

ANALISIS SWOT DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BALAPAN COFFE SACHET DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Dina Mariana Ulpah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Al Amin Tasikmalaya, Indonesia

email:

dinamarianau@gmail.com

”

Keywords:

Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM Coffe

Abstract

Jurnal penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran dan analisis SWOT pada UMKM balapan coffe sachet. Metode yang dilakukan pada jurnal ini berupa kualitatif. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil wawancara yang di kolaborasikan ke dalam buku, artikel jurnal dan internet untuk mendapatkan kesimpulan yang sistematis dan relevan. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan kondisi objektif di lapangan dengan cara strategi pemasaran melalui marketing mix yang didalamnya yaitu strategi produk, harga, promosi, distribusi dan analisis SWOT pada produk Balapan coffe sachet. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pada produk balapan coffe ini harus bisa meningkatkan kembali bentuk pemasarannya ke daerah-daerah lain seperti pada market place agar jaringan penjualannya lebih meluas. Selain itu, balapan coffe sachet dapat meningkatkan strategi pemasaran produk kopi sachet yang bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

A. INTRODUCTION

Kopi merupakan minuman internasional yang digandrungi masyarakat di seluruh dunia dan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Saat ini kopi merupakan salah satu produk komersial terpenting di dunia dan terlibat dalam perdagangan global, mulai dari konsumen utama di negara berkembang hingga negara maju (Siswopurwanto, 1993).

Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia adalah Kabupaten Tasikmalaya. Sentra produksi kopi di Kabupaten Tasikmalaya terletak di daerah sodong hilir, taraju, karaha, parentas, cikatomas, galunggung, salopa dan mandalagiri. Daerah-daerah tersebut menjadikan kopi sebagai aset dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas untuk rencana pengembangan pembangunan untuk masa depan. Kopi sebagai komoditas utama pada perdagangan dunia tentu mempunyai beragam jenis dan tipe, serta

mengingat adanya produk-produk lain yang serupa sehingga memunculkan persaingan pasar.

Pemasaran memainkan peran esensial dalam perencanaan strategi bisnis yang akan menunjang sebuah UMKM Balapan Coffe Sachet untuk mencapai tujuannya (Kotler, 2008). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan memenuhi unsur bauran pemasaran atau yang disebut marketing mix. Kemudian setelah merencanakan suatu strategi pemasaran maka harus dilihat terlebih dahulu factor apa yang mempengaruhi di lingkungan, baik faktor eksternal ataupun factor internal. Setelah menemukan permasalahannya maka harus dianalisa menggunakan model Analisa SWOT. Analisis SWOT merupakan rangkuman dari *strengths* yaitu kekuatan, *weaknesses* yaitu kelemahan lingkungan internal, *opportunities* yaitu peluang dan *threats* yaitu ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi dunia usaha (Rangkuti, 2015). *Strengths* (kekuatan) mencakup kemampuan internal, sumber daya, dan faktor lingkungan yang menguntungkan serta dapat membantu perusahaan untuk melayani pelanggan dalam mencapai tujuannya, *weaknesses* (kelemahan) yang mencakup keterbatasan internal dan faktor lingkungan negatif yang dapat menghambat kinerja bisnis, *opportunities* (peluang) yang mencakup faktor lingkungan positif eksternal yang dapat dimanfaatkan dalam mencari keuntungan perusahaan, dan *threats* (ancaman) yang mencakup aspek negatif dari lingkungan eksternal yang menimbulkan tantangan terhadap operasional perusahaan (Kotler, 2008).

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan tidak mengecilkan faktor lain. jurnal penelitian ini akan membahas lebih detail mengenai **“Analisis SWOT Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada UMKM Balapan Coffe Sachet Di Kabupaten Tasikmalaya”**.

B. LITERATURE REVIEW

Kata kopi berasal dari bahasa Arab *qahwah* memiliki arti energi, karena pada mulanya kopi dimanfaatkan sebagai makanan yang mengandung energi tinggi, kemudian berubah dari bahas Turki menjadi *kahveh* serta beralih menjadi *coffie* dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata *coffie* dalam bahasa indonesia yaitu “kopi” akan mudah diingat dalam kehidupan saat ini (Pratiwi, I. Y., & Sodik, 2018).

