dan akhirnya mengkonsumsi produk yang perusahaan tawarkan dengan harga yang juga relatif rendah sesuai dengan keperluan masyarakat sekitar.

³Rahardjo, Pudji, *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta Penebar Swadaya*; (Jakarta, 2017), 5-8.

⁴Pemerintah kabupaten Tanjung Jabung Barat, Web tanjabbarkab.go.id.

⁵ Haque Fawzi, Marissa Grace, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*; (Pascal Books Banten, 2021), 9.

⁶Friska, *Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi dan Contoh*, 2015.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA UMKM

Dan pengembangan strategi pemasaran tersebut akan meningkatkan kinerja dari UMKM. Menurut Kotler dan Keller tujuan dari adanya pemasaran dari suatu usaha adalah untuk memuaskan kebutuhan dan tingkat konsumsi para pelanggan, maka dari itu bisa dilihat bahwa salah satu target dari adanya bisnis adalah konsumen memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan keuntungan dari usahanya. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan dari usahanya.⁷

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh 4 alur, yang pertama penjual memberikan barang atau jasa dalam bentuk komunikasi atau promosi kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan lain sebagainya) lingkaran paling dalam yang diperlihatkan pada suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran timbal balik informasi. Sebagai seorang karyawan ataupun pemimpin wajib mengetahui beberapa fungsi dari pemasaran itu sendiri yaitu: 1) Memperkuat merek dari usaha tersebut; 2) Melihat keefektifan dari masyarakat sekitar; 3) Melihat dan memproduksi usaha sesuai dengan kebutuhan dari konsumen; 4) Membuka saran dan masukan dari pelanggan; dan 5) Mengerti dan mampu menggunakan teknologi yang sedang berkembang.⁸

Kinerja karyawan adalah salah satu yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan khususnya bagi seorang pemimpin. Karena jika kinerja dari seorang karyawan di perusahaan tidak sesuai dengan tugasannya sangat berdampak terhadap perkembangan dan kemajuan dari perusahaan itu sendiri dan malah akan merugikan perusahaan.⁹ Setiap individu karyawan yang bekerja di perusahaan selain dia termotivasi untuk mendapatkan gaji atau honor yang lebih banyak juga insentif dari perusahaan guna untuk mencapai prestasi dari kerja yang baik aspek-aspek ini dapat menjadi perangsang seorang karyawan dan mempengaruhi terhadap produktivitas kerja yang lebih optimal.¹⁰

Di dalam sebuah perusahaan tidak hanya menggunakan jasa dari mesin produksi namun kinerja dari seorang karyawan akan menjadi pengaruh terbesar terhadap kemajuan perusahaan maka dari itu aspek dari sumber daya manusia harus diperhatikan. Dan Harus diingat juga bahwa aspek sumber daya manusia yang mempunyai *skill* kemampuan mampu menjalankan tugas dan bertanggung jawab terhadap pekerjaannya merupakan aset yang sangat penting dan berharga dalam perusahaan tersebut. Pengusaha ataupun perusahaan akan sangat mengharapkan pencapaian yang efektif dan efisien dari kinerja seorang karyawan agar mampu

⁷Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.

⁸Marissa Grace, dkk., *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasinya*, Banten 2021; Pascal Books.

⁹Athallah, Gattar Fath, *Pengertian, Manfaat, dan Faktor Penting dalam Kinerja Karyawan* : Mekari. Blog, 2021.

¹⁰Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung; Pr. Eresco, 2003.

mencapai tingkat standar kerja dalam perusahaan.¹¹ Kinerja pemasaran merupakan sekumpulan dari kegiatan terakhir yang dilakukan oleh seluruh individu karyawan yang melakukan aktivitas sesuai dengan tugasnya dengan waktu yang sudah ditetapkan bersama. Dan juga biasanya dengan adanya strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan akan meningkatkan skill atau kemampuan sehingga memperoleh hasil yang terbaik.¹²

METODE

Dalam penelitian ini, sangat diperlukan metode guna untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah masalah yang akan dibahas dan gambaran dari masalah tersebut secara jelas, dan nyata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti sangat menjalankan penelitian ini dengan mencari sedetail mungkin masalah penelitian berdasarkan kenyataan atau realita yang jelas ada di lapangan. Penelitian deskriptif merupakan metode dalam kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis struktural dan aktual mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.¹³ Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *postpositivisme*, yang digunakan untuk peneliti pada kondisi objek yang alamiah.¹⁴