Perkembangan varietas kopi di dunia terbagi menjadi empat kelompok utama : kopi robusta, kopi arabica, kopi ekselsa dan kopi liberika. Kopi robusta dan arabica diproduksi secara lebih komersial dibandingkan dengan excelsa dan liberika karena memiliki beberapa keunggulan dalam hal kualitas dan variasi biji kopi (Muzaifa et al., 2016). Berikut penjelasan lebih dalam terkait jenis – jenis kopi :

1. Kopi robusta dan Kopi arabica

Kopi robusta yang dinamakan *Coffea Canephora*, awalnya hanya dikenal sebagai tumbuhan liar yang dapat tumbuh setinggi beberapa meter (Budiyanto et al., 2019). Kopi arabica (*coffe s.p*) merupakan kopi yang paling berkembang di dunia, khususnya di Indonesia. Kopi ini biasanya ditanam pada dataran tinggi dengan iklim kering pada ketinggian 1350-1850 meter di atas permukaan laut. Di Indonesia kopi ini juga dapat tumbuh subur di dataran tinggi hingga ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut (Refnizuida et al., 2022). Oleh karena itu luas perkebunan kopi robusta di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan luas perkebunan kopi arabica yang terbatas, sehingga produksi kopi robusta semakin melonjak. Kopi robusta dan arabica merupakan kopi perdagangan terkemuka di dunia sebanyak 90% kopi robusta 10% kopi arabica, namun dalam segi produksi lebih menonjol pada produksi Arabica, karena kualitas citarasanya lebih baik dengan kadar kafein lebih rendah sebesar 1,2% dari pada kopi robusta yang memiliki citarasa yang tinggi terhadap total padatan terlarut, pH, kafein 2,2%, asam kafeolkuinat dan asam dikafeolkuinat (Muzaifa et al., 2016).

2. Kopi liberika dan Kopi ekselsa

Kopi liberika berasal dari dataran liberika yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1965 sedangkan kopi ekselsa berasal dari Afrika Barat tahun 1905 (Hasbullah, 2021). Meski sudah ada sejak lama, namun nilainya masih terbatas karena kualitas biji yang kurang baik serta tingkat keausan yang sangat rendah. Pohon kopi liberika dapat tumbuh subur di daerah yang lembap dan panas, sementara pohon kopi ekselsa dapat tumbuh di daerah panas serta agak kering dengan perawatan sederhana tanpa perlu pangkas (Rahardjo, 2017).

C. METHOD

Metode penelitian dalam jurnal ini berupa metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder, data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dan observasi di lapangan yang bertempat di Jalan Mukhtar, Desa Cipakat, Kabupaten Tasikmalaya. Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara yang di kolaborasikan ke dalam buku, artikel jurnal dan internet untuk mendapatkan kesimpulan yang sistematis dan relevan. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan kondisi objektif di lapangan dengan cara strategi pemasaran melalui *marketing mix* dan analisis SWOT pada produk balapan coffe sachet.

D. RESULTS and DISCUSSION

Kelompok usaha kecil menengah pada Balapan coffe sachet ini berawal dari ide atau gagasan yang dikembangkan oleh tiga orang mahasiswa asal kabupaten Tasikmalaya yaitu Ahmad Iqbal Nugraha, Dian Permana, dan Ari Budiman. Dengan ide ini, mereka memiliki potensi dalam berbisnis kopi karena menurutnya kopilah yang menghubungkan anak muda dari semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu mereka mempunyai inisiatif untuk menjadikan potensi itu menjadi media yang notabene para pencinta kopi, yang pada akhirnya mereka membuat kedai coffe yang beralamat di Jalan Mukhtar, Desa Cipakat, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Mereka tidak hanya mendirikan kafe coffe saja, tetapi juga menawarkan kesempatan kepada para penggiat kuliner untuk berpartisipasi dalam pengembangan unit bisnis terkait kopi seperti Bubur ayam, nasi kuning, lenko, dan hidangan Angkringan.