Sumber dari hasil data yang diperoleh melalui dua data yaitu pertama Data primer dan yang kedua data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari tempat dan subjek peneliti dengan nyata. dalam hal ini peneliti memperoleh data langsung dengan wawancara kepada karyawan dari dua usaha kopi Liberika tersebut.¹⁵ Dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data lain yang sudah ada. Sehingga penulis tidak mengumpulkan data langsung di lapangan. Seperti grafik, dan artikel-artikel yang pembahasan hampir sama dengan peneliti.¹⁶

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan 3 teknis, yakni: 1) teknis Observasi, merupakan hasil dari pengamatan yang diambil sebelum melakukan wawancara kepada narasumber. Pengamatan ini sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada perusahaan tersebut.¹⁷; 2) teknis Wawancara, merupakan suatu percakapan dengan tujuan atau maksud tertentu yang dilakukan antara dua orang,

¹¹As'ad, Muhammad, *Psikologi Industri Edisi Kelima Cetakan Ketiga*, Yogyakarta; Liberty, 1997.

¹²Sampurno, *Manajemen Strategik, Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan, Edisi Pertama Cetakan Ketiga*, B[Feyogyakarta, 2010.

¹³Moh Nazir, *Metode Penelitian, Cetakan 6*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 54.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), 9.

¹⁵Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 79.

¹⁶Jevi, Nugraha, Data Sekunder Adalah Jenis Data Tambahan, Ketahui Ciri-ciri dan Contohnya; merdeka.com.

¹⁷Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA UMKM**

pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan suatu pertanyaan dan ter wawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut; dan 3) teknik Dokumentasi, merupakan kegiatan akhir yang diambil ketika peneliti dan Orang yang diwawancarai guna untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

HASIL/TEMUAN

Berdasarkan dengan hasil observasi awal bahwa usaha kopi liberika yang dijalankan di dua perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda namun dengan tujuan yang sama. Peneliti melihat bahwa terdapat banyak pelanggan yang sering menikmati seduhan kopi liberika di dua perusahaan tersebut. Disini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada sebagian karyawan yang ada di dua usaha yang berbeda guna untuk melihat strategi pemasaran apa yang diterapkan dalam usaha tersebut sehingga berpengaruh terhadap minat para pembeli.

Berikut hasil wawancara peneliti:

NO	NAMA	HASIL WAWANCARA
1.	KHAIRUNNISA (Sentral industri pengolahan kopi liberika tungkal jambi)	Sentra industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi. Dengan jadwal kerja jam 14.00-22.00 Proses pengolahan kopi <ul style="list-style-type: none"> • Natural: Dari biji bulat kemudian langsung di jemur kering • Honey: Biji bulat di giling basah kemudian di jemur • Luwak: Kopi yang sudah di makan luwak dan terfermentasi secara alami di tanah. • Tingkat kematangan • Medium: Medium roast pada kopi merujuk pada proses pemanggangan yang berada pada suhu 210 derajat celcius. Dilihat dari warnanya, medium roast memiliki warna yang sedikit lebih cerah dibanding dengan dark roast. Kopi medium roast memiliki kadar kafein rendah dengan rasa yang seimbang antara citrusy, pahit, serta sedikit manis. (Setengah matang) • Medium dark: medium-dark. Ini adalah tingkatan yang akan menghadirkan body lebih heavy dan lebih intens pada kopi. Biji yang disangrai dalam level ini cenderung sudah memiliki tampilan kemilau minyak pada permukaan biji kopi.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA UMKM**

		<p>(Matang)</p> <p>Pemasaran: Pemasarannya dilakukan melalui sosial media seperti ig dan fb. Dan juga dipasarkan melalui WA ketika ada menu yang baru tentunya dengan menyertakan merek produk kami.</p> <p>Selalu berusaha untuk menambah menu agar semakin banyak pilihan menu yang di tawarkan kepada pelanggan.</p> <p>Kendala: kendala masih dalam konteks pendanaan. Karena gerai kami ini masih milik pemerintah (PEMDA) yang setiap periode ganti pengurus. Jadi, yang pegawai Pemda yg membangun gerai ini saat ini sudah dipindahkan tugas. Dan diganti dengan pegawai yang baru. Dan sudah tidak terlalu untuk mementingkan gerai ini bahkan tidak pernah diperhatikan lagi. Karena mereka rasa yang membuat bukan mereka.</p>
2.	RIDHO RAMADI (Sentral industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi)	<p>Menurut pendapat saya strategi atau cara pemasaran kopi liberika di sentral industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi sangat efektif, disana lebih mengedepankan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pengukuran keefektifan pemasaran yaitu dengan diadakan rapat evaluasi yang jelas di dalamnya membahas keefektifan pemasaran dan pimpinan akan mengarahkan karyawan dalam pengembangan produk khususnya produk baru yang dijual atas kebutuhan pelanggan, dan juga menggunakan teknologi pemasaran yang baru.
3.	BELLA (Gerai UMKM Teluk Nilau)	<p>Gerai umkm jadwal kerjanya sore kadang bisa buka pagi karena jadwalnya tidak menentu untuk kegiatan promosinya tidak menggunakan media elektronik seperti instagram facebook whatsapp dan lain-lain hanya terdapat merk di kemasan dan biasanya gerai ini sering digunakan oleh anak-anak muda untuk kegiatan sore atau kumpul-kumpul. Dengan pemilihan tempat yang strategis juga memberikan kemudahan dalam</p>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA UMKM