Saat covid 19 sedang melanda, mereka berinisiatif membuat galeri untuk menampung kopi – kopi yang ada di daerah Tasikmalaya seperti sodong hilir, taraju, karaha, parentas, cikatomas, galunggung, salopa dan mandalagiri yang di satu rasakan dalam sebuah kopi Tasikmalaya. Kemudian mereka memproduksi coffe sachet yang sudah memiliki sertifikat halal, NIB dan PIRT. Mereka termotivasi untuk memberdayakan para petani kopi yang berada di Tasikmalaya dengan tujuan bagaimana petani itu bisa merasakan kopi yang ditanam oleh mereka yang dirawat sampai kepada masa panen, para petani cenderung tidak bisa merasakannya. Disitulah para tiga mahasiswa itu memiliki terobosan untuk menjual coffe sachet yang harganya ekonomis bermasyarakat dari kalangan menengah kebawah.

Minuman kopi yang dikonsumsi masyarakat terbuat dari biji kopi dan memiliki nilai gizi seperti 60% karbohidrat, 39% asam lemak dan asam linoleat, 25.3% asam palmitat, 17,2% asam oleat, 13,1% asam stearat, 13% protein, 4,2% asam arachidat, 1% asam behenat, 0,4 – 2,4% kafein arabica dan 1-2% robusta (Simanjutak, 2011).

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menekankan bahwa minuman energi tidak boleh mengandung kafein lebih dari 50 mg, karena konsumsi melebihi batas akan menimbulkan gangguan kesehatan. (Widyotomo, 2007). Berikut adalah dampak positif dan negatif pada kopi:

1. Dampak positif
 - a. Menghindari depresi dan kecemasan
 - b. Mengurangi risiko alzheimer dan Parkinson
 - c. Dapat mengurangi sakit kepala
 - d. Untuk mengatasi depresi
 - e. Antioksidan

2. Dampak negatif
 - a. Penyakit mata yang berbahaya
 - b. Peningkatan Detak jantung
 - c. Penyebab penyakit magh
 - d. Menyebabkan gangguan sembelit.

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BALAPAN COFFE SACHET



Strategi pemasaran ialah rencana yang menjelaskan tujuan perusahaan terhadap bagaimana suatu kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi kebutuhan suatu produk di pasar yang ditargetkan. (Chandra, 2002). Dalam menentukan strategi pemasaran maka membutuhkan suatu kumpulan alat yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut *marketing mix* pada produk balapan coffe sachet :

A. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk memenuhi pertimbangan, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam memilih produk tersebut (Mevita, 2013).

1. Atribut Produk

Produk balapan coffe sachet terdiri dari dua jenis kopi yaitu arabica dan robusta. Untuk produksi kopi sachet menggunakan jenis kopi robusta. Kopi ini dapat bertahan sekitar 5-6 bulan. Kemasan produk mencantumkan tanggal kadaluwarsa (*expired*), label halal, serta perizinan P-IRT.

2. Branding

Pemberian nama “ Balapan Coffe Sachet ” ini terinspirasi dari Bung Tomo seorang pahlawan yang memiliki perusahaan percetakan yang bernama “balapan” yang bertujuan untuk membiayai dana para veteran, akan tetapi pada balapan coffe ini bertujuan untuk mengembangkan potensi para petani kopi dan UMKM daerah.

3. Kemasan (*Packing*)

Kemasan produk balapan coffe sachet yang digunakan ada dua jenis, yaitu kemasan standing pouch ukuran 100 – 500 gram dan kemasan renteng ukuran 17 gram yang telah diberi label produk.