		kegiatan pemasaran. Kendalanya terkadang tidak sesuai jadwal dan terkadang jadwal tutupnya juga kurang terkontrol.
--	--	--

PEMBAHASAN

Dalam sebuah usaha khususnya perdagangan sangat penting menggunakan strategi atau cara pemasaran produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang mempunyai konsep atau strategi pemasaran yang baik akan menjadikan usaha tersebut berkembang yang pesat.

A. Sentral industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi

Melihat hasil dari wawancara dari beberapa karyawan di Sentral industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi. Bahwa beberapa aspek dari strategi pemasaran sudah banyak dijalankan salah satunya yaitu terdapat merk di produk kau pilih berita tersebut, bentuk promosinya juga mengikuti perkembangan teknologi sekarang yaitu dengan menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa Proses pengolahan kopinya sendiri yaitu (natural) dari biji bulat kemudian langsung dijemur kering (honey) biji bulat digiling basah kemudian dijemur (luwak) kopi yang sudah dimakan luwak dan terfermentasi secara alami di tanah. Sentral industri pengolahan kopi diberikan Tunggal Jambi ada berbagai macam pilihan menu yang disediakan bahkan tidak hanya menyediakan kopi namun terdapat banyak makanan ringan yang disediakan agar lebih memudahkan para pengunjung yang datang. Alokasi tempat yang digunakan untuk bisnis kopi liberika ini juga sangat strategis dan bisa dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Namun ada beberapa kendala dalam melakukan strategi pemasaran maupun kendala dalam perusahaan itu sendiri. Salah satunya yaitu masalah pendanaan yang kurang terbagi dengan rinci. Melihat situasi dan kondisi sentral industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi ini milik pemerintah yang setiap periodenya ganti kepengurusan. Jadi, yang pegawai Pemda yang membangun gerai ini saat ini sudah di pindahkan tugas. Dan diganti dengan pegawai yang baru. Dan sudah tidak terlalu untuk mementingkan gerai ini bahkan tidak pernah diperhatikan lagi. Karena menurut mereka, rasa yang membuat bukan mereka.

Konsep dari strategi pemasaran sesuai dengan teori yang diambil peneliti ada 5 kunci dalam melakukan strategi pemasaran yang baik: menguatkan merek dari usaha tersebut, melihat keefektifan dari masyarakat sekitar, melihat dan memproduksi usaha sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Dan membuka saran dan masukan dari pelanggan, serta mengerti dan mampu menggunakan teknologi yang sedang berkembang. Memang pada dasarnya pengurus juga

membuka masukan dari masyarakat sekitar tentu untuk meningkatkan perkembangan penjualan.

B. Gerai Umkm Teluk Nilau

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan gerai UMKM bahwa di sana juga menerapkan pembuatan merk yang jelas sangat beda dengan central industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi namun digerei UMKM mempunyai menu-menu yang tidak kalah banyaknya dengan perusahaan sentral industri kopi liberika Tungkal Jambi dengan pengolahan yang sangat telaten.

Gerai UMKM teluk nilau kurang menerapkan strategi Pemasaran karena beberapa faktor salah satunya pemimpin kurang mengetahui perkembangan teknologi. Bahkan jika dilihat perkembangan teknologi saat ini sangat memberikan pengaruh positif kepada para konsumen agar mereka mengetahui informasi khususnya pada perusahaan gerai UMKM yang berada di Teluk Nilau. Target penjualan belum maksimal salah satunya kurangnya pelayanan yang baik, efektif sehingga jarang masyarakat dewasa ke atas belanja di gerai UMKM tersebut kebanyakan anak-anak muda.

Kendala yang dirasakan oleh perusahaan gerai UMKM khususnya dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu jadwal buka dan jadwal tutup di gerai UMKM Teluk Nilai ini belum dijalankan dengan maksimal dengan melihat banyaknya pengunjung anak-anak muda. Tempat yang begitu minim juga menjadi pengaruh menjadi salah satu faktor gerai UMKM kurang berkembang dan maju. Konsep yang dilakukan dalam strategi pemasaran dengan teori yang diambil peneliti yang mempunyai 5 kunci dalam melakukan strategi pemasaran pada perusahaan gerai UMKM Teluk Nilau ini belum terpenuhi dan belum dilaksanakan sesuai dengan teori hanya menggunakan pemasaran yang tradisional.