B. Harga

Harga memiliki hubungan implisit dengan kualitas. Produk dengan kualitas berkelas akan terjual dengan harga sangat mahal dan produk berkualitas rendah akan terjual dengan harga sangat murah. Faktanya, harga akan mempengaruhi bagi kepuasan konsumen (Shabastian, M. dan H, 2013). Adapun harga jual pada menu galeri balapan coffe sachet sebagai berikut :

Tabel 1
Harga Balapan Coffe Berdasarkan Jenis Kopi

No	Roast Bean Arabica	Roast Bean Robusta	Sachet
1	100 gr – Rp. 40.000,-	100 gr – Rp. 20.000,-	Kopi Bubuk – Rp. 2000,-
2	200 gr – Rp. 70.000,-	200 gr – Rp. 35.000,-	Kopi Gula – Rp. 1500,-
3	500 gr – Rp. 170.000,-	500 gr – Rp. 80.000,-	Kopi Gula Aren – Rp. 2500,-
4	1000 gr – Rp. 300.000,-	1000 gr – Rp. 150.000,-	-

C. Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan menjalankan operasinya untuk menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai nilai ekonomi (Tjiptono, 2007). Kondisi objektif lapangan untuk produksi balapan coffe sachet di produksi di Jl. Mukhtar, Desa Cipakat, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi produksi kopi ini sangat strategis, terletak di dekat kampus, pemukiman mahasiswa, dan area perumahan umum, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan Balapan Coffee Sachet.

D. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk target pasar, dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut dapat diterima, dibeli, dan membuat pelanggan tetap loyal terhadap penawaran perusahaan (Tjiptono, 2007). Sistem pemasaran produk Coffe Balapan Sachet ini dapat dibeli di warung terdekat, sedangkan pembelian secara online dapat dilakukan melalui WhatsApp atau Facebook. Selain itu, salah satu bentuk dari promosi dapat dilakukan melalui pemberian sponsor pada event-event tertentu.

ANALISIS SWOT PADA UMKM BALAPAN COFFE SACHET

Analisis SWOT dapat diartikan sebagai teknik perencanaan strategis yang menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam spekulasi bisnis (Faatimah, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa keempat akronim tersebut memudahkan para pembisnis untuk menentukan perhatian sebagai bentuk pencapaian di masa yang akan datang. Adapun hasil analisis SWOT pada produk balapan coffe sachet sebagai berikut :

1. Strength (Kekuatan)

- a. Proses pembuatan menggunakan bahan baku yang aman tanpa adanya bahan pengawet
- b. Memiliki kualitas rasa yang khas dari kopi – kopi lain, yang diadopsi dari biji kopi sodong hilir, taraju, karaha, parentas, cikatomas, galunggung, salopa dan mandalagiri.
- c. Harga yang ekonomis bagi kalangan masyarakat menengah kebawah
- d. Proses roasting kopi masih memakai mesin tradisional
- e. Produk balapan coffe sachet sudah memiliki label halal dan sertifikat izin P-IRT

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Alat yang digunakan untuk memproduksi kopi belum dimiliki sepenuhnya
- b. Kurangnya tenaga pekerja dalam proses produksi
- c. Pemasaran yang dikembangkan hanya di sekitar kabupaten atau kota Tasikmalaya belum sepenuhnya memasarkan ke daerah lain
- d. Pemasaran baru membatasi 20 warung dikarenakan produsen ingin melihat peningkatan pembelian kopi balapan sachet

3. Opportunity (Peluang)

- a. Memberikan sosialisasi dan testimoni kepada warung-warung kecil sebagai bentuk marketing.
- b. Memberikan sponsor pada event tertentu untuk mendapatkan profit sharing
- c. Marketing menuju sinergi pada birokrasi pemerintahan

4. Threats (Ancaman)

Adanya kompetitor kuat seperti pada kopi lainnya sulit untuk memindahkan rasa masyarakat terhadap kopi yang sering dikonsumsi untuk pindah ke kopi balapan.