PENUTUP

Dari artikel penelitian ini peneliti mengambil beberapa kesimpulan:

1. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa, dengan menggunakan konsep atau pola rencana dan taktik tertentu sehingga akan memberikan profit yang tinggi dalam suatu perusahaan itu sendiri. Salah satu tujuan dari adanya strategi pemasaran suatu produk yaitu untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan target dari pasar tersebut dan digunakan untuk segmentasi dari pemasaran sebuah produk tersebut. Hal ini dilakukan agar memberikan kemudahan dan perkembangan yang baik terhadap produk dan strategi pemasran menjadi tolak ukur suatu perusahaan menjadi lebih terorganisir.

2. Perusahaan Sentral industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi ada beberapa aspek dari strategi pemasaran sudah banyak dijalankan salah satunya yaitu terdapat merk di produk kau pilih berita tersebut, bentuk promosinya juga mengikuti perkembangan teknologi sekarang yaitu dengan menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya.
3. Terdapat beberapa Proses pengolahan kopinya sendiri yaitu (natural) dari biji bulat kemudian langsung dijemur kering (honey) biji bulat digiling basah kemudian dijemur (luwak) kopi yang sudah dimakan luwak dan terfermentasi secara alami di tanah. Sentral industri pengolahan kopi diberikan Tunggal Jambi ada berbagai macam pilihan menu yang disediakan bahkan tidak hanya menyediakan kopi namun terdapat banyak makanan ringan yang disediakan guna agar lebih memudahkan para pengunjung yang datang. Alokasi tempat yang digunakan untuk bisnis kopi liberika ini juga sangat strategis dan bisa dijangkau oleh masyarakat sekitar.
4. Sedangkan pada gerai umkm Teluk Nilau strategi pemasaran yang diterapkan bahwa di sana juga menerapkan pembuatan merk yang jelas sangat beda dengan sentral industri pengolahan kopi liberika Tungkal Jambi namun di gerai UMKM mempunyai menu-menu yang tidak kalah banyaknya dengan perusahaan sentral industri kopi liberika Tungkal Jambi dengan pengolahan yang sangat telaten. Namun sangat jauh berbeda dengan sentral industri kopi liberika Tungkal Jambi yang sudah menggunakan strategi pemasaran efektif.

Demikian artikel penelitian ini semoga bermnfaat, peneliti memberikan saran kepada sentral industri kopi liberika Tungkal Jambi strategi pemasaran yang digunakan seharusnya alangkah lebih baiknya untuk diadakan rapat setiap dua minggu sekali untuk bisa mengontrol pemasaran yang digunakan apakah sudah sesuai dikalangan masyarakat atau belum. Kepengurusan yang berganti-ganti juga bisa menjadi faktor internal menurunnya kinerja karyawan dan perubahan strategi tanpa ada evaluasi. Dan kepada gerai umkm Teluk Nilau untuk mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini berkembang agar usaha terus berjalan dan mengenalkan kepada orang-orang dengan cakupan yang sangat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, muhammad. 1997. *Psikologi Industri edisi kelima cetakan ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Athallah, Gattar Fath. 2021: *Pengertian, Manfaat, dan Faktor Penting dalam Kinerja Karyawan*: Mekari. Blog.
- Fawzi, Haque. Grace, Marissa. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Friska. 2015. *Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi dan Contoh*.

- Grace, Marissa, Dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasinya*. Banten: Pascal Books.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kompas.com. 2022. *Mengenal Perbedaan Kopi Arabika, Robusta, Liberika dan Ekselsa*.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mekari. *Maksimalkan Strategi Pemasaran untuk Menyasar Pasar Lebih Luas*. Jurnal: Entrepreneur.
- Miladi, Himam. 2018. *Mengenal Kopi Liberika, Kopi Langka Beraroma Nangka*.
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian, Cetakan 6*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, Jevi. 2021. *Data Sekunder Adalah Jenis Data Tambahan, Ketahui Ciri-ciri dan Contohnya*; Merdeka.Com.
- Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Web Tanjabbarkab.Go.Id.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahardjo, Pudji. 2017. *Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Ratnawati, Andalan Tri. Hikmah. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Umkm*. Jurnal. Untagsmg. ac.id.
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik, Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan, Edisi Pertama Cetakan Ketiga*, BFe Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung; PR. Eresco.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.