LAPORAN KEUANGAN

Berikut gambaran laporan keuangan pada UMKM Balapan coffe sachet :

Tabel 2
Laporan Keuangan Balapan Coffe

No	Bahan	Jenis	Kuantitas	Harga
1.	Biji kopi	Variabel cost	5 kg	Rp. 5.000.000,-
2.	Gula	Variabel cost	5 kg	Rp. 67.500,-
3.	Alumunium foil	Variabel cost	1 rol	Rp. 700.000,-
4.	Stiker	Variabel cost	1000 pcs	Rp. 150.000,-
5.	Pouch kopi	Variabel cost	1000 pcs	Rp. 1.500.000,-
6.	Mesin grinder kopi	Fixed cost	1 buah	Rp. 2.500.000,-
7.	Mesin kemasan sachet	Fixed cost	1 buah	Rp. 30.000.000,-
8.	Sendok takar isi 4	Fixed cost	2 buah	Rp. 80.000,-
9.	Gunting	Fixed cost	2 buah	Rp. 15000,-
10.	Baskom	Fixed cost	5 buah	Rp. 80.000,-
11.	Toples penyimpanan kopi	Fixed cost	10 buah	Rp. 850.000,-
Total Modal				Rp. 40.942.500,-

Adapun omset dari rata-rata produksi balapan coffe baik dalam bentuk sachet atau standing pouch ini sebesar $\pm$ Rp. 4000.000/ bulan.

INOVASI DAN PENGEMBANGAN PADA PRODUK BALAPAN COFFE

Menurut owner Balapan Coffe Sachet, berdasarkan hasil analisis SWOT dari wawancara tersebut mengatakan bahwa bentuk inovasi produk ini selain pada kopi sachet, bahan baku kopi akan dijadikan sebagai bahan makanan, minuman, dan perawatan (skincare) seperti yang sekarang sudah di jalankan yaitu kopi tarik yang dikemas pada cup dengan toping jelly, bahkan kedepannya bahan baku kopi tersebut akan diproduksi pada jenis makanan seperti roti dan kue lapis dan bahan baku perawatan (skincare) seperti lulur, masker, parfume.

Untuk bentuk pengembangannya, owner tersebut bercita-cita untuk menciptakan pasar lokal terlebih dahulu di daerah Tasikmalaya, membuka toko galeri lokal tasikmalaya untuk dijadikan oleh-oleh khas tasikmalaya, mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dan mengembangkan market place untuk memperluas jaringan pasar lokal. Alasan dengan diadakannya pasar lokal disini yaitu ingin memaksimalkan produk

balapan coffe dan juga ingin bersaing dengan kompetitor kopi lainnya seperti kopi gajah, kapal api yang sudah dikenal masyarakat, namun untuk mengembangkan balapan coffe yang lebih tinggi secara cepat belum sampai seperti itu karena kompetitor mereka lebih tinggi daya saingnya. Selain itu, dengan diadakannya pasar lokal supaya mendongkrak perekonomian tasikmalaya, jadi ketika pasar lokal sudah terpenuhi, kepercayaan sudah terpenuhi maka kopi balapan juga bisa berkembang secara internasional. Selain menciptakan pasar lokal, pengembangan tersebut akan menciptakan peluang pembukaan pasar seperti stand kopi di mini market.

Dalam hal manajemen, balapan coffe akan membentuk sebuah office yangmana di dalamnya akan membentuk beberapa karyawan termasuk bagian keuangan, media, marketing dan lain-lain supaya lebih efektif dan efisien.

E. Conclusion

Hasil dari penelitian ini, produk kopi sachet balapan merupakan jenis UMKM yang berada di Kabupaten Tasikmalaya, dengan karakteristik kopi Arabica dan Robusta yang bersumber dari daerah sodong hilir, taraju, karaha, parentas, cikatomas, galunggung, salopa dan mandalagiri. Menurut owner Balapan Coffe strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tersebut dijalankan melalui marketing mix seperti : Produk yang dihasilkan sudah memiliki label halal dan perizinan P-IRT, produk ini hadir dalam dua bentuk kemasan yaitu standup pouch ukuran 100 – 500 gram dengan harga Rp. 40.000 - 150.000 dan kemasan sachet ukuran 17 gram dengan harga Rp. 2000 - 2500. Jika dikaitkan dengan analisis SWOT menyebutkan bahwa pada produk balapan coffe ini harus bisa meningkatkan kembali bentuk pemasarannya ke daerah-daerah lain seperti pada *market place* agar jaringan penjualannya lebih meluas. Selain itu salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM balapan coffe untuk mengembangkan pemasaran produk kopi sachet yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia.

REFERENCES

Andani, L., Fathoni, H., & Nurdiansyah, I. (2024). OPTIMIZATION OF THE HALAL INDUSTRY SECTOR: THE POTENTIAL OF HALAL MEDIA AND ENTERTAINMENT IN INDONESIA. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(1), 1-19.

- Budiyanto, E., Yuono, L. D., & Farindra, A. (2019). Upaya Peningkatan Kualitas dan Kapasitas Produksi Mesin Pengupas Kulit Kopi Kering. *Turbo : Jurnal Program Studi Teknik Mesin*, 8(1). <https://doi.org/10.24127/trb.v8i1.926>
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Diana, D. R. (2020). Pengaruh Net Working Capital (NWC) dan Net Sales terhadap Net Profit Margin (NPM) pada perusahaan yang terdaftar di Index Saham Syariah Indonesia (ISSI): Studi pada PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk Periode 2009-2018 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Faatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fatonah, N. F. (2021). *Pengaruh tingkat inflasi, harga emas dan nilai tukar rupiah terhadap penyaluran oembiyaan Rahn pada PT. Pegadaian Syariah periode 2011-2020* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG).
- Gunariah, F., & Ridwan, A. H. (2023). Implementasi penyaluran dana infaq di baitul maal wat tamwil. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 73-88.
- Hasbullah, U. H. A. et al. (2021). *Kopi Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan* (Edisi 12). Erlangga.
- Mevita, A. S. & H. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(9).
- Muzaifa, M., Patria, A., Abubakar, A., Rahmi, F., Hasni, D., & Sulaiman, I. (2016). Kopi Luwak: Produksi, Mutu dan Permasalahannya. *Kopi Luwak: Produksi, Mutu Dan Permasalahannya*, January. <https://doi.org/10.52574/syiahkualauniversitypress.336>
- Nurhidayat, N. (2023). Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Mulya Jaya Farm. *Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 3(1), 52-60.
- Nugraha, H., & Arshad, D. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FDR Bank Umum Syariah (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Tbk). *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(1), 37-53.
- Pratiwi, I. Y., & Sodik, M. A. (2018). *Dampak Positif dan Negatif Meminum Kopi*.

OSFPREPRINTS.

- Rachmatika, T. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, labelisasi Halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Metro Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Rahardjo, P. (2017). *Berkebun Kopi*. Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Refnizuida, Zamriyetti, Siagian, L. Y., & Tambunan, R. S. (2022). Lama Perendaman Ekstrak Bawang Merah dan Perbandingan Beberapa Media Tanam Terhadap Pembibitan Kopi Arabika (*Coffea Arabica* L). *Seminar Nasional UNIBA Surakarta, 2017*, 265–274.
- Shabastian, M. dan H, S. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Syamjani, R. (2021). Pengaruh permodalan, kualitas pembiayaan, efisiensi dan likuiditas terhadap profitabilitas bank syariah: Studi pada Bank Syariah sebelum melakukan merger pada tahun 2011-2020 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Simanjutak, R. (2011). *Artikel Ilmu Bahan Makanan dan Bahan Penyegar Kopi*. Fakultas Kedokteran.
- Siswopurwanto. (1993). *Kopi Internasional dan Imndonesias* (Cet.1). Kanisius.
- Sunengsih, I. (2023). *Pengaruh Mindset, Way of Life dan Lifestyle terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Brand Annara di Agen Kota Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan (Cetakan 1). Kanisius.
- Ulpah, D. M. (2023). *Pengaruh bantuan sosial, pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2022* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Widyotomo, S. & S. M. (2007). Kafein: Senyawa penting pada biji kopi. *Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 23(1).